

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Makanan Korea Halal:

Studi pada Muslim di Indonesia

SKRIPSI



FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Makanan Korea Halal:

Studi pada Muslim di Indonesia

SKRIPSI

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



Nama : Nadia Firza Faradina

Nomor Mahasiswa : 18311410

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan dalam memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, tidak terdapat tulisan dan terbitan karya oleh orang lain yang saya ketahui, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menanggung hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Februari 2022

Penulis,



Nadia Firza Faradina

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Nadia Firza Faradina

Nomor Mahasiwa : 18311410

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Februari 2022

Dosen pembimbing,



Istyakara Muslichah, S.E., MBA

1

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI MAKANAN KOREA HALAL: STUDI PADA MUSLIM DI INDONESIA

Disusun Oleh : **NADIA FIRZA FARADINA**
Nomor Mahasiswa : **18311410**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Penguji : Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PEGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang memberikan segala *rahman* dan *rahim*-Nya sehingga penulis dapat selesai menyusun skripsi/penelitian ini yang berjudul “**Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Makanan Korea Halal: Studi pada Muslim di Indonesia**” dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan selalu kepada junjungan baginda Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam, yang selalu diharapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan untuk persyaratan meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis ingin berterimakasih atas dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, arahan, dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Ibu.
4. Bapak Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc. selaku pembimbing Kelas Online Skripsi atas ilmu, arahan, dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.
5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Keluarga penulis, Bapak Sutiyono, Ibu Khauli Rahmawati dan adik Hasna Azarin yang selalu memberikan untuk do'a, nasihat, dukungan, dan semangat yang begitu besar.
7. Seluruh teman-teman perkuliahan yang memberikan dukungan moril dan kebahagiaan di kelas khususnya Nabila, Bella, Najla, Ridha, Rifka, Tati, dan Lia, semoga kita bisa selalu menjalin silahturrahmi.
8. Seluruh teman-teman SMA penulis yang selalu memberi dukungan khususnya Sintia, Seto, dan Vines, semoga kita bisa selalu menjalin silaturrahmi.
9. Seluruh pihak yang membantu pelaksanaan dan penyelesaian laporan skripsi yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik dan saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

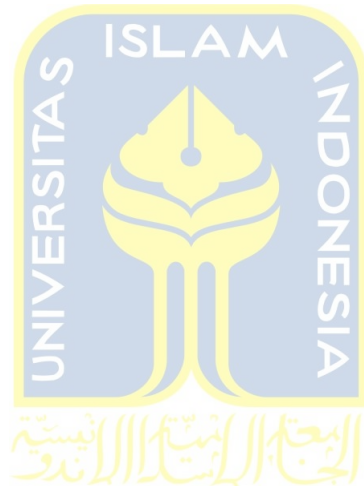
Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh



HALAMAN MOTTO

Q.S. Al-Insyirah Ayat 6 :

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi Muslim di Indonesia berniat untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Muslim di Indonesia yang mengetahui makanan Korea bersertifikasi Halal MUI dan berusia > 18 tahun. Penelitian ini mendapatkan 190 responden dan data diolah menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan tentang makanan Halal, sikap, religiusitas, dan niat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang makanan Halal dan religiusitas memengaruhi sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan. Pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap juga memengaruhi niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan. Namun, religiusitas ditemukan tidak memengaruhi niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Kontribusi dari penelitian ini terhadap literatur yaitu dilakukannya pengujian kembali faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis pada industri makanan Korea untuk mengembangkan aspek apa saja yang dapat meningkatkan niat beli Muslim terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

Kata kunci : pengetahuan tentang makanan halal, sikap, religiusitas, niat beli, makanan Korea Halal

ABSTRACT

This study aims to investigate factors that influence Indonesian Muslims to purchase Korean food with MUI Halal certification. This study uses a purposive sampling technique with criteria: Muslims in Indonesia who know Korean food with MUI Halal certification and aged > 18 years old. This study obtained 190 respondents and the data was processed using PLS-SEM method. The variables used in this study are knowledge of Halal food, attitudes, religiosity, and purchase intentions. The results of this study indicate that knowledge about Halal food and religiosity affects attitudes towards Korean food with MUI Halal certification positively and significantly. Knowledge about Halal food and attitudes also positively and significantly influence the intention to buy Korean food with MUI Halal certification. However, religiosity was found to not affect the intention to buy Korean food with MUI Halal certification. The contribution of this research to the literature is to re-examine the factors that influence consumer purchase intentions in the context of MUI Halal-certified Korean food. The results of this study are expected to help business people in the Korean food industry to develop any aspects that can increase Muslim buying intentions for MUI Halal certified Korean food.

Keywords: *knowledge about halal food, attitude, religiosity, purchase intention, Halal Korean food*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
KATA PENGANTAR.....	V
HALAMAN MOTTO	VIII
ABSTRAK	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penjelasan Model Secara Umum.....	9
2.2 Penjelasan Variabel	17
2.2.1 Pengetahuan tentang Makanan Halal.....	17
2.2.2 Religiusitas	18
2.2.3 Sikap	19
2.2.4 Niat Beli.....	19
2.3 Perumusan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap	20
2.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap.....	21
2.3.3 Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Halal terhadap Niat Beli	23
2.3.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli	24
2.3.5 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli	25

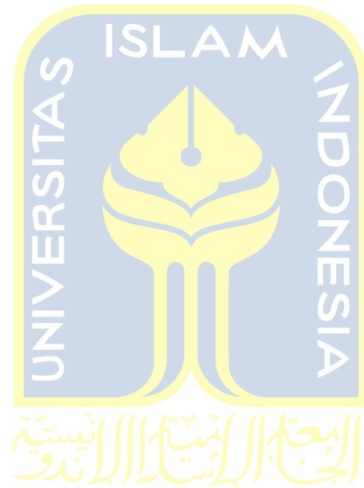
2.4 Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.3.1 Pengetahuan tentang Makanan Halal.....	31
3.3.2 Religiusitas	32
3.3.3 Sikap	33
3.3.4 Niat Beli.....	33
3.4 Analisis Data	34
3.4.1 Estimasi Outer Model.....	35
3.4.2 Estimasi Inner Model.....	36
3.5 Uji Pilot	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil.....	41
4.1.1 Profil Responden	41
4.1.2 Deskripsi Variabel	45
4.1.3 Estimasi Outer Model.....	51
4.1.4 Estimasi Inner Model.....	59
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Halal dan Sikap terhadap Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI	64
4.2.2 Pengaruh Religiusitas dan Sikap terhadap Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.....	66
4.2.3 Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Halal terhadap Niat Beli Makanan Korea Bersertifikasi Halal MUI.....	67
4.2.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.....	68
4.2.5 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.....	70
BAB V KESIMPULAN	72

5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	73
5.3	Keterbatasan Penelitian	74
5.4	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	27
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Inner Model.....	59



DAFTAR TABEL

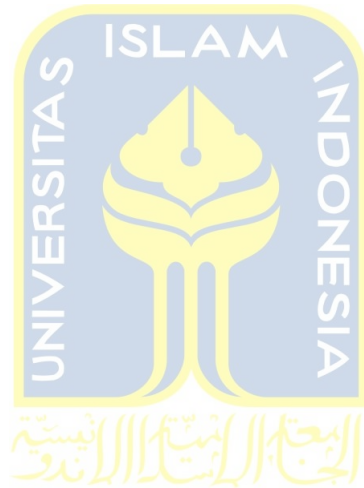
Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Item Pengukuran Pengetahuan tentang Makanan Halal	31
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Religiusitas	32
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Sikap terhadap Makanan Korea Bersertifikasi Halal MUI.....	33
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Niat Beli Makanan Korea Bersertifikasi Halal MUI.....	34
Tabel 3. 5 Outer Loadings.....	37
Tabel 3. 6 Validitas Konvergen dan Reliabilitas	39
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	40
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	42
Tabel 4. 2 Skala Deskriptif Variabel.....	45
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Pengetahuan tentang Makanan Halal	46
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Sikap.....	47
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Religiusitas.....	49
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Niat Beli	50
Tabel 4. 7 Outer Loading	52
Tabel 4. 8 Modifikasi Outer Loading.....	54
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 4. 10 Square Root AVE.....	57
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolinearitas.....	60
Tabel 4. 13 R Square (R^2)	61

Tabel 4. 14 Q Square.....	62
Tabel 4. 15 Koefisien Jalur	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	81
Lampiran 2	88
Lampiran 3	106



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masuknya *Korean wave* ke Indonesia membawa pengaruh pada beragam aspek. Jeong et al., (2017) menyatakan bahwa fenomena *Korean wave* atau *Hallyu* di Indonesia banyak ditemukan pada produk *media cultural* seperti drama TV, musik, dan *variety show*. Tidak hanya itu, fenomena *Hallyu* ini juga ditemukan pada aspek yang lebih luas, seperti kosmetik, makanan, bahkan pariwisata. Tidak sedikit ditemukannya budaya Korea pada aspek-aspek tersebut.

Korean wave sendiri masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2000 (Jeong et al., 2017). Hal ini ditandai dengan meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk film dan drama Korea pada saat itu (Hennida, 2013). Hennida (2013) menyebutkan bahwa penyebaran *Korean wave* di Indonesia didorong oleh semakin berkembangnya K-pop pada tahun 2010, yang masih terus populer hingga saat ini. Sebut saja grup band K-pop seperti BTS dan Blackpink yang kini sangat populer di Indonesia. Tidak sedikit *e-commerce* yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* karena dampak yang diberikannya luar biasa. Iklan-iklan di televisi pun kini sudah banyak dihiasi oleh mereka.

Nadhifah et al., (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa seiring dengan meluasnya *Korean wave*, permintaan makanan Korea di pasar Islami telah meningkat, termasuk Indonesia. Makanan-makanan ringan seperti *corndog*,

ramyeon, dan tteokbokki mudah sekali ditemukan di Indonesia. Bahkan, tidak sedikit restoran yang menyediakan khusus makanan Korea. Restoran-restoran tersebut diantaranya Mujigae, Chingu Cafe, Seorae, Sarangeui Oppa, dan masih banyak lagi. Namun, tidak semua restoran Korea yang ada di Indonesia telah tersertifikasi Halal MUI. Hal ini cukup menarik karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. Konsumen Muslim seharusnya memegang erat konsep halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada makanan. Namun, istilah halal agak sulit diterapkan pada makanan Korea karena beberapa bahan dasarnya terbuat dari bahan yang tidak halal, seperti alkohol (Nadhifah et al., 2019).

Bohari et al., (2013) mendefinisikan halal sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum syariah Islamiah dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat Muslim. Halal memegang peran penting dalam kehidupan Muslim, yaitu bagian dari keyakinan, kehidupan sehari-hari yang esensial, sistem etika, dan kedamaian emosional (Nadhifah et al., 2019). Sayangnya, Divianjella et al., (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk halal Muslim Indonesia masih rendah.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara pengetahuan dan sikap. Seperti pada penelitian Aziz et al., (2019) dalam konteks skema takaful keluarga, mereka mendapati bahwa pengetahuan tentang skema takaful keluarga akan membentuk sikap yang positif. Hal yang sama dikonfirmasi oleh Aji (2017) dalam konteks produk berlabel halal, pengetahuan tentang halal memengaruhi sikap terhadap produk berlabel halal secara positif dan signifikan. Namun, pada

penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman et al., (2015) hasil yang ditemukan justru sebaliknya. Dalam konteks produk kosmetik halal, mereka menemukan bahwa pengetahuan tentang produk kosmetik halal tidak berpengaruh terhadap sikap.

Hubungan antara religiusitas dan sikap juga telah beberapa kali diuji. Dalam konteks produk detergen berlabel halal, Rizkitysha & Hananto (2020) menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap sikap. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Asih (2021) tidak menemukan hasil yang sama. Dalam konteks makanan Korea, mereka mendapati bahwa religiusitas berpengaruh positif pada sikap, namun tidak signifikan. Abd Rahman et al., (2015) dalam konteks produk kosmetik halal menemukan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Selanjutnya, penelitian tentang hubungan antara pengetahuan dan niat beli juga sudah beberapa kali diteliti. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kalkbrenner (2015) dalam konteks produk ramah lingkungan, mereka menemukan bahwa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan memengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan. Namun, Wang et al., (2013) tidak menemukan hal yang sama. Masih dalam konteks produk ramah lingkungan, ternyata mereka tidak menemukan bahwa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Sebaliknya, mereka menemukan bahwa hubungan mereka negatif, yang berarti semakin konsumen mengetahui dan memahami produk remanufaktur, semakin kecil kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian terdahulu, hubungan antara sikap dan niat beli telah terinvestigasi positif dan signifikan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizkitysha & Hananto (2020), mereka menemukan bahwa sikap positif terhadap detergen berlabel halal berpengaruh pada niat beli. Selain itu, dalam konteks makanan berlabel halal, Khan et al., (2020) juga menemukan hal yang sama. Sikap yang positif terhadap makanan berlabel halal memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Dalam konteks *green product* pun ditemukan hal yang sama. Kalkbrenner (2015) menemukan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian secara positif.

Hubungan antara religiusitas dan niat beli juga sudah beberapa kali diuji pada penelitian sebelumnya. Dalam konteks produk detergen berlabel halal, Rizkitysha & Hananto (2020) menemukan bahwa religiusitas memengaruhi niat beli secara positif. Namun, Astuti & Asih (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat membeli makanan Korea.

Secara empiris, penelitian terkait hubungan antara pengetahuan dan sikap telah beberapa kali diuji (Abd Rahman et al., 2015; Aji, 2017a; Aziz et al., 2019). Namun, hasil yang mereka dapatkan ternyata tidak konsisten. Abd Rahman et al., (2015) mendapati bahwa hubungan antara pengetahuan dan sikap tidak signifikan. Namun, Aji (2017) dan Aziz et al., (2019) sama-sama mendapatkan hasil yang signifikan.

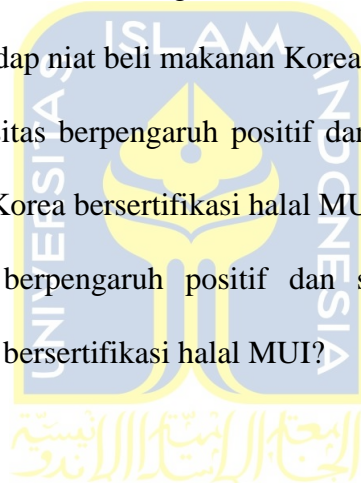
Hal yang sama juga terjadi pada hubungan antara religiusitas dan sikap. Hasil yang didapati pada penelitian yang telah dilakukan oleh Abd Rahman et al., (2015); Astuti & Asih, (2021); serta Rizkitysha & Hananto, (2020) ternyata tidak konsisten. Abd Rahman et al., (2015) menemukan bahwa bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Namun, Astuti & Asih (2021) mendapati bahwa religiusitas berpengaruh positif pada sikap, namun tidak signifikan. Lain halnya dengan yang ditemukan oleh Rizkitysha & Hananto (2020), mereka mendapati bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap sikap.

Hubungan antara religiusitas dan niat beli juga ditemukan tidak konsisten. Rizkitysha & Hananto (2020) menemukan bahwa religiusitas memengaruhi niat beli secara positif. Berbeda dengan Astuti & Asih (2021), mereka menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka peneliti merasa perlu untuk menguji kembali hubungan pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap niat beli pada konteks konsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI diantara muslim di Indonesia. Secara umum, model penelitian ini dimodifikasi dari artikel Rizkitysha & Hananto (2020) dengan mengubah konteks dan objek penelitiannya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang muncul :

1. Apakah pengetahuan tentang makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi halal MUI?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi halal MUI?
3. Apakah pengetahuan tentang makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi halal MUI?
4. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan halal Korea bersertifikasi halal MUI?
5. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi halal MUI?



1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh pengetahuan tentang makanan halal terhadap sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi halal MUI
2. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi halal MUI
3. Mengetahui pengaruh pengetahuan tentang makanan halal terhadap niat membeli makanan Korea bersertifikasi halal MUI

4. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi halal MUI
5. Mengetahui pengaruh sikap terhadap niat membeli makanan Korea bersertifikasi halal MUI

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

1. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini membantu peneliti untuk memperluas pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pada bagian pengetahuan, sikap, religiusitas, dan niat pembelian dalam konteks makanan Korea bersertifikasi halal MUI. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bentuk dari implementasi teori yang sudah dipelajari peneliti selama masa perkuliahan.

b. Manfaat bagi pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis, khususnya pebisnis makanan Korea untuk dapat mengembangkan strategi pemasarannya.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan makanan halal. Selain itu,

peneliti berharap hasil temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

Ada empat variabel yang diuji dalam penelitian ini. Keempat variabel tersebut yaitu pengetahuan, sikap, religiusitas, dan niat beli. Variabel-variabel tersebut direplikasi dari Rizkitysha & Hananto (2020) dengan mengubah konteks dan objek penelitiannya menjadi niat beli makanan Korea bersertifikasi halal MUI pada Muslim di Indonesia. Selain itu, peneliti juga melakukan modifikasi variabel yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjelaskan niat remaja Muslim membeli makanan halal Korea. Ajzen dan Fishbein (1980) mengasumsikan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, atau sebaliknya. TRA juga menyatakan bahwa secara konsep ada dua faktor penentu niat seseorang, yang pertama yaitu sikap terhadap perilaku, dan yang kedua yaitu norma subjektif. Apabila ditemukan hasil positif pada kedua faktor tersebut, maka individu yang bersangkutan memiliki niat yang lebih positif untuk membeli (Memon et al., 2020). Selain mengukur sikap individu terhadap suatu objek, TRA juga mengukur peran kelompok dalam membentuk dan memperkuat sikap tersebut (Lada et al., 2009).

TRA juga sudah banyak diaplikasikan untuk menjelaskan niat membeli produk halal (Abd Rahman et al., 2015; Aji, 2017a; Rizkitysha & Hananto, 2020) dan produk ramah lingkungan (Kalkbrenner, 2015). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana hal ini menguatkan teori TRA yang mana menyebutkan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek memengaruhi niatnya untuk berperilaku, dalam hal ini yaitu niat untuk membeli.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, peneliti melakukan beberapa modifikasi pada penelitian ini. Karena penelitian ini mengambil konteks tentang makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, variabel kegunaan yang dirasakan kurang cocok jika diterapkan pada konteks penelitian ini. Maka dari itu, dengan pertimbangan akan relevansi, peneliti menghapus variabel kegunaan yang dirasakan dari model penelitian. Selain itu, model yang digunakan dalam penelitian ini juga didasarkan pada pemetaan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam Tabel 2.1, dapat dilihat ada lima penelitian yang dipetakan. Kelima penelitian tersebut berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat beli seseorang pada produk-produk Halal dan ramah lingkungan. Dalam pemetaan lima penelitian tersebut, didapati catatan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli ditemukan konsisten, yaitu positif dan signifikan. Namun, hubungan antara pengetahuan dan sikap, religiusitas dan sikap, pengetahuan dan niat beli, serta religiusitas dan niat beli ditemukan belum konsisten. Untuk lebih jelasnya, lihat Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	(Rizkitysha & Hananto, 2020)	<i>Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?"</i>	<p>H1: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap</p> <p>H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli</p> <p>H3: Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap</p> <p>H4: Sikap berpengaruh</p>	Deterjen berlabel halal	-Pengetahuan tentang produk memengaruhi sikap terhadap produk deterjen berlabel Halal -Sikap terhadap deterjen berlabel Halal memengaruhi niat beli produk deterjen berlabel

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			<p>positif terhadap niat beli</p> <p>H5:</p> <p>Religiusitas berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan</p> <p>H6: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli</p>		Halal
2.	(Kalkbrenner, 2015)	<i>Green product purchase intention: impact of green</i>	<p>H1: <i>positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian</p>	<i>Green product, green brands</i>	-Sikap memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
		<i>brands, attitude, and knowledge</i>	<p>H2: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian</p> <p>H3: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian</p> <p>H4: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap</p>		<p>-Pengetahuan tentang produk memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan</p> <p>- Pengetahuan tentang produk memengaruhi sikap terhadap produk ramah lingkungan</p>
3.	(Aji, 2017a)	<i>Does Skepticism</i>	H1: Pengetahuan	<i>Halal label</i>	-Pengetahuan tentang

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
		<i>Toward Halal Label Exist? The Empirical Evidence from Indonesia</i>	memengaruhi religiusitas H2: Religiusitas memengaruhi sikap H3: Pengetahuan memengaruhi sikap H4: Sikap memengaruhi niat beli	<i>skepticism</i>	berpengaruh terhadap religiusitas
4.	(Abd Rahman et al., 2015)	<i>Consumers and Halal cosmetic products: knowledge,</i>	H1: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Sikap	Produk kosmetik Halal	-Religiusitas memengaruhi sikap terhadap produk

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
		<i>religiosity, attitude and intention</i>	<p>H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap</p> <p>H3: Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli</p>		kosmetik Halal -Sikap memengaruhi niat beli kosmetik Halal
5.	(Astuti & Asih, 2021)	<i>Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean</i>	<p>H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap</p> <p>H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap</p>	Makanan Korea Selatan	-Religiusitas memengaruhi sikap terhadap makanan Korea Selatan -Kesadaran Halal memengaruhi

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
		<i>Food</i>	<p>niat pembelian</p> <p>H3: Negara asal berpengaruh positif terhadap sikap</p> <p>H4: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap sikap</p> <p>H5: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian</p> <p>H6: Sikap</p>		<p>sikap terhadap makanan Korea Halal - Kesadaran Halal memengaruhi niat beli makanan Korea Halal -Sikap memengaruhi niat beli makanan Korea Halal</p>

No.	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
			berpengaruh positif terhadap niat beli		

2.2 Penjelasan Variabel

Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang diangkat untuk diteliti, diantaranya yaitu (a) pengetahuan; (b) sikap; (c) religiusitas; dan (d) niat pembelian. Definisi dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1 Pengetahuan tentang Makanan Halal

Menurut Carlson et al (2009), pengetahuan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan konsumen mengacu pada konteks pengetahuan subjektif. Pengetahuan subjektif mengacu pada persepsi orang tentang apa atau seberapa banyak yang mereka ketahui tentang satu masalah (Park et al., 1994).

Sebagai seorang Muslim, wajib hukumnya untuk memiliki pengetahuan tentang makanan Halal. Hal ini dikarenakan konsep halal sangat penting bagi umat Islam dan memberi keyakinan bahwa makanan tersebut aman, higienis dan diperbolehkan untuk dimakan (Jumani & Sukhabot, 2020). Makanan halal sendiri mengacu pada makanan yang higienis dan sehat sesuai dengan ajaran Al-Qur'an

dan Sunnah Nabi, Ijma' (konsensus) dan *Qiyas* (pengurangan analogi menurut Syafii atau salah satu dari Mazhab Hanafi, Maliki atau Hambali atau fatwa yang disetujui oleh Otoritas Islam terkait).

2.2.2 Religiusitas

Religiusitas berasal dari akar kata *religion* yang berarti agama. Religiusitas memainkan peran mendasar dalam membentuk nilai-nilai pribadi, yang kemudian membentuk sikap dan niat seseorang (Graafland, 2017). Para ahli telah menganggap religiusitas sebagai faktor penting dalam membentuk pengambilan keputusan konsumen. Dalam literatur, variabel religiusitas kebanyakan membagi menjadi dua dimensi, yaitu religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik. Dimensi intrinsik mengacu pada keyakinan seseorang, sedangkan dimensi ekstrinsik mengacu pada amalan yang dilakukan seseorang. Religiusitas ekstrinsik didefinisikan sebagai pendekatan individu dalam hal beragama dan mencerminkan motivasi yang dimilikinya dalam hal persetujuan sosial (Singhapakdii et al, 2013). Allport & Ross (1967) berpendapat bahwa religiusitas ekstrinsik digunakan untuk mencapai tujuan seseorang saat beragama. Oleh karena itu, seseorang yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan bereaksi bila ada faktor eksternal duniawi yang memengaruhi diri orang tersebut. Penelitian ini menggunakan dimensi ekstrinsik karena individu dengan tingkat religiusitas ekstrinsik yang tinggi memandang agama sebagai sarana untuk mencapai tujuan pribadi dan sosial (Arli & Tjiptono, 2014) dan fenomena *Korean wave* yang erat kaitannya dengan tren sosial. Variabel ini telah digunakan dalam berbagai konteks penelitian, diantaranya yaitu pada konteks detergen berlabel Halal (Rizkitysha & Hananto,

2020), makanan berlabel Halal (Khan et al., 2020), dan produk-produk berlabel Halal lainnya (Abd Rahman et al., 2015; Astuti & Asih, 2021; Divianjella et al., 2020; Memon et al., 2020).

2.2.3 Sikap

Khan et al., (2020) mendefinisikan sikap sebagai penilaian konsumen terhadap perilaku yang berkaitan. Bashir (2019) juga menyatakan hal yang serupa. Ia mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan perilaku seseorang baik yang disukai atau tidak disukai terhadap suatu objek. Dalam perspektif pemasaran, sikap didefinisikan sebagai evaluasi umum dari suatu produk atau jasa yang terbentuk dari waktu ke waktu (Weinstein, 2021). Seseorang dapat memiliki pandangan tertentu terhadap suatu produk maupun layanan, baik itu sifatnya positif atau negatif. Variabel ini sudah banyak digunakan dalam berbagai konteks penelitian, diantaranya produk ramah lingkungan (Kalkbrenner, 2015), makanan Korea (Astuti & Asih, 2021), detergen berlabel Halal (Rizkitysha & Hananto, 2020), makanan berlabel Halal (Khan et al., 2020; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011), kosmetik Halal (Abd Rahman et al., 2015; Divianjella et al., 2020), dan produk-produk Halal lainnya (Aziz et al., 2019; Bashir, 2019; Memon et al., 2020).

2.2.4 Niat Beli

Niat beli merupakan preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Astuti & Asih, 2021). Niat beli mengacu pada tahap dimana konsumen

memproses pengambilan keputusan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Kotler & Keller, 2016). Variabel ini sudah banyak digunakan dalam berbagai konteks penelitian, diantaranya yaitu produk ramah lingkungan (Kalkbrenner, 2015), makanan Korea (Astuti & Asih, 2021), detergen berlabel Halal (Rizkitysha & Hananto, 2020), makanan berlabel Halal (Khan et al., 2020; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011), kosmetik Halal (Abd Rahman et al., 2015; Divianjella et al., 2020), dan produk-produk Halal lainnya (Aziz et al., 2019; Bashir, 2019).

2.3 Perumusan Hipotesis

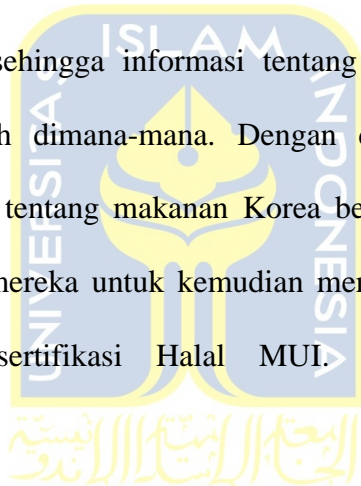
2.3.1 Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap

Berdasarkan TRA, niat beli dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap objek tersebut. Selain itu, dalam perspektif pemasaran, pengetahuan dianggap sebagai komposisi penting, karena pencarian dan pemrosesan informasi dipengaruhi oleh pengetahuan, sehingga konsumen cenderung membuat keputusan setelah mereka memperoleh dan mengingat berbagai jenis informasi (Said et al., 2014).

Secara empiris, hubungan antara pengetahuan dan sikap telah diteliti dalam berbagai konteks penelitian. Seperti pada penelitian Aziz et al., (2019) dalam konteks skema takaful keluarga, mereka mendapati bahwa pengetahuan tentang skema takaful keluarga akan membentuk sikap yang positif. Hal yang sama dikonfirmasi oleh Aji (2017) dalam konteks produk berlabel halal, pengetahuan tentang halal mempengaruhi sikap individu terhadap produk berlabel halal secara positif dan signifikan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman

et al., (2015) hasil yang ditemukan justru sebaliknya. Dalam konteks produk kosmetik halal, mereka menemukan bahwa pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh terhadap sikap individu terhadap produk kosmetik halal.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa TRA dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena niat remaja Muslim di Indonesia untuk membeli makanan halal Korea. Selanjutnya, mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, bahwa secara umum sikap dipengaruhi oleh pengetahuan. Terlebih lagi, makanan Korea bersertifikasi Halal MUI saat ini sedang naik daun di kalangan masyarakat sehingga informasi tentang makanan halal Korea dapat diakses dengan mudah dimana-mana. Dengan demikian, ketika masyarakat memiliki pengetahuan tentang makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, maka sangat mungkin bagi mereka untuk kemudian mempunyai sikap positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Dengan demikian, peneliti memformulasikan :



H1: Pengetahuan tentang makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

2.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Berdasarkan TRA, sikap seseorang terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh keyakinan (Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam hal ini, religiusitas dapat dianalogikan menjadi keyakinan, dimana keyakinan tersebut dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk. Religiusitas

ekstrinsik didefinisikan sebagai pendekatan individu dalam hal beragama dan mencerminkan motivasi yang dimilikinya dalam hal persetujuan sosial (Singhapakdii et al, 2013).

Hubungan antara religiusitas dan sikap telah beberapa kali diuji. Dalam konteks produk detergen berlabel halal, Rizkitysha & Hananto (2020) menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk tersebut. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Asih (2021) menemukan hasil yang berbeda. Dalam konteks makanan Korea, mereka mendapati bahwa religiusitas berpengaruh positif pada sikap, namun tidak signifikan. Abd Rahman et al., (2015) dalam konteks produk kosmetik halal menemukan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Merujuk hasil penelitian sebelumnya, secara umum religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap. Didukung dengan fakta bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, peneliti berpendapat bahwa masyarakat Indonesia sudah menjadikan Halal sebagai filter utama ketika membeli makanan. Maka dari itu, ketika masyarakat dihadapkan dengan fenomena merebaknya makanan Korea di Indonesia, dan tersedia yang sudah bersertifikasi Halal MUI, maka sangat mungkin bagi mereka untuk mempunyai sikap positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI tersebut. Dengan demikian, peneliti memformulasikan :

H2: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

2.3.3 Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Halal terhadap Niat Beli

Penelitian tentang hubungan antara pengetahuan dan niat beli sudah beberapa kali diteliti. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kalkbrenner (2015) dalam konteks produk ramah lingkungan, mereka menemukan bahwa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Fathy et al., (2015) dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang sejalan dimana pengetahuan memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Namun, Wang et al., (2013) tidak menemukan hal yang sama. Masih dalam konteks produk ramah lingkungan, ternyata mereka tidak menemukan bahwa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Sebaliknya, mereka menemukan bahwa hubungan mereka negatif, yang berarti semakin konsumen mengetahui dan memahami produk daur ulang, semakin kecil kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Penulis berpendapat bahwa dalam konteks penelitian ini, TRA dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena niat remaja Muslim di Indonesia untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Selanjutnya, mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, bahwa secara umum pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Selain itu, makanan Korea bersertifikasi

Halal MUI saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat sehingga informasi tentang makanan halal Korea dapat diakses dengan mudah dimana-mana. Maka dari itu, ketika masyarakat memiliki pengetahuan tentang makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, maka sangat mungkin bahwa kemudian berpengaruh pada niat beli masyarakat terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Dengan demikian, peneliti memformulasikan :

H3: Pengetahuan tentang makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

2.3.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli

Hubungan antara religiusitas dan niat beli sudah beberapa kali diuji. Usman et al. (2021) dalam konteks makanan berlabel Halal menemukan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berlabel Halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi niatnya untuk membeli makanan berlabel Halal. Rizkitysha & Hananto (2020) dalam konteks deterjen berlabel halal juga menemukan hal yang sama, bahwa religiusitas memengaruhi niat membeli secara positif. Namun, Astuti & Asih (2021) menemukan hasil yang sedikit berbeda, bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.

Merujuk pada penelitian sebelumnya, secara umum religiusitas berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Individu dengan tingkat religiusitas ekstrinsik yang tinggi memandang agama sebagai sarana untuk mencapai tujuan pribadi dan

sosial (Arlı dan Tjiptono, 2014). Fenomena *Korean wave* ini berkaitan erat dengan tren sosial, sehingga peneliti berpendapat bahwa sangat mungkin untuk kemudian pada konteks penelitian ini religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Dengan demikian, peneliti memformulasikan:

H4: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi halal MUI.

2.3.5 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Pada penelitian terdahulu, hubungan antara sikap dan niat beli telah terinvestigasi positif dan signifikan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizkitysha & Hananto (2020), mereka menemukan bahwa sikap positif terhadap detergen berlabel halal berpengaruh pada niat pembelian. Selain itu, dalam konteks makanan berlabel halal, Khan et al., (2020) juga menemukan hal yang sama. Sikap yang positif terhadap makanan berlabel halal memengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan. Dalam konteks *green product* pun ditemukan hal yang sama. Kalkbrenner (2015) menemukan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian secara positif.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa TRA dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena niat remaja Muslim di Indonesia untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Merujuk pada penelitian sebelumnya, secara umum sikap berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli.

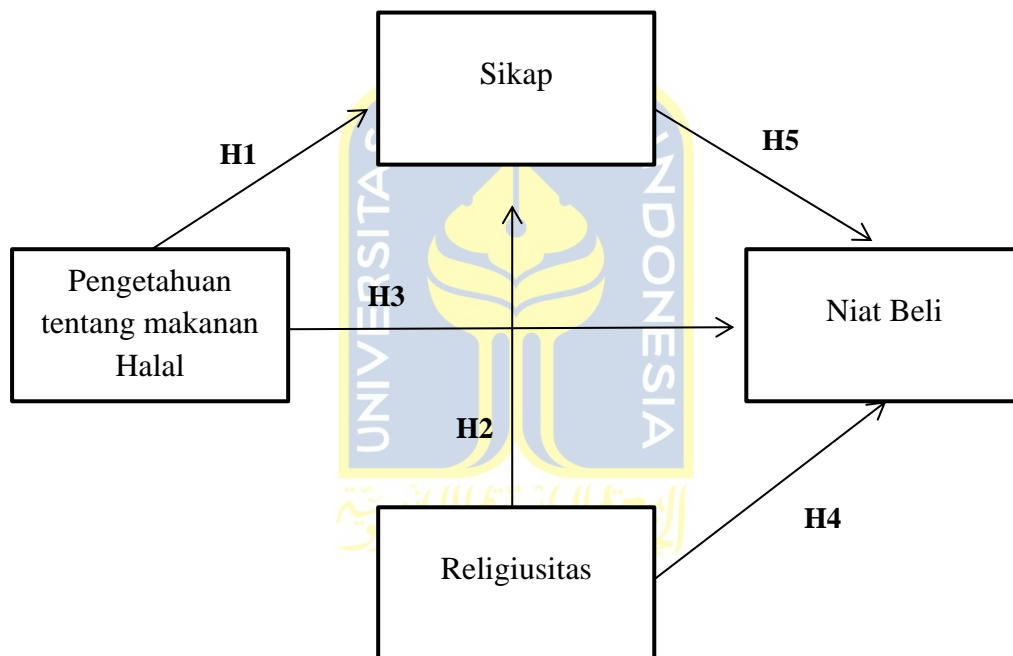
Selain itu, makanan Korea yang dimaksud yaitu yang sudah bersertifikasi Halal MUI, sehingga sangat mungkin seorang Muslim mempunyai sikap positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI dan sikap positif ini juga akan berpengaruh positif pada niat beli. Dengan demikian, peneliti memformulasikan :

H5: Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.



2.4 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1. Model penelitian ini dimodifikasi dari (Rizkitysha & Hananto, 2020) dengan menghapus variabel kegunaan yang dirasakan.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Rizkitysha & Hananto (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang dalam pengumpulan dan analisis datanya menekankan pada angka-angka (Bryman, 2001).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mendistribusikan kuesioner secara online. Selain karena situasi pandemi yang tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data secara offline, pendistribusian kuesioner secara online dianggap lebih cepat dan mudah. Kuesioner disusun menggunakan google form yang kemudian didistribusikan melalui berbagai platform media sosial, yaitu *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*, dan *Instagram* khususnya dengan mengirim pesan pribadi, melalui grup, dan mengunggah tautannya melalui fitur *Instagram Story*. Responden diminta untuk menjawab kuesioner menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Skala 1= Sangat tidak setuju
- b. Skala 2= Tidak setuju
- c. Skala 3= Netral
- d. Skala 4= Setuju
- e. Skala 5 = Sangat setuju

Secara umum, peneliti membagi kuesioner menjadi dua bagian, diantaranya :

a. Bagian satu

Pada bagian ini, kuesioner terdiri dari pertanyaan deskriptif seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan tempat tinggal.

b. Bagian dua

Pada bagian ini, kuesioner terdiri dari pertanyaan dari tiap variabel, yaitu sikap, pengetahuan, religiusitas, dan niat beli.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu makanan Korea bersertifikasi Halal MUI yang banyak tersebar di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan kumpulan seluruh unit yang mempunyai karakteristik variabel yang diteliti dan yang temuan penelitiannya dapat digeneralisasikan (Shukla, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu Muslim di Indonesia. Selanjutnya, sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang diambil akan mempunyai ciri-ciri yang sama dengan populasinya.

Metode sampling yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik non-acak yang tidak memerlukan jumlah peserta atau teori yang mendasari. Peneliti memutuskan sendiri apa yang perlu diketahui dan mencari responden yang bersedia dan mampu memberikan informasi berdasarkan pengetahuan atau pengalamannya

(Etikan, 2016). *Convenience sampling* merupakan pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Penelitian ini menggunakan dua kriteria *sampling*, yaitu masyarakat Indonesia di atas 18 tahun dan Muslim. Penentuan usia >18 tahun didasarkan pada hukum di Indonesia dimana usia 18 tahun dinyatakan sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan sendiri.

Menurut Roscoe (1975), jumlah sampel yang diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus lima kali jumlah item (minimal) sampai sepuluh kali jumlah item (maksimal). Perhitungan detailnya yaitu :

$$\text{Jumlah minimal sampel} = 5 \times \text{jumlah item}$$

$$= 5 \times 19$$

$$= 95$$

$$\text{Jumlah maksimal sampel} = 10 \times \text{jumlah item}$$

$$= 10 \times 19$$

$$= 190$$

Berdasarkan perhitungan mengacu pada kriteria Roscoe (1975), penelitian ini menargetkan jumlah sampel sebanyak 190 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Pengetahuan tentang Makanan Halal

Seperti yang sudah disebutkan dalam bab sebelumnya, pengetahuan subjektif mengacu pada persepsi orang tentang apa atau seberapa banyak yang mereka ketahui tentang satu masalah (Park et al., 1994). Secara operasional, pengetahuan pada penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi subjektif seorang Muslim terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Rizkitysha & Hananto (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Pengetahuan tentang Makanan Halal

No.	Item
1.	Saya memahami hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk produk makanan
2.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam
3.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara hal-hal yang diizinkan dan yang dilarang
4.	Saya tahu tentang isu-isu terkini mengenai bahan-bahan yang diduga Haram
5.	Saya tahu perbedaan antara sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi Halal untuk tempat

3.3.2 Religiusitas

Religiusitas ekstrinsik didefinisikan sebagai pendekatan individu dalam hal beragama dan mencerminkan motivasi yang dimilikinya dalam hal persetujuan sosial (Singhapakdii et al, 2013). Seseorang yang memiliki religiusitas ekstrinsik akan bereaksi bila ada faktor eksternal duniawi yang memengaruhi diri orang tersebut. Religiusitas memainkan peran mendasar dalam membentuk nilai-nilai pribadi, yang kemudian membentuk sikap dan niat seseorang (Graafland, 2017). Secara operasional, religiusitas ekstrinsik pada penelitian ini didefinisikan sebagai pendekatan seorang Muslim dalam beragama dan bagaimana motivasi yang dimilikinya tercermin pada persetujuan sosialnya terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Dengan pertimbangan relevansi, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini lebih ke arah ekstrinsik. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian (Abd Rahman et al., 2015). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Religiusitas

No.	Item
1.	Saya membayar zakat
2.	Saya selalu mencari makanan yang Halal
3.	Saya suka berkumpul dengan orang-orang yang soleh
4.	Saya sering mengikuti ceramah agama di masjid
5.	Saya sering membaca buku dan majalah agama
6.	Saya sering menonton acara religi di TV

3.3.3 Sikap

Khan et al., (2020) mendefinisikan sikap sebagai penilaian konsumen terhadap perilaku yang berkaitan. Bashir, (2019) juga menyatakan hal yang serupa. Ia mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan perilaku seseorang baik yang disukai atau tidak disukai terhadap suatu objek. Secara operasional, sikap pada penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen Muslim baik menyukai atau tidak menyukai makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Rizkitysha & Hananto (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Sikap terhadap Makanan Korea Bersertifikasi Halal MUI

No.	Item
1.	Saya suka dengan makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI
2.	Saya selalu mencari makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI
3.	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI penting bagi saya.
4.	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI adalah keinginan saya.

3.3.4 Niat Beli

Niat beli merupakan preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Astuti & Asih, 2021). Niat beli mengacu pada tahap dimana konsumen memproses pengambilan keputusan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Kotler & Keller, 2016). Secara operasional, niat beli pada penelitian ini

didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Rizkitysha & Hananto (2020) dan Abd Rahman et al., (2015). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Niat Beli Makanan Korea Bersertifikasi Halal MUI

No.	Item
1.	Saya berniat untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI di masa depan
2.	Saya akan memilih untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI
3.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI
4.	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

3.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dan alat SmartPLS. Dalam metode ini, pengujian model dibagi menjadi dua, yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Kesesuaian model (*goodnes-of-fit*) untuk kedua model pengujian tersebut mempunyai indikatornya masing-masing. Uji *outer model* menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)*, dan *Composite Reliability (CR)* sebagai indikator. Kemudian untuk *inner model*nya, diuji menggunakan metode PLS Bootstrapping.

Metode ini menggunakan t-values, p-values, dan R-square (R^2) sebagai indikator. Penjelasan selengkapnya dapat dilihat pada subbab berikutnya.

3.4.1 Estimasi Outer Model

Dalam outer model, ada dua hal yang diuji. Yang pertama yaitu uji validitas model, dan yang kedua yaitu uji reliabilitas. Uji validitas sendiri juga ada dua, yaitu uji validitas diskriminan dan uji validitas konvergen. Penjelasan selengkapnya yaitu sebagai berikut :

3.4.1.1 Uji Validitas Model

a) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menguji apakah item-item kuesioner berbeda dengan item dalam kelompok (faktor) lain (Cooper & Schindler, 2014). Validitas diskriminan diuji menggunakan pengukuran *Square Root AVE* dengan standar Fornell & Larcker (1981) dengan cara membuat tabel korelasi dan angka setiap korelasi harus lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya.

b) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk menguji apakah item-item yang tergabung ke dalam satu variabel mengelompok pada variabel tersebut (Cooper & Schindler, 2014). Validitas konvergen diukur menggunakan *Loading Factors*, dimana setiap itemnya harus ≥ 0.50 . Selain itu, validitas konvergen juga diukur menggunakan AVE, dimana setiap itemnya harus > 0.50 .

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Carmines & Zeller (1979) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu pengujian untuk mengukur sejauh mana item pengukuran suatu fenomena memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk menguji apakah masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak (Cooper & Schindler, 2014). Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* dimana standar dari keduanya yaitu > 0.70 .

3.4.2 Estimasi Inner Model

Dalam Inner model, ada beberapa hal yang diuji, yaitu *multicollinearity*, signifikansi jalur, dan *predictive capabilities*. *Multicollinearity* digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara item-item dalam model. Parameter yang digunakan untuk mengukur multicollinearity yaitu VIF ≥ 0.50 . Signifikansi jalur digunakan untuk menguji apakah hubungan variabel signifikan atau tidak. Untuk menguji signifikansi jalur, digunakan t-value dan p-value, dimana t-value harus ≥ 1.96 , dan p-value ≤ 0.05 . *Predictive capabilities* digunakan untuk mengukur kekuatan atau kemampuan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter yang digunakan yaitu R-square (R^2) dan Q-square (Q^2), dimana jika nilainya > 0.75 termasuk kategori tinggi, $0.50 - 0.75$ termasuk kategori moderat, dan $0.25 - 0.50$ termasuk kategori lemah.

3.5 Uji Pilot

Uji pilot merupakan bentuk pengujian validitas dan reliabilitas pada keseluruhan indikator dalam kuesioner sebelum didistribusikan kepada responden sesungguhnya. Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Responden pada uji pilot ini yaitu sebanyak 66 responden Muslim usia >18 tahun yang mengetahui makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hasil dari *Outer Loadings* menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 3.5. Kemudian, hasil dari uji validitas konvergen dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.6, dan hasil dari uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 3.7.

Tabel 3.5 Outer Loadings

Indikator	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
NB1	0,818			
NB2	0,806			
NB3	0,789			
NB4	0,782			
PT1		0,876		
PT2		0,789		
PT3		0,911		

Indikator	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
PT4		0,598		
PT5		0,357		
RL1			0,081	
RL2			0,302	
RL3			0,714	
RL4			0,855	
RL5			0,829	
RL6			0,744	
SK1				0,750
SK2				0,876
SK3				0,827
SK4				0,877

Tabel 3.5 menunjukkan hasil *Cross Loading* dari data kuesioner uji pilot dengan jumlah responden sebanyak 66 orang. Item yang diuji pada *software* SmartPLS terdiri dari 19 item. 16 item yang diuji memiliki skor >0.50 , dimana item-item tersebut dinilai valid. Meskipun ada tiga item yang nilainya kurang dari standar (<0.50), yaitu PT5, RL1, dan RL2, namun dapat dilihat pada tabel di atas bahwa secara keseluruhan hasilnya sudah menunjukkan tren yang positif, dimana

semua variabel sudah konvergen menjadi satu kolom dan tidak ada variabel yang terpisah. Maka dari itu, PT5, RL1, dan RL2 belum dihapus karena jumlah responden yang diuji belum mencapai batas minimal (Hair et al., 2017).

Tabel 3. 6 Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli	0,812	0,876	0,638
Pengetahuan tentang Makanan Halal	0,795	0,845	0,541
Religiusitas	0,697	0,784	0,430
Sikap	0,853	0,901	0,696

Tabel 3.6 menunjukkan hasil dari *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* dari variabel niat beli, pengetahuan tentang makanan Halal, religiusitas, dan sikap. Nilai *Cronbach's Alpha (CA)* semuanya melebihi 0.70, kecuali variabel religiusitas (0.697). Begitu juga dengan nilai *Composite Reliability (CR)*, semuanya melebihi 0.70. Nilai AVE yang didapatkan juga baik, yaitu semuanya melebihi 0.50, kecuali variabel religiusitas (0.430). Hal ini mengindikasikan item-item tersebut lolos uji validitas konvergen dan reliabilitas, kecuali untuk variabel religiusitas. Hal ini disebabkan karena jumlah responden yang diuji belum mencapai batas minimal.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	0,799			
Pengetahuan tentang Makanan Halal	0,105	0,736		
Religiusitas	0,421	0,301	0,656	
Sikap	0,786	0,220	0,321	0,834

Dapat dilihat pada tabel 3.7, bahwa nilai dari semua variabel yang membentuk diagonal lebih tinggi dari nilai variabel di bawahnya. Niat beli memiliki skor korelasi sebesar 0.799, lebih tinggi dari variabel di bawahnya (pengetahuan tentang makanan Halal = 0.105, religiusitas = 0.421, dan sikap = 0.786). Skor korelasi dari pengetahuan tentang makanan Halal juga lebih tinggi dari variabel-variabel di bawahnya (religiusitas = 0.301, sikap = 0.220). Begitu juga dengan variabel religiusitas, skor korelasinya lebih tinggi dari variabel di bawahnya (sikap = 0.321). Hal ini mengindikasikan bahwa semua item variabel lolos uji validitas diskriminan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Responden

Tabel 4.1 menampilkan profil responden. Penelitian ini mendapatkan total sebanyak 190 responden. Seluruh responden telah diseleksi berdasarkan kriteria *purposive sampling* yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu masyarakat Indonesia beragama Islam yang berusia 18 tahun ke atas dan tahu makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hal ini berarti responden yang beragama Non-Islam, bukan berasal dari Indonesia, berusia <18 tahun, atau tidak mengetahui makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, tidak memenuhi syarat dan tereliminasi dari penelitian ini.

Pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh Muslim berusia 18-22 tahun (F= 138, atau P= 72.63%). Sebanyak 147 orang (77.37%) dari total responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya laki-laki sebanyak 43 orang (22.63%). Hal ini disebabkan karena peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana responden berjenis kelamin perempuan lebih mudah ditemui oleh penulis. Mayoritas responden berpendidikan SMA / Sederajat (F= 128, atau P= 67.37%), dan selebihnya berpendidikan S1 / Sederajat (F= 53 atau P= 27.89%), Diploma (F= 7, atau P= 3.68%), serta S2 / Sederajat dan S3 / Sederajat dengan masing-masing 1 orang responden (0.53%). Tidak ada

responden yang tidak bersekolah, pendidikan terakhirnya SD / Sederajat, maupun SMP / Sederajat. Hal ini juga kuat dipengaruhi oleh penyebaran kuesioner yang lebih banyak didistribusikan melalui grup *WhatsApp* dan *Line* perkuliahan penulis. Pekerjaan mereka bervariasi, didominasi oleh Mahasiswa / Pelajar (F= 144, atau P= 75.79%), kemudian disusul oleh Pegawai Swasta (F= 14, atau P= 7.37%), Wiraswasta (F= 11, atau P= 5.77%), Ibu rumah tangga (F= 6, atau P= 3.16%), pekerjaan lainnya (F= 6, atau P= 3.16%), Dosen / Guru / Pengajar (F= 4, atau P= 2.11%), PNS (F= 3, atau P= 1.58%), dan yang terakhir Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll) (f= 2, atau P= 1.06%). Begitu juga dengan pendapatan responden, hasilnya bervariasi. Sebagian besar responden (F= 116, atau P = 61.05%) berpendapatan < 1,5 Juta Rupiah, dan sebagian lainnya (F= 48, atau P= 25,25%) berpendapatan 1,5 - 3 Juta Rupiah. Sisanya berpendapatan 3,1 - 4,5 Juta Rupiah (F= 32, atau P= 6.32%), 4,6 - 6 Juta Rupiah (F=6, atau P=3.16%), 6,1 - 7,5 Juta Rupiah (F=2, atau P=1.06%), dan >7,5 Juta Rupiah (F=6, atau P=3.16%). Responden penelitian ini didominasi oleh penduduk yang bertempat tinggal di Jawa dan sekitarnya sebanyak 173 orang (91.05%). Lainnya tersebar di Sumatera dan sekitarnya sebanyak 11 orang (5.78%), Kalimantan dan sekitarnya sebanyak 4 orang (2.11%), Sulawesi dan sekitarnya sebanyak 1 orang (0.53%), serta Papua dan sekitarnya sebanyak 1 orang (0.53%).

Tabel 4. 1 Profil Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia		

Kategori	Frekuensi	Presentase
• 18 - 22 tahun	138	72.63%
• 23 - 28 tahun	50	26.31%
• 29 - 33 tahun	1	0.53%
• > 49 tahun	1	0.53%
TOTAL	190	100%
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	43	22.63%
• Perempuan	147	77.37%
TOTAL	190	100%
Pendidikan		
• SMA / Sederajat	128	67.37%
• Diploma	7	3.68%
• S1 / Sederajat	53	27.89%
• S2 / Sederajat	1	0.53%
• S3 / Sederajat	1	0.53%
TOTAL	190	100%
Pekerjaan		
• Mahasiswa / Pelajar	144	75.79%
• PNS	3	1.58%
• Pegawai Swasta	14	7.37%
• Wiraswasta	11	5.77%

Kategori	Frekuensi	Presentase
• Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	2	1.06%
• Dosen/ Guru/ Pengajar	4	2.11%
• Ibu Rumah Tangga	6	3.16%
• Lain-lain	6	3.16%
TOTAL	190	100%
Pendapatan		
• < 1,5 Juta Rupiah	116	61.05%
• 1,5 - 3 Juta Rupiah	48	25.25%
• 3,1 - 4,5 Juta Rupiah	12	6.32%
• 4,6 - 6 Juta Rupiah	6	3.16%
• 6,1 - 7,5 Juta Rupiah	2	1.06%
• > 7,5 Juta Rupiah	6	3.16%
TOTAL	190	100%
Tempat tinggal		
• Jawa dan Sekitar	173	91.05%
• Sumatera dan Sekitar	11	5.78%
• Kalimantan dan Sekitar	4	2.11%
• Sulawesi dan Sekitar	1	0.53%
• Papua dan Sekitar	1	0.53%
TOTAL	190	100%

Sumber : Data diolah (2021)

4.1.2 Deskripsi Variabel

Pada sub-bab ini, akan dibahas hasil analisis deskriptif dari tiap variabel. Ada lima hasil deskriptif variabel, yaitu pengetahuan tentang makanan Halal, sikap, religiusitas, dan niat beli. Adapun untuk menganalisis hasil deskriptif dari masing-masing variabel, diperlukan skala deskriptif. Tabel 4.2 menunjukkan skala interval dan artinya didasarkan pada skala likert 5.

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 Pengetahuan tentang Makanan Halal

Tabel 4.3 menunjukkan keseluruhan hasil dari persepsi responden Muslim terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Dapat dilihat bahwa secara umum, responden memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan Halal. Mayoritas responden sangat memahami hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk produk makanan (mean= 4.66). Mereka juga memiliki pengetahuan yang

sangat cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam (mean= 4.56). Selain itu, sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara hal-hal yang diizinkan dan yang dilarang (mean= 4.54,). Mayoritas responden sangat mengetahui tentang isu-isu terkini mengenai bahan-bahan yang diduga Haram (mean= 4.29). Begitu juga dengan perbedaan antara sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi Halal untuk tempat, mayoritas responden mengetahuinya (mean= 4.05).

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Pengetahuan tentang Makanan Halal

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
PT1	Saya memahami hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk produk makanan	4.66	Sangat Setuju
PT2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam	4.56	Sangat Setuju
PT3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara hal-hal yang diizinkan dan yang dilarang	4.54	Sangat Setuju
PT4	Saya tahu tentang isu-isu terkini mengenai bahan-bahan yang diduga Haram	4.29	Sangat Setuju

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
PT5	Saya tahu perbedaan antara sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi Halal untuk tempat	4.05	Setuju
RATA-RATA		4.42	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah (2021)

4.1.2.2 Sikap

Secara umum, tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden cenderung berperilaku positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI (mean= 4.59). Dapat dilihat dari tiap itemnya, mayoritas responden mengakui mereka sangat setuju bahwa mereka menyukai makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI (mean= 4.67). Mereka juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka selalu mencari makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI (mean= 4.54). Mayoritas responden menganggap bahwa mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI sangat penting bagi mereka (mean= 4.62). Mereka juga mengaku bahwa mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI adalah keinginan mereka (mean= 4.54).

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Sikap

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
SK1	Saya suka dengan makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI	4.67	Sangat Setuju
SK2	Saya selalu mencari makanan Korea	4.54	Sangat Setuju

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
	yang bersertifikasi Halal MUI		
SK3	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI penting bagi saya.	4.62	Sangat Setuju
SK4	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI adalah keinginan saya.	4.54	Sangat Setuju
RATA-RATA		4.59	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah (2021)

4.1.2.3 Religiusitas

Pada tabel 4.5, dapat dilihat hasil dari deskriptif variabel religiusitas. Mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membayar zakat (mean= 4.72). Selain itu, mereka mengaku selalu mencari makanan yang Halal (mean= 4.88). Mayoritas responden juga setuju bahwa mereka suka berkumpul dengan orang-orang yang soleh (mean= 4.07). Namun, pada indikator mengikuti ceramah agama di masjid, hasilnya ternyata netral (mean= 3.40), yang artinya responden ragu-ragu apakah mereka sering mengikuti ceramah agama di masjid atau tidak. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh hasil dari indikator membaca buku dan majalah agama. Seluruh responden cenderung netral (mean= 3.36). Sebagian besar responden juga netral dengan pernyataan bahwa mereka sering menonton acara religi di TV (mean= 3.25).

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Religiusitas

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
RL1	Saya membayar zakat	4.72	Sangat Setuju
RL2	Saya selalu mencari makanan yang Halal	4.88	Sangat Setuju
RL3	Saya suka berkumpul dengan orang-orang yang soleh	4.07	Setuju
RL4	Saya sering mengikuti ceramah agama di masjid	3.40	Netral
RL5	Saya sering membaca buku dan majalah agama	3.36	Netral
RL6	Saya sering menonton acara religi di TV	3.25	Netral
RATA-RATA		3.94	Setuju

Sumber : Data diolah (2021)

4.1.2.4 Niat Beli

Tabel 4.6 menunjukkan hasil dari deskriptif variabel niat beli. Hasil dari deskriptif variabel niat beli menunjukkan skor rata-rata 4.01, yang berarti setuju. Secara detail, mayoritas responden setuju bahwa mereka berniat untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI di masa depan (mean= 4.15). Mereka mengaku akan sangat memilih untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI (mean= 4.41). Seluruh responden juga secara umum

mengaku bersedia membayar lebih untuk makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI (mean= 4.15). Namun, mereka cenderung netral pada indikator ke empat, yang berarti mereka antara bersedia dan tidak bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI (mean= 3.33).

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Item	Rata-rata	Kategori
NB1	Saya berniat untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI di masa depan	4.15	Setuju
NB2	Saya akan memilih untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI	4.41	Sangat Setuju
NB3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI	4.15	Setuju
NB4	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI	3.33	Netral
RATA-RATA		4.01	Setuju

Sumber : Data diolah (2021)

4.1.3 Estimasi Outer Model

4.1.3.1 Uji Validitas

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, uji validitas bertujuan untuk mengukur keakuratan item-item yang diuji. Uji validitas sendiri ada dua macam, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen digunakan untuk menguji apakah item-item yang tergabung ke dalam satu variabel mengelompok pada variabel tersebut (Cooper & Schindler, 2014). Validitas konvergen diukur menggunakan *outer loading*, dimana setiap itemnya harus memiliki skor ≥ 0.50 (Hair et al., 2017). Selain itu, validitas konvergen juga diukur menggunakan AVE, dimana setiap itemnya harus memiliki skor > 0.50 . Pengukuran yang kedua yaitu uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan digunakan untuk menguji apakah item-item kuesioner berbeda dengan item dalam kelompok (faktor) lain (Cooper & Schindler, 2014). Validitas diskriminan diuji menggunakan pengukuran Square Root AVE dengan standar Fornell & Larcker (1981) dengan cara membuat tabel korelasi dan angka setiap korelasi harus lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Hasil dari uji validitas dapat dilihat secara detail pada tabel 4.7, 4.8, 4.9, dan 4.10.

Tabel 4. 7 Outer Loading

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
NB1	0,863			
NB2	0,820			
NB3	0,774			
NB4	0,678			
PT1		0,762		
PT2		0,865		
PT3		0,846		
PT4		0,703		
PT5		0,692		
RL1			0,524	
RL2			0,933	
RL3			0,259	
RL4			0,306	
RL5			0,216	
RL6			0,116	
SK1				0,813
SK2				0,748

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
SK3				0,699
SK4				0,847

Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel 4.7, seluruh variabel item-itemnya sudah mengelompok menjadi satu dan tidak ada yang terpecah masuk ke variabel lainnya. Namun, ada beberapa item yang skornya < 0.50 (tidak lolos kriteria), yaitu RL3, RL4, RL5, dan RL6. Sebenarnya, pada saat tes pilot keempat item tersebut mendapatkan skor > 0.50 (RL3= 0.714; RL4= 0.855; RL5= 0.829; dan RL6= 0.744). Namun, hal tersebut terjadi ketika jumlah sampel yang digunakan masih sedikit (66 sampel) dan belum memenuhi kriteria minimal total responden. Namun, ketika jumlah sampel sudah ditambah, skor keempat item tersebut justru menurun (RL3= 0.259; RL4= 0.306; RL5= 0.216; dan RL6= 0.116). Menurut Hair et al., (2017), sebelum menghapus item-item yang tidak memenuhi standar, peneliti harus terlebih dahulu melihat dampak penghapusan item pada *composite reliability* (CR) dan *content validity* dari konstruk tersebut. Item dengan skor *outer loading* diantara 0.40 dan 0.70 dinilai masih ditoleransi dan hanya dipertimbangkan untuk dihapus jika penghapusan item tersebut akan menaikkan skor *composite reliability* (CR) maupun *average variance extracted* (AVE).

Namun, item-item dengan skor outer loading yang sangat lemah (< 0.40) tetap harus dihapus. Maka dari itu, peneliti menghapus item RL3, RL4, RL5 dan RL6.

Tabel 4. 8 Modifikasi Outer Loading

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
NB1	0,855			
NB2	0,829			
NB3	0,779			
NB4	0,666			
PT1		0,763		
PT2		0,866		
PT3		0,847		
PT4		0,701		
PT5		0,690		
RL1			0,493	
RL2			0,961	
SK1				0,813
SK2				0,755
SK3				0,698

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
SK4				0,842

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 4.8 menunjukkan hasil modifikasi dari *outer loading*. RL3, RL4, RL5, dan RL6 dihapus karena skornya tidak memenuhi kriteria (< 0.50). Jika dibandingkan, ada perbedaan yang muncul pada tabel 4.5 dan 4.6. Hampir seluruh item mengalami perubahan skor. Beberapa item mengalami kenaikan skor yang signifikan, seperti NB2 (dari 0.820 menjadi 0.829), NB3 (dari 0.774 menjadi 0.779), RL2 (dari 0.933 menjadi 0.961), dan SK2 (dari 0.748 menjadi 0.755). Beberapa item lainnya ada juga yang mengalami kenaikan, namun tidak signifikan. Seperti PT1 (dari 0.762 menjadi 0.763), PT2 (dari 0.865 menjadi 0.866) dan PT3 (dari 0.846 menjadi 0.847). Di sisi lain, ada juga item-item yang mengalami penurunan skor secara signifikan, seperti NB1 (dari 0.863 menjadi 0.855), NB4 (dari 0.678 menjadi 0.666), RL1 (dari 0.524 menjadi 0.493), dan SK4 (dari 0.847 menjadi 0.842). Selain itu, item-item lainnya mengalami penurunan skor secara tidak signifikan, seperti PT4 (dari 0.703 menjadi 0.701), PT5 (dari 0.692 menjadi 0.690), dan SK3 (dari 0.699 menjadi 0.698), kecuali SK1 yang tidak mengalami perubahan (tetap 0.813).

Dari keenam item variabel religiusitas (RL), ada empat item yang harus dihapus, yaitu RL3, RL4, RL5, dan RL6. Namun, ketika keempat item tersebut dihapus, skor RL1 turun menjadi 0.493. Merujuk teori dari Hair et al., (2017), peneliti memutuskan untuk tidak menghapus item RL1 karena skor *outer loading* RL1 masih terletak diantara 0.40 dan 0.70 (0.493) dimana masih ditoleransi dan hanya dipertimbangkan untuk dihapus jika penghapusan item tersebut akan menaikkan skor *composite reliability* (CR) maupun *average variance extracted* (AVE). Jika dilihat pada tabel 4.9 dan 4.11, tanpa menghapus item RL1, hasil skor CR dan AVE sudah baik, dan penghapusan RL1 tidak berdampak secara signifikan pada kenaikan CR maupun AVE sehingga peneliti memutuskan untuk tidak menghapus RL1.

Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Niat Beli	0,617
Religiusitas	0,583
Pengetahuan tentang Makanan Halal	0,603
Sikap	0,606

Sumber : Data diolah (2021)

Menurut Hair et al., (2017), skor AVE dapat dikatakan baik ketika nilainya > 0.5. Jika dilihat pada tabel 4.7, seluruh variabel memiliki skor > 0.5, atau secara

detail yaitu niat beli memiliki skor 0.617, pengetahuan tentang makanan Halal memiliki skor 0.603, religiusitas memiliki skor 0.583, dan sikap memiliki skor 0.606. Hal ini berarti skor AVE dari variabel-variabel yang digunakan baik dan tidak ada masalah atau item yang terindikasi error.

Tabel 4. 10 Square Root AVE

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	0,786			
Pengetahuan tentang Makanan Halal	0,333	0,777		
Religiusitas	0,245	0,342	0,764	
Sikap	0,554	0,345	0,393	0,779

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 4.10 menunjukkan skor *Square Root AVE* dari tiap variabel. Standar yang digunakan untuk mengukur *Square Root AVE* yaitu pendekatan Fornell Larcker (1981). Skor *Square root AVE* dapat dikatakan baik ketika angka setiap korelasinya lebih kecil dari angka yang berkorelasi dengan variabel lainnya. Tabel 4.8 sudah memenuhi kriteria skor yang baik, dapat dilihat pada skor variabel niat beli (0.786) yang lebih tinggi dari pengetahuan tentang makanan

Halal (0.333), religiusitas (0.245), dan sikap (0.554). Pengetahuan tentang makanan Halal (0.777), skornya lebih tinggi dari religiusitas (0.342) dan sikap (0.345). Hal yang sama juga terjadi pada variabel religiusitas (0.764), skornya lebih tinggi dari variabel sikap (0.393). Begitu juga dengan variabel sikap (0.779), tidak adak ada variabel di bawahnya yang melebihi skor tersebut. Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa tiap variabel sudah berhasil menggambarkan suatu fenomena yang unik.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel relatif konsisten atau tidak (Cooper & Schindler, 2014). Ada dua pendekatan untuk mengukur uji reliabilitas, yang pertama yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha (CA)*, dan yang kedua yaitu *Composite Reliability (CR)*. Kedua pendekatan tersebut memiliki standar, yaitu > 0.70 . Jika skor *Cronbach's Alpha (CA)* atau *Composite Reliability (CR)* sebuah variabel melebihi > 0.70 , maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

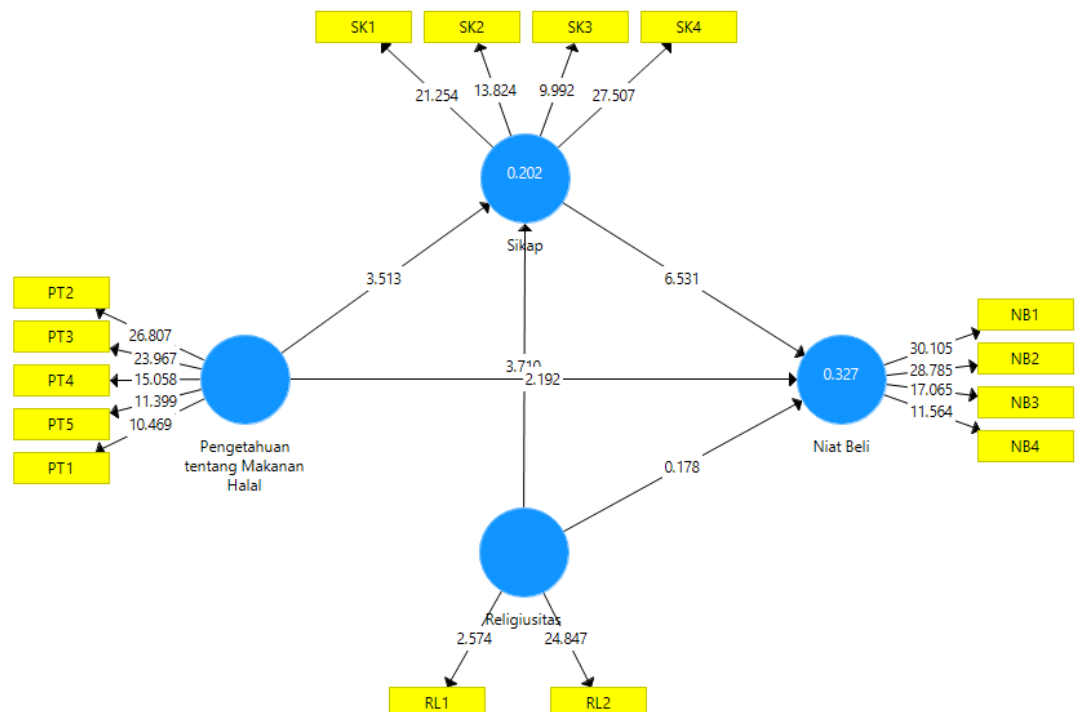
	Composite Reliability
Niat Beli	0,865
Pengetahuan tentang Makanan Halal	0,883
Religiusitas	0,717
Sikap	0,860

Sumber : Data diolah (2021)

Jika dilihat pada tabel 4.11, seluruh variabel sudah memiliki skor CR > 0.70, atau secara detailnya yaitu variabel niat beli memiliki skor CR 0.865, pengetahuan tentang makanan Halal memiliki skor 0.883, religiusitas memiliki skor 0.717, dan sikap memiliki skor 0.860. Hal ini berarti seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

4.1.4 Estimasi Inner Model

Dalam *inner model*, ada beberapa hal yang diuji, yaitu *multicollinearity*, signifikansi jalur, dan *predictive capabilities*. Untuk hasil pengujian *inner model* ini dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Inner Model

Uji kolinearitas merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara item-item dalam model. Parameter yang digunakan untuk mengukur uji kolinearitas yaitu $VIF \geq 0.50$ (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolinearitas

	Niat Beli	Pengetahuan tentang Makanan Halal	Religiusitas	Sikap
Niat Beli				
Pengetahuan tentang Makanan Halal	1,204			1,132
Religiusitas	1,254			1,132
Sikap	1,258			

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji kolinearitas dari seluruh variabel. Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tidak ada skor VIF yang tidak memenuhi kriteria atau < 0.50 . Hal ini berarti tidak ada variabel yang memiliki masalah kolinearitas karena seluruhnya memiliki skor > 0.50 . Detailnya sebagai berikut:

- 1) Skor VIF diantara pengetahuan tentang makanan Halal dan niat beli yaitu 1.024 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.
- 2) Skor VIF diantara pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap yaitu 1.132 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.
- 3) Skor VIF diantara religiusitas dan niat beli yaitu 1.254 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.
- 4) Skor VIF diantara religiusitas dan sikap yaitu 1.132 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.
- 5) Skor VIF diantara sikap dan niat beli yaitu 1.258 (≥ 0.50), artinya tidak ada masalah kolinearitas diantara kedua variabel tersebut.

Tabel 4. 13 R Square (R^2)

	R Square (R^2)
Niat Beli	0,327
Sikap	0,202

Sumber : Data diolah (2021)

R square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Skornya bervariasi dari 0-1. Adapun hasil R square (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13. Hasil dari pengujian R square (R^2) menunjukkan bahwa variabel niat beli dijelaskan oleh

variabel antesedennya sebesar 32.7%, dan 67.3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pengetahuan tentang makanan Halal dan religiusitas ternyata hanya menyumbang sebesar 20.2% kepada variabel sikap dan masih ada 79.8% variabel lain di luar penelitian ini yang dapat menjelaskan sikap. Menurut (Hair et al., 2017), skor dari variabel niat beli tergolong moderat, sedangkan skor variabel sikap tergolong lemah.

Tabel 4. 14 Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat Beli	760,000	618,663	0,186
Pengetahuan tentang Makanan Halal	950,000	950,000	0
Religiusitas	380,000	380,000	0
Sikap	760,000	679,004	0,107

Sumber : Data diolah (2021)

Q square (Q²) merupakan indikator kekuatan prediksi dalam inner model. Standar yang digunakan dalam pengukuran ini yaitu $Q^2 \geq 0$. Jika nilainya < 0 , maka variabel tersebut dinilai tidak memiliki kemampuan prediktif. Dalam tabel 4.14, dapat dilihat hasil dari pengujian Q square, dimana semua variabel memiliki skor ≥ 0 . Atau secara detail, niat beli memiliki skor 0.186, pengetahuan tentang makanan Halal dan religiusitas memiliki skor 0, serta variabel sikap memiliki skor 0.107.

Tabel 4. 15 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
PT → SK	0,237	3,277	0,001	H1 didukung
RL → SK	0,310	3,714	0,000	H2 didukung
PT → NB	0,163	2,129	0,034	H3 didukung
RL → NB	-0,013	0,193	0,847	H4 tidak didukung
SK → NB	0,501	6,718	0,000	H5 didukung

Sumber : Data diolah (2021)

Pada alat SmartPLS, Koefisien jalur dikalkulasikan menggunakan teknik bootstrapping. Koefisien jalur ini digunakan untuk mengidentifikasi hasil dari hipotesis yang telah disusun. Pengukuran yang digunakan untuk mengidentifikasi signifikansi yaitu t-value dan p-value. Apabila skor t-value > 1.96 atau p-value < 0.05 , maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan. Koefisien jalur juga dapat menunjukkan arah hubungan dari kedua variabel yang diuji, baik negatif atau positif. Pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa seluruh hubungan dinilai signifikan, kecuali H4. H1 menunjukkan skor t-value= 3.277 (>1.96) dan p-value= 0.001 (<0.05), H2 (t-value=3.714; p-value= 0.000), H3 menunjukkan skor t-value 2.129 (> 1.96) dan p-value 0.034 (< 0.05), dan H5 (t-value= 6.718; p-value= 0.000) yang berarti hubungan dari kedua variabel tersebut signifikan. Lain halnya dengan H4 yang menunjukkan hasil tidak signifikan, karena t-value yang

didapat yaitu 0.193 (< 1.96) dan p-value 0.847 (> 0.05). Arah hubungannya secara keseluruhan juga teridentifikasi positif, kecuali H4. Hubungan antara pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap ditemukan positif, begitu juga antara religiusitas dan sikap. Hal yang sama juga terjadi pada hubungan antara pengetahuan tentang makanan Halal dengan niat beli. Hubungan antara sikap dan niat beli juga ditemukan positif. Hanya hubungan antara religiusitas dan niat beli saja yang terindikasi negatif. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa H1, H2, H3, dan H5 didukung, sedangkan H4 tidak didukung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Halal dan Sikap terhadap Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Hubungan antara pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI teridentifikasi positif dan signifikan. Hal ini berarti sikap muslim di Indonesia terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang makanan Halal. Muslim di Indonesia yang menganggap dirinya memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan Halal cenderung bersikap positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi hubungan antara pengetahuan dan sikap. Dalam konteks produk deterjen berlabel Halal, Rizkitysha & Hananto (2020) menemukan hasil yang sama, dimana hubungan antara pengetahuan dan sikap

ditemukan positif dan signifikan. Aziz et al., (2019) dalam penelitiannya tentang takaful keluarga juga menemukan hal yang sama. Pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap.

Menariknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Abd Rahman et al., (2015). Hubungan antara pengetahuan dan sikap dalam konteks kosmetik Halal ditemukan negatif dan tidak signifikan. Namun, dalam konteks penelitian ini yaitu makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, hasilnya ditemukan positif dan signifikan. Peneliti berpendapat bahwa hal ini disebabkan salah satunya karena pengetahuan tentang hukum Halal/Haram pada makanan lebih familiar di kalangan masyarakat umum dibandingkan dengan produk non-makanan. Produk-produk non-makanan, terutama kosmetik seringkali mengandung bahan kimia yang masyarakat umum tidak awam dan tidak tahu apakah bahan yang digunakan hukumnya Halal/Haram. Selain itu, fenomena *Korean wave* di Indonesia juga lebih meluas dan populer dibandingkan dengan tren kosmetik Halal. Konsumen dinilai lebih mudah mendapatkan informasi tentang makanan Korea di berbagai media, mulai dari kandungan bahannya, proses pembuatan, dan lain sebagainya, sehingga konsumen dapat dengan mudah menilainya dari pengetahuan tentang makanan Halal yang mereka ketahui.

Melihat profil responden, penelitian ini didominasi oleh perempuan (F= 147; atau P= 77.37%) dan mereka yang berpendidikan SMA / Sederajat (F= 128, atau P= 67.37%). Hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap hasil penelitian. *Korean wave* cenderung lebih populer di kalangan perempuan, terutama

pelajar/mahasiswa. Konsumsi mereka terhadap produk-produk *Korean wave* sangat tinggi. Tidak hanya pada produk makanan, namun juga produk-produk *Korean wave* lainnya seperti K-pop dan K-drama. Bahkan survei yang dilakukan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2020) menemukan bahwa mayoritas penonton K-drama di Indonesia adalah perempuan, yaitu sebesar 92.6%. K-drama mempunyai peran yang besar dalam menyebarkan budaya Korea termasuk informasi tentang makanannya. Penonton dibuat familiar dengan makanan-makanan yang muncul di adegan K-drama, sehingga tidak mengherankan jika responden memiliki pengetahuan yang baik tentang kehalalan suatu produk makanan Korea.

4.2.2 Pengaruh Religiusitas dan Sikap terhadap Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Dapat dilihat pada tabel 4.13, hubungan antara religiusitas dan sikap terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI ditemukan positif dan signifikan. Semakin religius seorang Muslim di Indonesia, maka semakin ia memiliki sikap yang positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Rizkitysha & Hananto (2020). Mereka menemukan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap seseorang pada produk deterjen berlabel Halal.

Hasil penelitian ini justru menguatkan hasil yang ditemukan Astuti & Asih (2021). Dalam konteks yang sama, mereka menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap seorang Muslim pada makanan

Korea. Peneliti berpendapat bahwa hal ini dapat disebabkan karena responden dalam penelitian ini hanya ditujukan untuk Muslim, yang mana mereka memahami bahwa dalam Islam, ketika kita mengkonsumsi makanan, konsep Halal harus dipegang erat dan menjadi perhatian utama. Responden meyakini bahwa ajaran Islam telah mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi oleh manusia karena tujuannya baik untuk manusia. Maka, hasil yang diperoleh dari hubungan antara religiusitas dan makanan Korea bersertifikasi Halal MUI teridentifikasi positif dan signifikan.

4.2.3 Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Halal terhadap Niat Beli

Makanan Korea Bersertifikasi Halal MUI

Pada penelitian ini, pengetahuan tentang makanan Halal ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Semakin baik pengetahuan seorang Muslim di Indonesia tentang makanan Halal, maka semakin tinggi juga niat beli mereka kepada makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Sebaliknya, semakin rendah pengetahuan seorang Muslim tentang makanan Halal, maka semakin rendah pula niat belinya terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hasil penelitian ini menguatkan penemuan penelitian sebelumnya, yaitu Kalkbrenner (2015). Ia menemukan bahwa pengetahuan memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan secara positif dan signifikan. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Wang et al. (2013), dalam konteks penelitiannya tentang produk daur ulang menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin konsumen mengetahui informasi mengenai

produk daur ulang, maka semakin rendah niat beli mereka terhadap produk daur ulang. Wang et al. (2013) berpendapat bahwa hal ini disebabkan karena konsumen memiliki persepsi bahwa produk daur ulang memiliki kualitas yang lebih rendah daripada produk baru.

Peneliti berpendapat bahwa hasil penelitian ini berat dipengaruhi oleh faktor dimana mayoritas masyarakat Indonesia, terutama Muslim, sudah diajarkan pengetahuan tentang makanan Halal sedari kecil, serta dibiasakan dengan keberadaan makanan Halal di sekitarnya. Baik dari ajaran keluarga di rumah, pelajaran yang diberikan saat sekolah, dan lingkungan yang mayoritas penduduknya Muslim, makanan Halal sudah menjadi konsumsi sehari-hari. Pengetahuan tentang makanan Halal otomatis melekat pada keseharian Muslim di Indonesia. Selain itu, informasi mengenai produk makanan-makanan Korea saat ini juga sangat mudah didapatkan, termasuk kategori kehalalannya. Maka dari itu, pengetahuan tentang makanan Halal memengaruhi niat beli Muslim di Indonesia secara positif dan signifikan.

4.2.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Pada penelitian ini, hubungan antara religiusitas dan niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI ditemukan negatif dan tidak signifikan. Semakin religius seorang Muslim, maka semakin rendah niat belinya terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khan et al. (2020). Dalam konteks makanan berlabel Halal di India, ia menemukan bahwa religiusitas berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli makanan berlabel Halal. Namun, beberapa penelitian lain tidak menunjukkan hasil yang sama. Rizkitysha & Hananto (2020) dalam konteks produk deterjen berlabel Halal menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli produk deterjen berlabel Halal. Usman et al. (2021) dalam konteks makanan berlabel Halal bahkan menemukan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan berlabel Halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi niatnya untuk membeli makanan berlabel Halal.

Seperti yang disebutkan pada Bab sebelumnya, religiusitas ekstrinsik didefinisikan sebagai pendekatan seorang Muslim dalam beragama dan bagaimana motivasi yang dimilikinya tercermin pada persetujuan sosialnya terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Islam mengajarkan bahwa makanan dan barang yang Halal akan membawa kepada ketakwaan, rasa syukur, dan kebaikan (Usman et al., 2021). Meskipun makanan Korea yang akan dikonsumsi sudah berlabel Halal, seorang Muslim tetap harus selektif dan berhati-hati dalam membeli produk yang berlabel Halal, terutama produk makanan yang berasal dari negara dengan minoritas Muslim. Ada banyak pertimbangan yang perlu diperhatikan, seperti metode pengolahannya, bahan baku yang terkandung, bahkan harus dipastikan apakah produk tersebut benar-benar sudah tersertifikasi Halal MUI. Adanya skeptisisme konsumen inilah yang dapat memengaruhi keyakinan, sikap, dan pengambilan keputusan konsumen pada perilaku pembelian (Aji, 2017b).

Selain itu, seorang Muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi tentu akan menjalankan syariat Islam yang salah satu ajarannya adalah mengutamakan kebutuhan di atas keinginan. Membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI bukanlah suatu keharusan bagi seorang Muslim, tetapi hanya sekadar keinginan untuk mengikuti tren. Terlebih, jika melihat profil responden, sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan berpendapatan < 1,5 Juta Rupiah (F= 116, atau P = 61.05%). Peneliti berasumsi bahwa masih banyak kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan oleh responden daripada membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hal-hal inilah yang menjadi pertimbangan sendiri bagi para Muslim.

4.2.5 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Makanan Korea bersertifikasi Halal MUI

Hubungan antara sikap dan niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI teridentifikasi positif dan signifikan. Muslim di Indonesia yang memiliki sikap positif terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI mempunyai niat beli yang tinggi terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Aji (2017) dalam penelitiannya tentang skeptisme terhadap produk berlabel Halal menemukan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli terhadap produk berlabel Halal teridentifikasi positif dan signifikan. Selain itu, Kalkbrenner (2015) dalam penelitiannya tentang produk ramah lingkungan, ia menemukan bahwa sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Abd Rahman et al. (2015) juga menemukan hal yang sama, bahwa

hubungan antara sikap dan niat beli terhadap produk kosmetik Halal teridentifikasi positif dan signifikan. Semakin seseorang memiliki sikap positif terhadap produk kosmetik Halal, maka semakin tinggi niat belinya terhadap produk kosmetik Halal.

Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa salah satu faktor penentu niat seseorang adalah sikap seseorang terhadap perilaku tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa sikap memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Apabila ditemukan hasil positif pada faktor tersebut, maka orang yang bersangkutan memiliki niat yang lebih positif untuk membeli (Memon et al., 2020). Jika melihat profil responden, peneliti berpendapat bahwa hal ini juga kuat dipengaruhi oleh pendidikan terakhir mereka, dimana seluruh responden berpendidikan minimal SMA/Sederajat, tidak ada responden yang tidak bersekolah, pendidikan terakhirnya SD/Sederajat, maupun SMP/Sederajat. Mereka semua menempuh pendidikan yang cukup tinggi, sehingga hal ini memengaruhi kecenderungan perilaku dan cara mereka menyikapi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kontribusi teoritis dengan memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan niat beli makanan Halal, terutama dalam konteks makanan Korea bersertifikasi Halal MUI oleh Muslim di Indonesia. Berdasarkan hasil dan diskusi yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pengetahuan tentang makanan Halal memengaruhi sikap Muslim di Indonesia terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan
- 2) Religiusitas memengaruhi sikap Muslim di Indonesia terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan
- 3) Pengetahuan tentang makanan Halal memengaruhi niat beli Muslim di Indonesia terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan
- 4) Berbeda dengan hasil lainnya, religiusitas tidak memengaruhi niat beli Muslim di Indonesia terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI
- 5) Sikap memengaruhi niat beli Muslim di Indonesia terhadap makanan Korea bersertifikasi Halal MUI secara positif dan signifikan

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Trend makanan Korea belakangan ini sangat mencuri perhatian masyarakat Indonesia. Karena banyak digandrungi oleh para remaja, fenomena ini memberikan dampak yang besar terhadap pelaku bisnis makanan Korea. Studi tentang makanan Korea bersertifikasi Halal MUI di Indonesia belum banyak dilakukan, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan mengembangkan studi empiris yang berkaitan dengan niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

Penelitian ini menawarkan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis pada industri makanan Korea, terutama untuk bagian pemasarannya. Mempertimbangkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI, pelaku bisnis tidak perlu khawatir pada aspek tersebut. Selain itu, religiusitas bukan merupakan sesuatu yang dapat dikontrol oleh industri. Religiusitas adalah elemen pribadi yang melekat pada karakter manusia, dan industri tidak bisa memengaruhi seseorang untuk menjadi religius (Hunt & Vitell, 1986).

Pelaku bisnis dapat berfokus pada faktor pengetahuan tentang makanan Halal dan sikap, yang mana hal tersebut memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Pelaku bisnis makanan Korea yang memiliki target konsumen Muslim harus benar-benar mengikuti dan memegang prinsip Halal. Pengelolaan sertifikasi Halal, mencantumkan label Halal

dan informasi bahan baku pada kemasan produknya, serta cara pengolahan makanan yang diproduksi menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan. Hal ini bertujuan agar target kosumen yang dituju tahu dan yakin bahwa produk yang ditawarkan benar-benar Halal. Pelaku bisnis juga perlu mengkomunikasikan bahwa makanan yang diproduksi telah diproses secara higienis dan memenuhi prinsip Halal, agar nantinya dapat membentuk sikap positif dari target konsumen. Mereka akan merasa nyaman dengan produk tersebut dan yakin bahwa makanan aman untuk dikonsumsi. Pelaku bisnis juga bisa mengemas iklan yang menarik dengan menonjolkan kehalalan produk makanan yang dijual.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Dalam hal koefisien determinasi (R^2), variabel sikap hanya dideskripsikan sebesar 20.2% oleh variabel antesedennya. Skor ini tergolong lemah, dan masih ada 79.8% variabel lain yang belum diteliti di luar penelitian ini. Pada profil responden juga terdapat keterbatasan, dapat dilihat bahwa penelitian ini tidak memiliki proporsi data yang seimbang. Beberapa kriteria mendominasi kriteria lainnya melebihi 50%. Berdasarkan tempat tinggal, sampel penelitian didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Jawa dan sekitarnya. Jumlah ini bahkan mencapai presentase 91.05%. Mayoritas responden juga didominasi oleh perempuan. Selain itu,

responden juga masih didominasi oleh mereka yang berpendapatan < 1,5 Juta Rupiah. Dominasi ini dapat menyebabkan bias.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, ada beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini mendapati temuan menarik dimana hubungan antara religiusitas dan niat beli teridentifikasi negatif tidak signifikan, yang mana tidak konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Ke depannya, hubungan antara kedua variabel ini perlu untuk diteliti lebih lanjut. Variabel sikap yang masih memiliki skor R square (R^2) lemah juga disarankan untuk diteliti lebih lanjut, yaitu dengan meneliti variabel lain yang kiranya lebih mendukung terhadap hubungannya dengan sikap dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang sudah ada. Penelitian selanjutnya juga disarankan agar lebih meratakan penyebaran kuesioner dan kriteria responden, agar tidak memunculkan fenomena dominasi dan meminimalisir bias pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Aji, H. M. (2017a). *Does Skepticism Toward Halal Label Exist? the Empirical Evidence Does Skepticism Toward Halal Label Exist? the Empirical*. May.
- Aji, H. M. (2017b). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.10010054>
- Allport, Gordon W, and J. Michael Ross. 1967. "Personal Religious Orientation and Prejudice." *Journal of Personality and Social Psychology* 5 (4): 432–443.
- Arli, D. and Tjiptono, F. (2014), "The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia", *Journal of Business Ethics*, Vol. 123 No. 3, pp. 385-400.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of*

Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 0413–0421.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>

Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104.
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>

Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.

Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Fathy, A., Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 1–6.

- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Graafland, J. (2017). Religiosity, Attitude, and the Demand for Socially Responsible Products. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 121–138. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2796-9>
- Hair, J., 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*.
- Hennida, C. (2013). Corporate Strategies in the Spread of Hallyu (Korean Wave) in Indonesia. *Mozaik*, 13(2), 117–125.
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians routinely consume Korean pop culture: Revisiting Jakartan fans of the Korean drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307.
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020). Behavioral intentions of different religions: Purchasing halal logo products at convenience stores in Hatyai. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 797–818. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0112>
- Kalkbrenner, A. E. (2015). 韩丽风 Et Al. - 2015 - 高等教育信息素养框架. 1–7.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2020). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India.

Journal of Islamic Marketing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>

Manaf Bohari, A., Wei Hin, C., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: an approach of SWOT and ICT strategy. *Malaysia Journal of Society and Space*, 9(1), 1–11.

Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>

Nadhifah, N., Eka, S., & Tusita, A. (2019). *Halal Korean Food and Glocalization*. <https://doi.org/10.4108/eai.23-3-2019.2284943>

Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>

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>

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>

Singhapakdi, Anusorn, Scott J. Vitell, Dong Jin Lee, Amiee Mellon Nisius, and Grace B. Yu. 2013. "The Influence of Love of Money and Religiosity on Ethical Decision-Making in Marketing." *Journal of Business Ethics* 114 (1): 183–91. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1334-2>.

Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>

Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(10), 866–888. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>

Weinstein, A. K. (2021). Consumer Behaviour. In *Marketing (RLE Marketing)*. <https://doi.org/10.4324/9781315759067-10>

<http://lipi.go.id/publikasi/survey-result-k-drama-consumption-amidst-covid-19-pandemic-in-indonesia/39673> diakses pada 10 Januari 2022, 11:45


LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Template Kuesioner

Kuesioner Penelitian Skripsi

**“Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Makanan Korea Halal:
Studi pada Muslim di Indonesia”**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Nadia Firza Faradina (18311410) Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir dengan judul :

“Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Makanan Korea Halal:

Studi pada Muslim di Indonesia”

Penyebaran *Korean wave* yang semakin masif berdampak pada meningkatnya permintaan makanan Korea di Indonesia. Konsumen Muslim seharusnya memegang erat konsep halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada makanan. Namun, istilah Halal agak sulit diterapkan pada makanan Korea karena beberapa bahan dasarnya terbuat dari bahan yang tidak halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi lebih lanjut faktor-faktor yang menyebabkan Muslim di Indonesia berniat untuk membeli makanan Korea. Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti:

Nadia Firza Faradina (18311410@students.uii.ac.id)

Istyakara Muslichah (istyakara@uui.ac.id)

BAGIAN 1

Pertanyaan Filter 1

Petunjuk pengisian:

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

1. Agama:

- Islam
- Non-islam

2. Usia

- < 18 tahun
- 18 – 22 tahun
- 23 – 28 tahun
- 29 – 33 tahun
- 34 – 39 tahun
- 40 – 44 tahun
- 45 – 49 tahun
- > 49 tahun



3. Apakah Anda mengetahui makanan atau restoran Korea bersertifikat Halal MUI di sekitar Anda?

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Deskriptif

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Pendidikan Terakhir

- Tidak Sekolah
- SD / Sederajat
- SMP / Sederajat
- SMA / Sederajat
- Diploma
- S1 / Sederajat
- S2 / Sederajat
- S3 / Sederajat

3. Pekerjaan

- Mahasiswa / Pelajar
- PNS
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
- Dosen/ Guru/ Pengajar
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

4. Pendapatan dalam sebulan

- < 1,5 Juta Rupiah



- 1,5 - 3 Juta Rupiah
- 3,1 - 4,5 Juta Rupiah
- 4,6 - 6 Juta Rupiah
- 6,1 - 7,5 Juta Rupiah
- > 7,5 Juta Rupiah

5. Tempat tinggal

- Jawa dan Sekitar
- Sumatera dan Sekitar
- Kalimantan dan Sekitar
- Sulawesi dan Sekitar
- Papua dan Sekitar



BAGIAN II VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keterangan:

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah dengan makanan Korea bersertifikasi Halal MUI.

Pengetahuan tentang Makanan Halal						
1	Saya memahami hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk produk makanan	1	2	3	4	5
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk makanan yang dilarang oleh Islam	1	2	3	4	5
3	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara hal-hal yang diizinkan dan yang dilarang	1	2	3	4	5
4	Saya tahu tentang isu-isu terkini mengenai bahan-bahan yang diduga Haram	1	2	3	4	5
5	Saya tahu perbedaan antara sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi Halal untuk tempat	1	2	3	4	5
Religiusitas						
1	Saya membayar zakat	1	2	3	4	5
2	Saya selalu mencari makanan yang Halal	1	2	3	4	5
3	Saya suka berkumpul dengan orang-orang yang soleh	1	2	3	4	5
4	Saya sering mengikuti ceramah agama di masjid	1	2	3	4	5
5	Saya sering membaca buku dan majalah agama	1	2	3	4	5
6	Saya sering menonton acara religi di TV	1	2	3	4	5

Sikap						
1	Saya suka dengan makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI	1	2	3	4	5
2	Saya selalu mencari makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI	1	2	3	4	5
3	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI penting bagi saya.	1	2	3	4	5
4	Mengkonsumsi makanan Korea bersertifikasi Halal MUI adalah keinginan saya.	1	2	3	4	5
Niat Beli						
1	Saya berniat untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI di masa depan	1	2	3	4	5
2	Saya akan memilih untuk membeli produk makanan Korea bersertifikasi Halal MUI	1	2	3	4	5
3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk makanan Korea yang bersertifikasi Halal MUI	1	2	3	4	5
4	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli makanan Korea bersertifikasi Halal MUI	1	2	3	4	5

5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5
5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	3
3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	3	3	2	2	3	5	1	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	2
5	4	4	4	4	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4

4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3	1
5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	2
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	2	4	4	5	4	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3
4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1
4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	4	3	4	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
5	4	5	2	3	3	4	2	5	4	5	4	1	2	2	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	1	1
5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	3	2	2	2	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	2	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	3	4	5	5	5	5
5	5	4	2	2	4	5	4	4	5	5	3	2	2	2	3	5	4	2
5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4

3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	5	4	2	3	3	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5
4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3
5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	2	2	1
5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4
5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	2
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	3	4	5	3	2	1	3	3	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	4	3	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	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	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	4	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	2	3	4	4	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3
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	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4	2	3	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	3
4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	2	1	2	5	5	5	3
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	2
4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	2	2
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	3	4	2	2	2	5	4	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	2	2
4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	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	3	4	4	3	1
4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	4	4	3	1	3	3	1	1
5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4
4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	2	2	2	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2	2
4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3
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	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	4	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	3	5
5	4	3	3	2	5	3	4	4	5	5	2	2	3	3	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	2	1	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	5	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	1
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	2	2	2	5	5	3	2
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	2
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	1	5	5	5	5
5	4	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5
1	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	5	5	1
5	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	4	1
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	2
5	5	5	5	5	4	5	2	3	5	5	4	4	2	3	2	5	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3
5	5	5	4	3	5	5	1	2	5	5	5	5	5	2	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	2	2	1	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	2	4	4	5	4	3
4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	1	1	3	5	3	2	4	5	5	3	3	2	4	4	5	2
4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	5	3	3

4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	3	4	2	3	5	2	4	3
4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	5	5	5	2
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4
4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3
4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4
4	4	5	5	4	3	1	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	2	1	4	5	5	5	5	5	4	2	1	1	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	2
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	1
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	2	1	2	5	5	4	4
5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	2	4	1	2	4	5	5	4
5	5	4	3	2	5	5	5	5	4	5	4	2	1	2	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	1	4	4	4	5

Agama	Usia	Apakah Mengetahui	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	1	2	6	1	1
1	3	1	2	6	1	2
1	2	1	2	6	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	2	4	1	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	6	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	1	6	3	3
1	2	1	1	4	1	1
1	3	1	1	5	1	2
1	2	1	2	4	1	2
1	2	1	1	4	1	6
1	2	1	1	4	5	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	4	3

1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	2	6	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	4	1	1
1	2	1	1	4	1	6
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	6	4	1
1	2	1	2	4	1	2
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	6	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	4	1	2
1	2	1	2	4	1	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1

1	2	1	2	4	8	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	2
1	2	1	1	4	1	1
1	3	1	1	4	1	4
1	2	1	2	8	1	1
1	3	1	2	6	4	2
1	2	1	2	4	1	1
1	4	1	2	5	7	3
1	2	1	2	6	3	6
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	6	1	2
1	2	1	2	6	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	1	6	2	2
1	3	1	2	6	8	3

1	2	1	2	5	8	6
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	3
1	3	1	2	6	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	2
1	3	1	2	5	3	4
1	2	1	1	4	1	2
1	2	1	1	6	3	3
1	2	1	1	4	1	2
1	2	1	2	6	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	8	1	2	6	2	4
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	1	1
1	2	1	2	6	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	3	1	2	6	4	3
1	2	1	2	4	3	2
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	4	2

1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	2
1	3	1	2	6	4	2
1	3	1	1	6	4	5
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	6	1	2
1	2	1	2	6	8	1
1	2	1	1	4	8	2
1	3	1	2	4	2	3
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	4	6	1
1	3	1	2	6	6	2
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	6	1	1
1	3	1	1	6	6	1
1	2	1	2	4	1	2
1	3	1	2	6	3	2
1	3	1	2	4	7	2

1	3	1	2	6	7	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	5	4	2
1	2	1	2	4	1	2
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	4	3	3
1	3	1	2	6	7	4
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	4	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	3	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	2	4	1	2
1	3	1	1	7	3	6
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	4	5
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	3	1

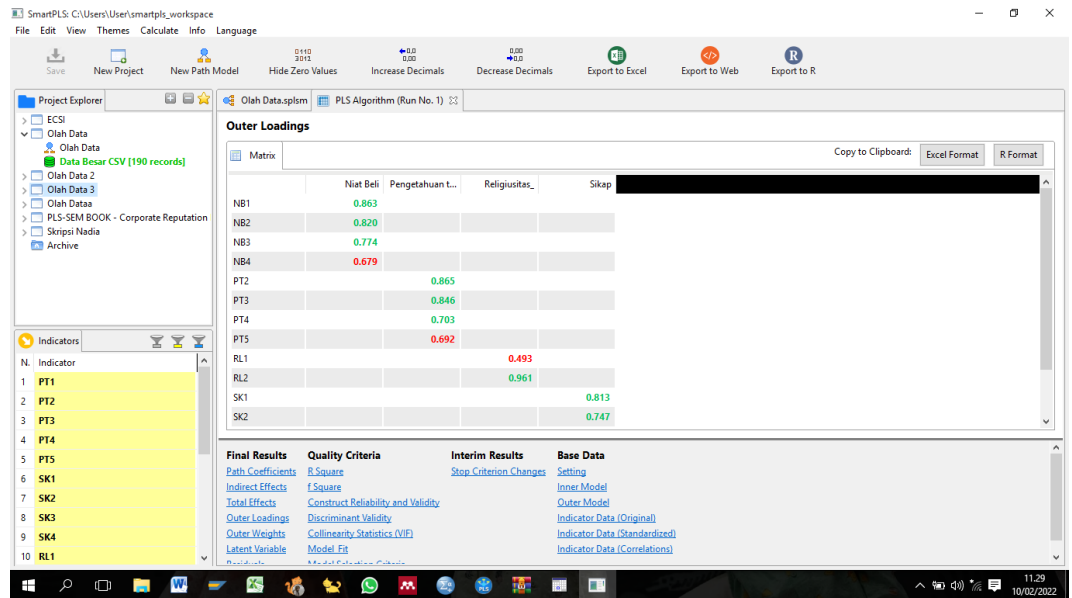
1	2	1	2	4	1	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	4
1	3	1	2	6	1	1
1	2	1	2	6	5	1
1	3	1	2	5	7	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	6	1	3
1	2	1	2	4	1	2
1	3	1	2	4	7	6
1	3	1	2	5	3	3
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	2	4	1	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	6	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	1	1
1	2	1	1	4	1	2
1	3	1	2	4	4	2
1	3	1	2	6	1	1
1	3	1	2	6	3	2
1	2	1	1	4	1	2

1	3	1	2	4	1	4
1	2	1	1	4	1	1
1	3	1	2	6	3	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	6	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	8	1
1	3	1	2	6	1	1
1	2	1	2	4	1	3
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	6	6	2
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	4	1	2
1	3	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	6	1	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	1	4	1	2
1	2	1	1	4	1	1
1	3	1	2	6	3	2
1	2	1	2	4	1	1

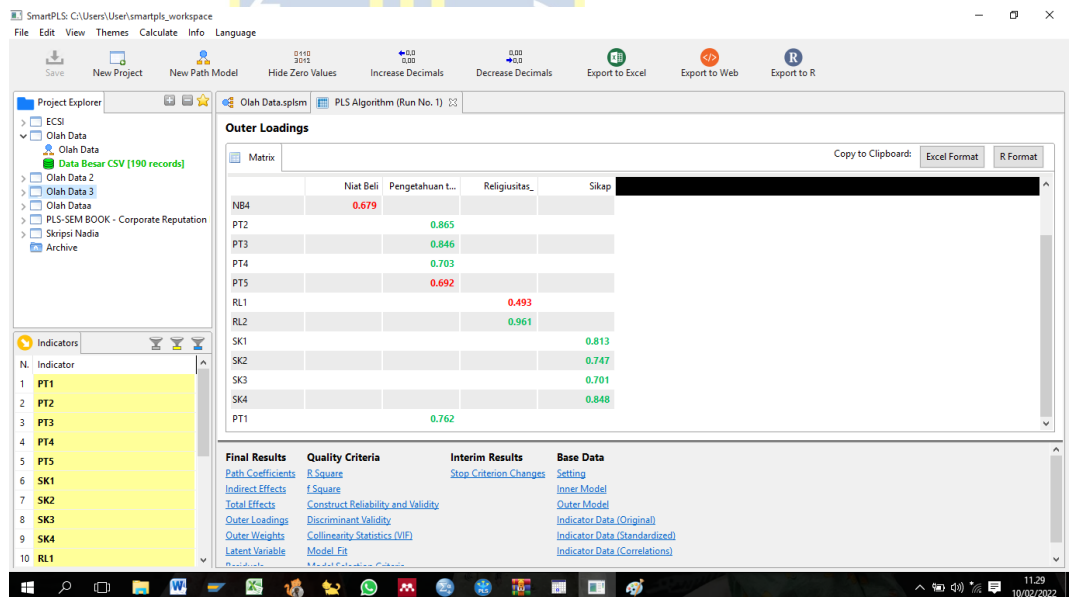
1	3	1	1	4	1	2
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	6	1	2
1	2	1	2	6	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	1	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	2	4	1	1
1	3	1	2	4	1	2
1	2	1	2	4	1	1
1	3	1	1	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	1
1	2	1	2	4	1	2

Lampiran 3

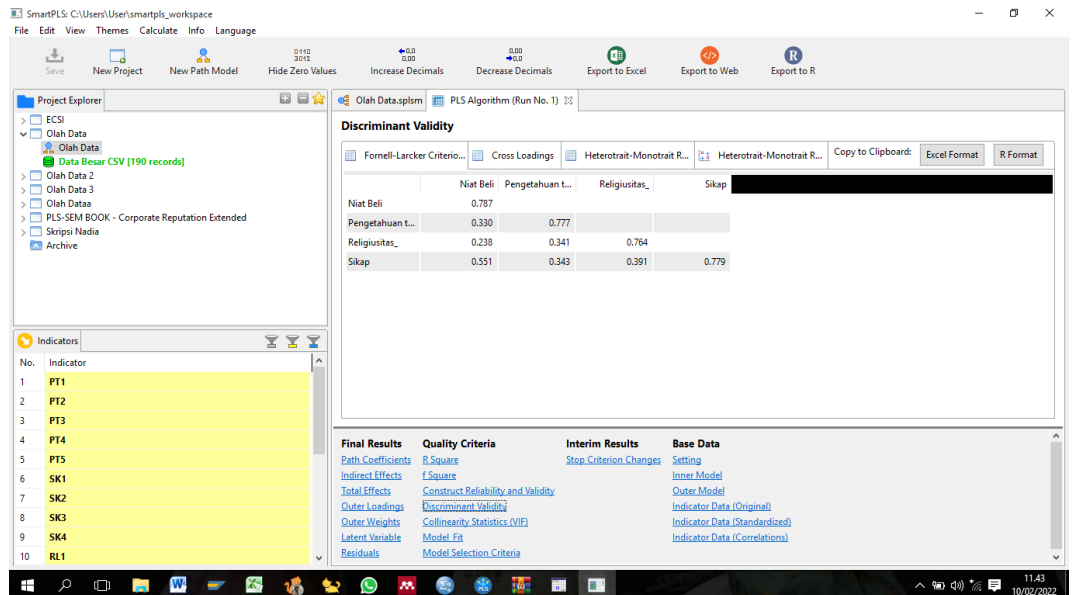
3. Luaran SmartPLS



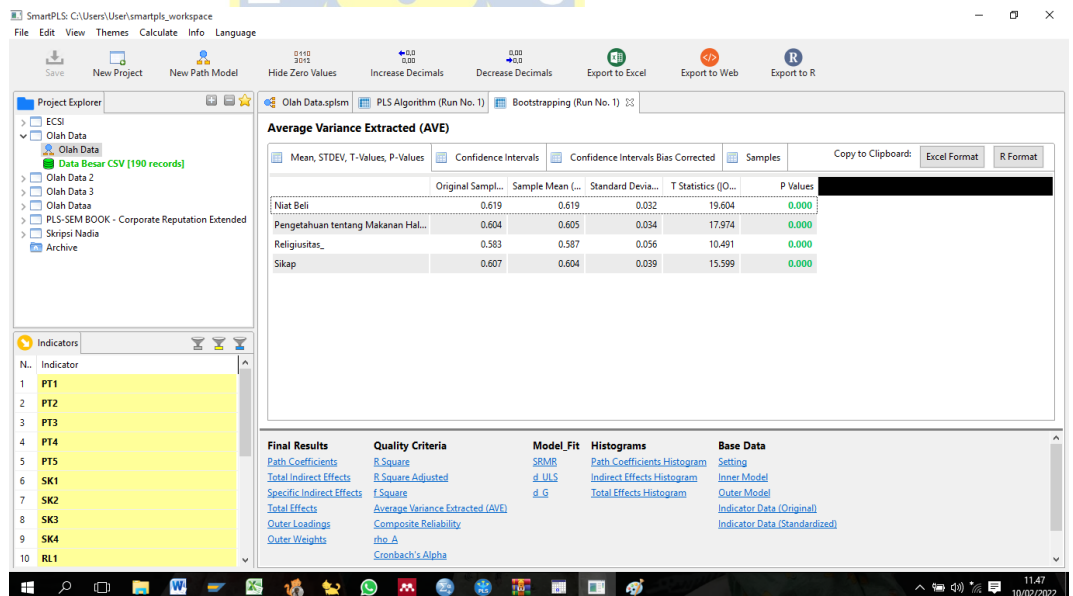
Gambar 1 : Outer Loading



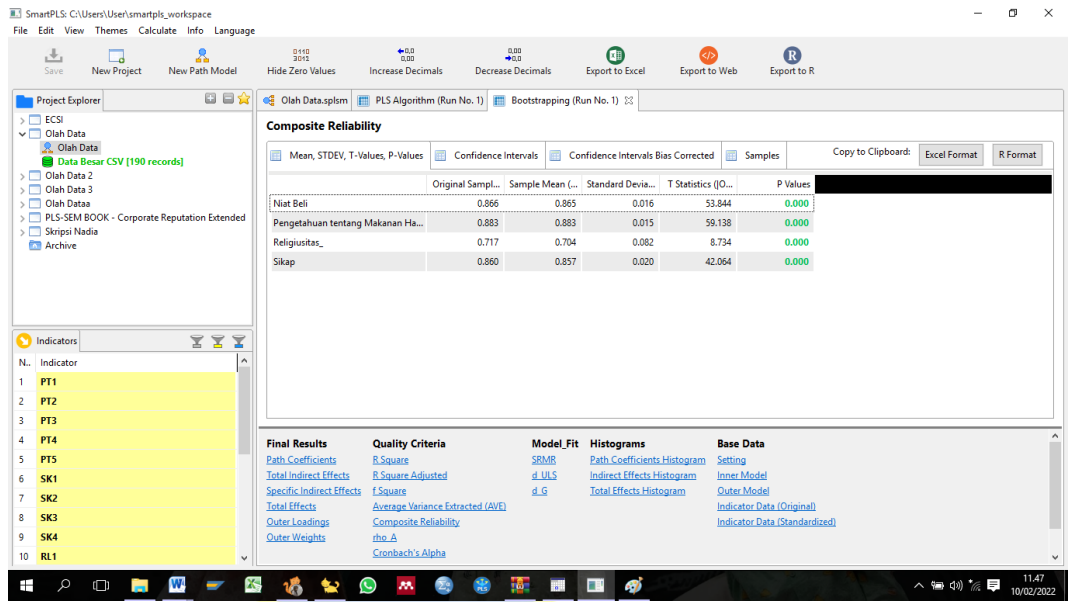
Gambar 2 : Outer Loading



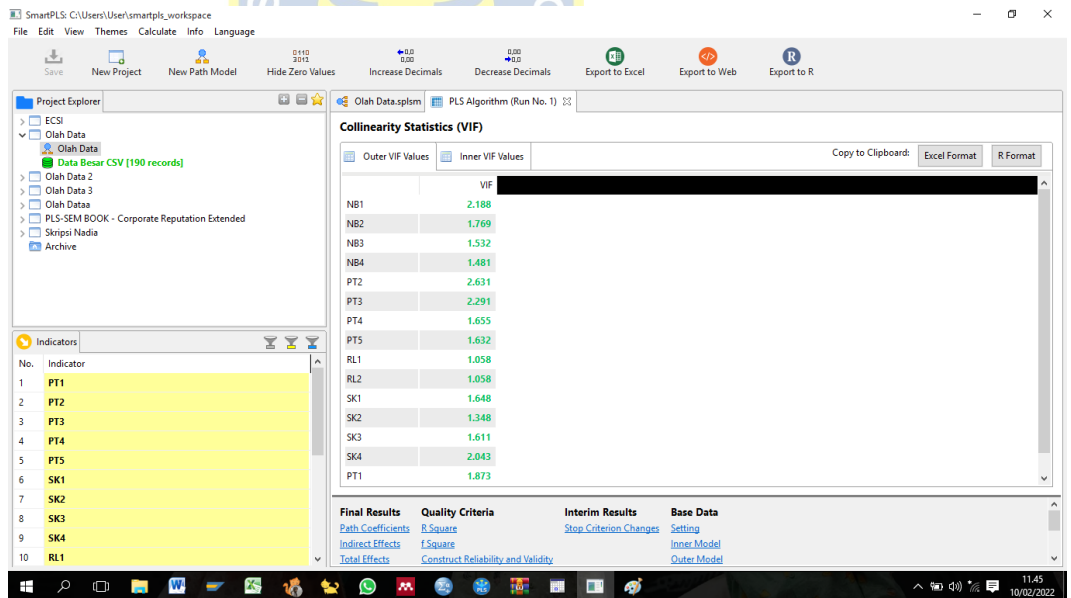
Gambar 3 : Uji Validitas Diskriminan



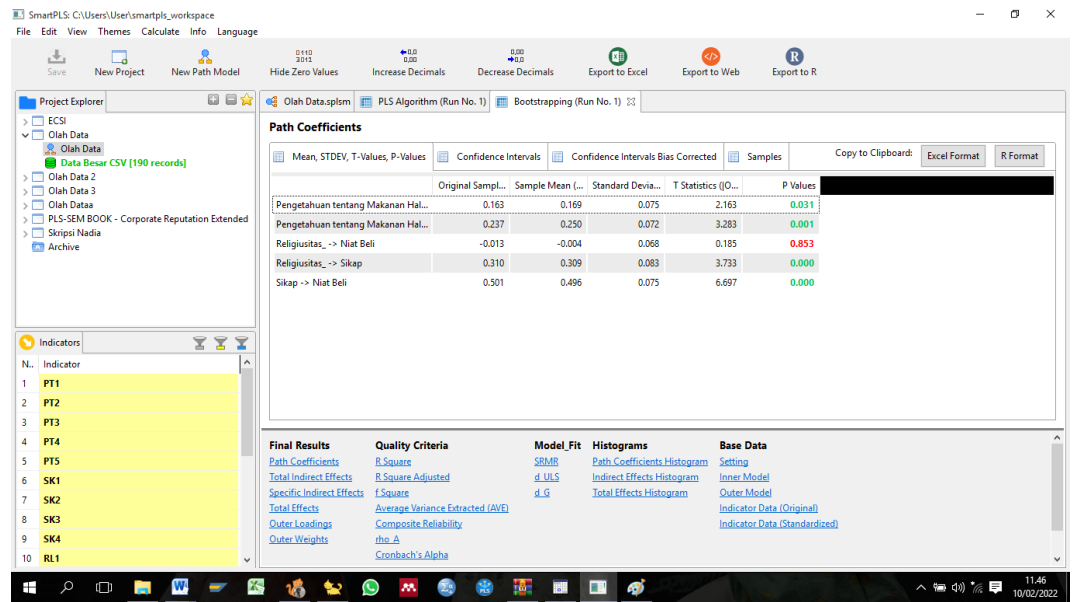
Gambar 4 : Uji Validitas Konvergen



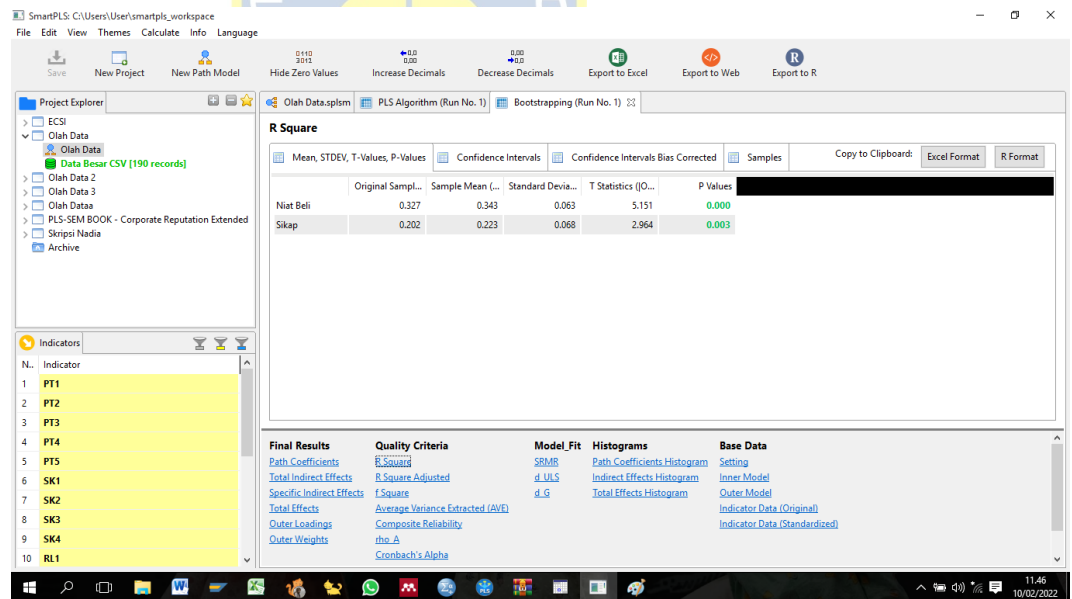
Gambar 5 : Uji Reliabilitas



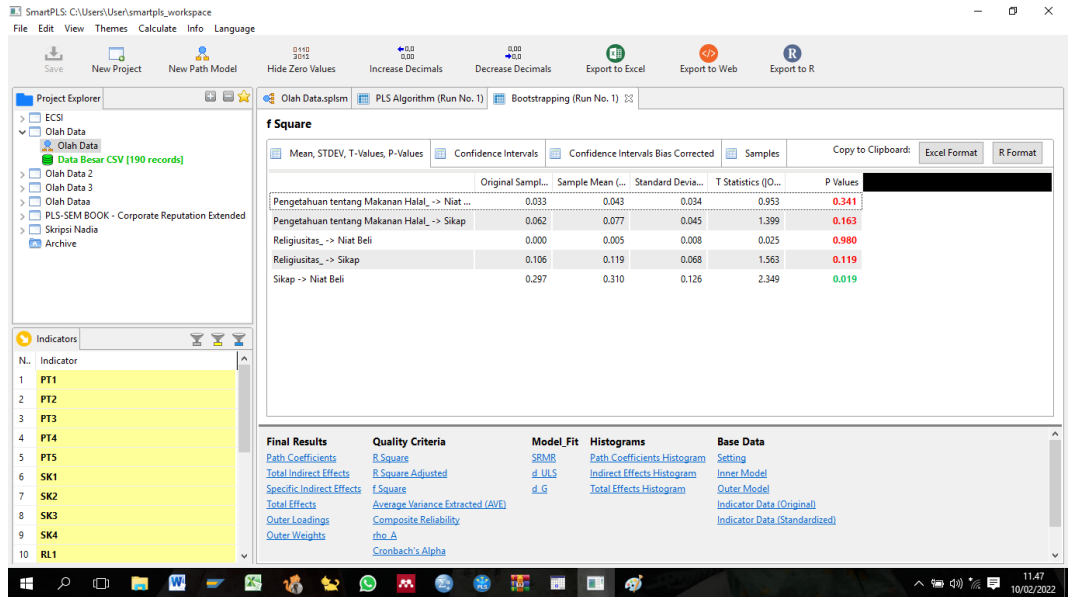
Gambar 6 : Uji Kolinearitas



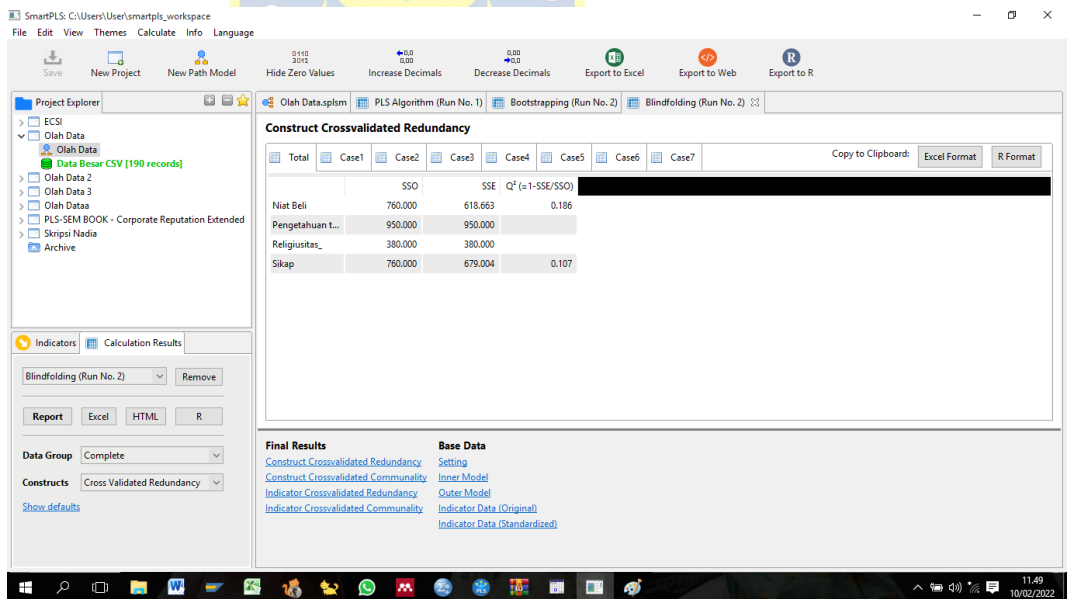
Gambar 7: Koefisien Jalur



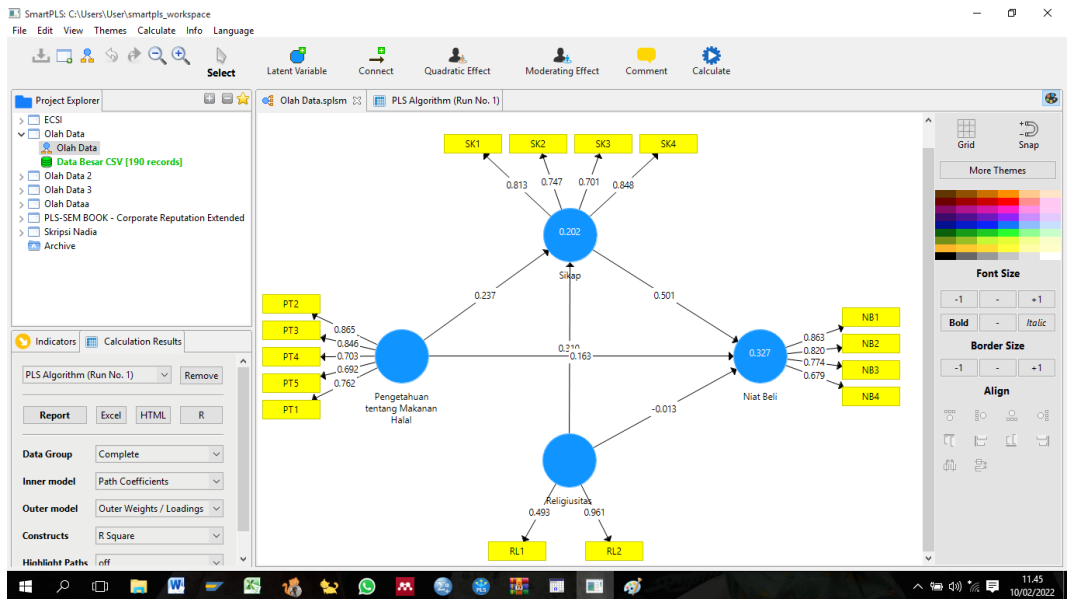
Gambar 8: R Square



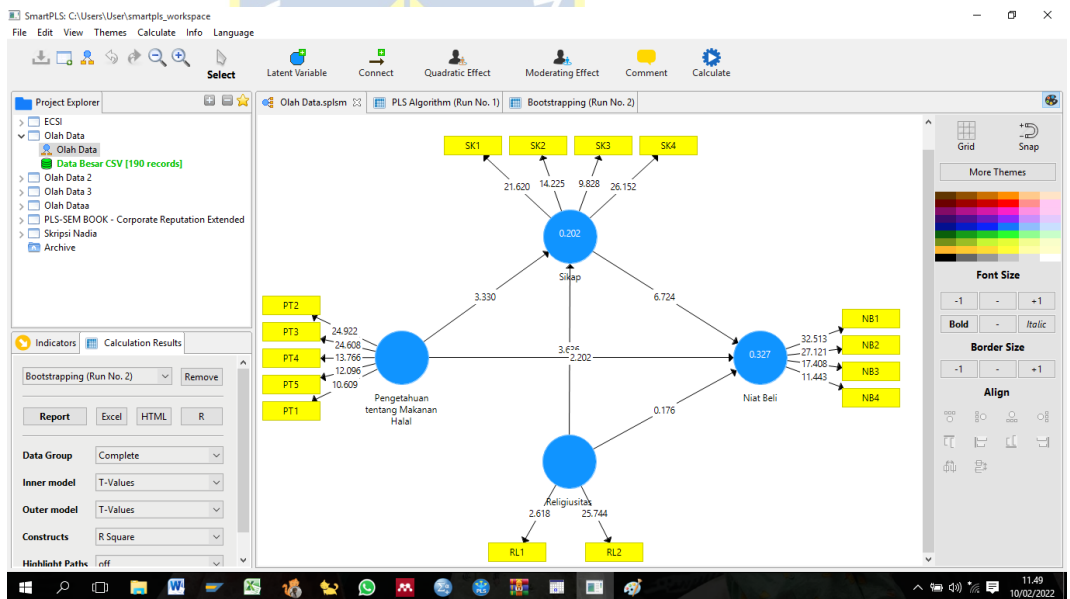
Gambar 9: f square



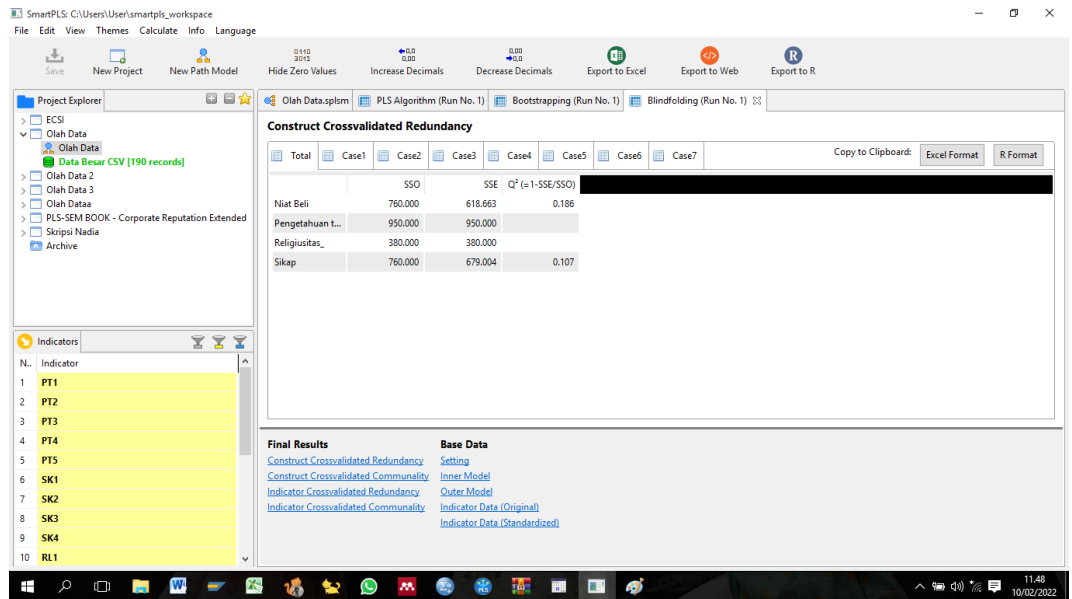
Gambar 10: Q square



Gambar 11: Algoritma PLS



Gambar 12: Bootstrapping PLS



Gambar 13: Blindfolding PLS

