

**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Produk Halal
Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Krishnamurti Akbar Ibrahim

Nomor mahasiswa : 15311184

Program studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Produk Halal

Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana

strata-1 di Progran Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Krishnamurti Akbar Ibrahim

Nomor Mahasiswa : 15311184

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Pernyataan Bebas Plagiarisme

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

Yogyakarta, 19 Juni 2019

Penulis,



Krishnamurti Akbar Ibrahim

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Produk Halal
Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia

Nama : Krishnamurti Akbar Ibrahim
Nomor Mahasiswa : 15311184
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Juni 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA PRODUK HALAL
KENTHUCKY FRIED CHICKEN (KFC) INDONESIA**

Disusun Oleh : **KRISHNAMURTI AKBAR IBRAHIM**

Nomor Mahasiswa : **15311184**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 11 Juli 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/ penelitian yang berjudul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Produk Halal Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa kita sampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad S.A.W, keluarga dan para sahabatnya. Kita harapkan syafaatnya dan senantiasa kita jadikan beliau sebagai panutan agar selalu berada di jalan yang benar.

Penyusunan skripsi/ penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian skripsi ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

Tidak hanya dalam penyelesaian skripsi/ penelitian ini akan tetapi juga dalam masa perkuliahan, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi 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 skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah ibu berikan bisa dibalas oleh Allah S.W.T berkali-kali lipat.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi, tata usaha serta staf perpustakaan yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Saya sendiri, karena sudah berkeja keras dan selalu optimis dalam menghadapi apapun itu, semoga Allah SWT melancarkan apa yang saya rencanakan dan memudahkan apa yang saya kerjakan. Amin.
6. Keluarga yang penulis sayangi dan cintai, terutama Ibu Sekar Linda yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis, Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keselamatan, dan karuniannya. Amin.
7. Panutan dan teman serta sahabat penulis yang selalu sabar dalam membantu pada masa perkuliahan penulis maupun dalam menyelesaikan skripsi, Adam, Anjas, Agnia Bagus, Dayah, Fikriya, Finda, Ilham Abang, Ilham Aa, Jeki, Rizki, dan sekawanya terimakasih atas semua dukungan yang diberikan dan juga canda tawa yang kalian berikan kepada penulis.

8. Teman-teman dari KKN Bandungrejo Maira, Adila, Hanin, Rizal, Ifa, dan Dhea yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Penulis ucapkan terimakasih , disemogakan segera lulus dan cepat menikah.
9. Teman seperjuangan, Adit, Bagas, Nasrul, Virgi, dan Ale terimakasih sudah melalui masa masa yang membosankan bersama, semoga kalian cepat lulus dan menikah.
10. Teman-teman Pustakawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi yang selalu menyemangati penulis, selalu mensupport finansial penulis. Ucapan terimakasih penulis haturkan sebesar besarnya, semoga Allah SWT meridhoi kita semua.
11. Teman futsal dan teman Ais Yogyakarta yang selalu mengisi waktu gabut saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih berkat kalian saya menjadi sarjana yang sehat dan ceria, semoga apa yang menjadi keinginan kalian tercapai.
12. Terima kasih juga kepada seluruh teman teman perkuliahan, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu namanya, karena penulis juga lelah dan kertasnya nanti terlampau banyak. Mohon dimengerti.

Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada para pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum warahnatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 19 Juni 2018

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Konsep Halal.....	10
2.1.2 Kesadaran Halal	11
2.1.3 Sertifikasi Halal.....	12
2.1.4 Promosi Pemasaran (Halal Marketing).....	13
2.1.4 Merek.....	15
2.1.5 Kualitas Makanan.....	16



2.1.6 Minat Beli.....	17
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	18
2.3 Perumusan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh Halal Awareness pada Minat Beli Produk Makanan Halal	20
2.3.2 Pengaruh Sertifikasi Halal pada Minat Beli Produk Makanan Halal	20
2.3.3 Pengaruh Kualitas Makanan pada Minat Beli Produk Makanan Halal.....	21
2.3.5 Pengaruh Merek terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal	22
2.4 Kerangka Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Tempat, Waktu, Serta Objek Penelitian.....	24
3.3 Definisi Operasional dan Alat Pengukuran Variabel Penelitian.....	24
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	25
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependen Variabel</i>).....	30
3.4 Populasi dan Sample Penelitain.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.4.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Instrumen Penelitian	34
3.6 Uji Instrumen.....	36

3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.3 Pre Test.....	38
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Analisis Diskriptif.....	45
3.7.2 Uji Normalitas	45
3.8 Uji Asumsi Klasik	45
3.8.1 Uji t (pengujian Secara Parsial).....	48
3.8.2 Korelasi berganda (R).....	49
3.8.3 Koefisien Determinasi berganda (R ²)	50
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan	52
4.1 Karakteristik Responden.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	54
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Halal (Formal) .	55
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Halal (Non formal)	56
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
4.2.1 Hasil Uji Validitas	57
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59

4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	60
4.3.1 Analisis Penilaian Responden.....	61
4.4 Analisis Regresi.....	69
4.4.1 Model Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.4.2 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	72
4.4.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F).....	73
4.4.4 Koefisien Determinasi	74
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	74
4.5.1 Uji Normalitas	75
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	77
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.6. Ringkasan hasil pengujian hipotesis.....	79
4.7. Pembahasan.....	81
4.7.1 Hipotesis I (Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian terhadap produk halal).....	81
4.7.2 Hipotesis II (Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian terhadap Produk Halal)	82
4.7.3 Hipotesis III (Kualitas Makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian terhadap Produk Halal)	83
4.7.4 Hipotesis IV (Promosi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian terhadap Produk Halal)	83



4.7.5 Hipotesis V (Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian terhadap Produk Halal).....	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Keterbatasan penelitian.....	86
5.3 Saran.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Surat Al-baqarah ayat 168-169 dikatakan bahwasanya Islam menganjurkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan halal, Halal diartikan sebagai diperbolehkan atau diijinkan dalam dalam sudut pandang agama Islam. Oleh sebab itu, konsumen yang beragama Islam akan membeli ataupun mencari produk halal untuk dikonsumsi di kesehariannya. Hal tersebut dapat terlihat dengan tingginya tingkat permintaan produk halal yang sudah bersertifikat halal di seluruh dunia (Aziz dan Vui, 2013). Kemudian erat kaitanya antara konsumen produk halal dengan jumlah masyarakat muslim dunia.

Populasi muslim di dunia untuk saat ini sudah berjumlah mendekati angka 2 miliar. Menurut Kettani (2010), perkiraan populasi muslim akan mencapai 2,049 milyar jiwa pada tahun 2020 yang akan datang.

Tabel 1. Estimasi Populasi Muslim Dunia pada 2020

Regional	Jumlah Populasi	Muslim (%)	Jumlah	Rasio (%)
Asia	4,737,480,856	30,7	1,453,601,910	70,9
Afrika	1,302,294,870	41,6	542,322,842	26,5
Eropa	741,164,497	5,8	42,735,724	2,1
Oseania	41,274,369	1,3	530,669	0,1
Amerika	1,053,854,176	0,9	9,931,849	0,5
Dunia	7,876,068,770	26	2,049,122,995	100

Sumber : Kettani (2010)

Berdasarkan pada tabel tersebut populasi muslim di dunia diperkirakan mencapai 2,049 milyar jiwa, kemudian dengan populasi terbesar muslim di dunia berada pada benua Asia dengan persentase sebesar 70.9% dan di posisi kedua yaitu benua Afrika dengan persentase sebesar 26.5%. Populasi muslim akan tumbuh secara berkala sebesar 1,75% tiap tahunnya (Kettani, 2010). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah masyarakat dunia yang beragama muslim akan terus meningkat.

Kemudian dampaknya pada era globalisasi ini pasar kaum muslim dunia hampir bernilai US\$ 2 triliun, hal ini menjadikan pasar kaum muslim salah satu pasar yang paling besar dan menjadi segmen pasar konsumen yang terus berkembang. Sekitar 1,6 miliar muslim membuat angka 23,4 per persen persentase global. Jika tren seperti ini berlanjut, akan terjadi peningkatan sebesar 26,4 persen dan total penduduk Muslim akan mencapai setidaknya 8 miliar pada 2030 (Temporal, 2011). Makanan halal memberikan kontribusi 12 persen terhadap perdagangan produk makanan berbasis agribisnis yang menghasilkan US \$ 560 miliar dalam bentuk moneter. (Temporal, 2011). Kemudian, Asia Pasifik memiliki potensi tinggi karena terdapat pasar potensial tertinggi akan konsumsi makanan halal. (Temporal, 2011).

Di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam cenderung akan meningkatkan pangsa pasar pada produk halal. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 207 juta muslim atau 87.18% dari penduduk Indonesia (BPS 2010). Sehingga dengan pangsa pasar produk halal sebesar itu tentu kebutuhan produk halal di pasar menjadi sangat besar. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim riset Majelis Ulama Indonesia (MUI) terungkap bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan produk halal meningkat sangat signifikan. Jika

pada tahun 2009 tingkat kepedulian masyarakat terhadap kehalalan produk hanya berkisar 70%, pada akhir 2010 angka tersebut melonjak menjadi sekitar 92.2%, yang artinya seharusnya potensi ini bisa menjadikan Indonesia sebagai produsen halal tingkat dunia (Syahrudin 2014). Selain menjadikan Indonesia sebagai produsen makanan halal, pernyataan tersebut juga secara tidak langsung menunjukkan bahwa jumlah konsumen produk halal di Indonesia memiliki jumlah yang banyak dan meningkat.

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan produk halal di Indonesia. Kesadaran untuk mengkonsumsi produk halal menjadi potensi pasar yang besar bagi produsen untuk memproduksi produk halal mereka. Saat ini, halal tidak hanya murni soal agama, tapi juga soal bisnis dan perdagangan (Nursanah, 2017). Berdasarkan jumlah pangsa pasar di Indonesia dapat dibentuk beberapa faktor ataupun indikator yang mempengaruhi minat pembelian akan produk halal tersebut, seperti kesadaran terhadap produk halal. Kesadaran ialah kemampuan dari individu untuk bersikap responsif, merasakan, dan juga menyadari akan adanya peristiwa ataupun benda-benda yang ada di sekitar. Kesadaran juga merupakan konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi dalam menuju subjek tertentu (Aziz dan Vui, 2013).

Seiring dengan bertumbuhnya masyarakat muslim di Indonesia maupun dunia, tingkat produsen produk halal juga akan meningkat. Selain itu imbas dari peningkatan konsumen produk halal yaitu restoran makanan cepat saji yang sudah terkenal di dunia seperti KFC, McDonalds sudah memperkenalkan berbagai makanan halal dalam kategori menu makanan mereka. Kemudian tidak hanya restoran, pengecer raksasa seperti, Carrefour dan Albert Heijn juga mulai memperkenalkan daging halal dalam berbagai produk mereka (Hayat *et al.*, 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, juga telah

didiskusikan bahwa konsumen menjadi semakin peduli tentang produk makanan yang mereka beli maupun konsumsi terlepas dari apa yang ada dalam agama mereka. Kesadaran ini disebabkan oleh konsumen, baik muslim maupun non-muslim, yang secara bertahap lebih memikirkan makanan apa yang akan mereka makan (Hayat *et al.*, 2014).

Dari beberapa data diatas dapat disimpulkan bahwasanya ketika jumlah populasi masyarakat muslim di dunia meningkat kemudian dilanjutkan dengan pertumbuhan produsen makananan halal yanggg juga meningkat maka ada beberapa indikator-indikator yang mampu mendorong tingkat pertumbuhan tersebut, salah satunya iyalah sertifikasi halal dari sebuah produk.

Menurut penelitian yang dilakukan Lutfi dan Salehudin (2011) sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk halal. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin lebih memperdalam menjawab pertanyaan, apakah sertifikasi halal suatu produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk halal. Sedangkan di Indonesia konsumen muslim cenderung akan mencari produk makanan halal yang mempunyai label sertifikasi halal asli yang dikeluarkan oleh taupun dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini pada dasarnya akan memberikan suatu kewenangan bagi perusahaan untuk penggunaan logo halal dan juga label halal dalam kemasan produk produk halal atau untuk dilampirkan pada premis perusahaan (www.halalmui.org). Ditinjau dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal ayat 5 yang berbunyi Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat JPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu Produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal . Oleh karena itu sertifikasi halal di Indonesia sudah terjamin kehalalannya.

Konsep pemasaran Halal pun muncul seiring dengan *background* penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembelian terhadap produk halal. Menurut Jonathan dan Wilson pada tahun 2012, memahami perilaku konsumen sangat penting guna memasarkan produk makanan halal. Sektor makanan ini memiliki standar umum dengan banyak sektor konvensional lainnya dalam hal pemasarannya, tetapi, bagaimanapun, memiliki implikasi yang secara tidak langsung (Hayat *et al.*, 2014). Konsumen Muslim memiliki kesamaan dengan beberapa kelompok konsumen lainnya dalam tingkat permintaan terhadap makanan yang bergizi serta produk yang memiliki kualitas unggul, tetapi perbedaannya ialah berasal dari persyaratan mereka tentang hukum syariah pada kaitannya dengan produk makanan (Power, 2009). Oleh karena itu, memahami empat alat bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk mencari dan memuaskan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan sangatlah berguna (Power, 2009).

Kemudian Merek dari perusahaan yang memproduksi produk makanan halal bisa menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Mengikuti *Theory of Planned Behavior*, pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap merek, misalnya, setuju untuk memilih merek makanan tertentu akan menunjukkan sikap lebih lanjut dengan menunjukkan sikap positif pada niat pembelian pada produk halal (Aziz dan Vui, 2013).

Kualitas Produk memiliki pengaruh penting dalam pertimbangan pembelian produk makanan, oleh sebab itu, memahami mengenai hubungan antara kualitas makanan dengan perilaku konsumen itu penting agar produsen ataupun perusahaan bisa tetap kompetitif di pasar. Salah satu bagian penting yang perlu dipelajari lebih lanjut adalah dampak kualitas makanan pada minat pembelian konsumen, karena niat pembelian

konsumen biasanya digunakan sebagai dasar untuk memprediksi keputusan pembelian dari konsumen. Pengetahuan tentang hubungan antara minat pembelian konsumen dan keputusan pembelian ini penting untuk produsen maupun perusahaan karena menyediakan informasi dasar mengenai kebutuhan dan permintaan konsumen untuk memuaskan mereka (Aziz dan Vui, 2013).

Penelitian ini akan cenderung untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang membangun niat pembelian produk makanan halal oleh pelanggan. Studi ini berusaha untuk menawarkan jawaban atas masalah seperti apa dasar pertimbangan pembelian pelanggan untuk produk halal (Hayat *et al.*, 2014). Melihat perkembangan zaman, meskipun produk makan halal sudah tersebar secara luas, dan banyak laporan penelitian mengenai pasar dari pada produk makanan halal, ada beberapa perkembangan teori mengenai minat pembelian terhadap produk halal (Alam dan Sayuti, 2011).

Dengan demikian bisa diketahui bahwasanya adanya faktor faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian produk halal dapat meningkatkan pangsa pasar konsumen produk halal di Indonesia maupun dunia yang memiliki jumlah besar dan terus bertambah sejalan dengan bertambahnya jumlah masyarakat muslim di Indonesia maupun dunia. Tidak hanya pangsa pasar yang meningkat, dampak dari meningkatnya pertumbuhan masyarakat muslim di Indonesia juga meningkatkan pertumbuhan produsen halal di Indonesia bahkan dunia.

Berdasarkan batasan masalah yang ada dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep dari pada halal, kemudian konsep pemasaran kaitanya dengan minat pembelian konsumen maka penelitian ini akan lebih dalam menyoroti mengenai pengaruh

sertifikasi halal, kesadaran halal, pemasaran halal, kualitas makanan dan merek terhadap minat pembelian produk makanan halal di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan fokus penelitian dan juga latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan dan dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?
3. Apakah promosi pemasaran berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?
4. Apakah merek berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?
5. Apakah kualitas makanan berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa masalah dalam penelitian ini yang perlu adanya solusi untuk mengatasinya, maka adanya pembatasan masalah agar penelitian ini bisa berfokus pada pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan pemasaran halal, kualitas makanan, dan merek dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk halal pada konsumen yang ada di Indoneisa diperlukan.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam Penelitian ini akan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?

2. Mengetahui apakah sertifikasi halal berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?
3. Mengetahui apakah promosi pemasaran berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?
4. Mengetahui apakah merek berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?
5. Mengetahui apakah kualitas makanan berpengaruh pada minat beli produk makanan halal?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk memberikan beberapa manfaat bagi dunia ilmu pengetahuan maupun dunia bisnis, yaitu:

1. Manfaat teoritis pada penelitian ini ialah, penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta pengetahuan mengenai adanya faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk halal oleh konsumen di Indonesia.

2. Manfaat Praktis :

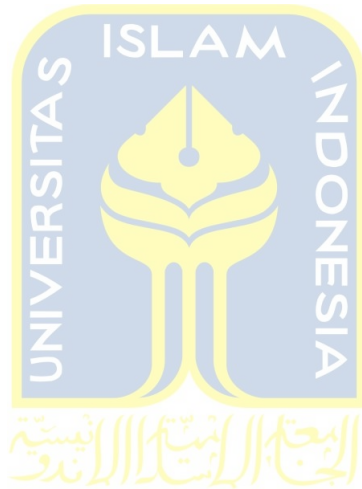
- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman pada bidang penelitian mengenai minat pembelian terhadap produk halal dan menambah pemahaman mengenai faktor faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk halal. Selain itu, dalam penelitian ini bisa digunakan oleh peneliti untuk memperdalam pengetahuan dalam

bidang pemasaran serta implementasi dari pada teori yang telah didapatkan dan dipelajari selama masa perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari pada penelitian ini bisa digunakan untuk pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan kaitanya untuk membuat ataupun mengembangkan strategi pemasaran perusahaan terhadap produk halal.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik dan variabel yang digunakan untuk membuat model konseptual penelitian. Yaitu minat pembelian konsumen, kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek. Serta akan dijelaskan keterkaitan antara variabel variabel tersebut.

2.1.1 Konsep Halal

Merujuk pada konsep halal di dalam Al Quran yang berarti boleh, kemudian, halal adalah istilah Arab yang berarti diizinkan atau diperbolehkan. Kata sebaliknya dari halal adalah haram yang berarti dilarang dan melanggar hukum (Shahrir *et al.*, 2017). Lebih jauh lagi halal adalah istilah yang secara eksklusif digunakan dalam Islam yang berarti diizinkan untuk dikonsumsi ataupun digunakan. Tidak ada pihak yang bisa mengklaim makanan itu halal tanpa mematuhi hukum Islam. Halal dan Haram mencakup semua spektrum kehidupan masyarakat muslim, tidak terbatas pada makanan dan minuman saja, tetapi juga untuk keselamatan, kesejahteraan hewan, keadilan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan (Baharuddin *et al.*, 2015).

Kemudian konsep halal juga menjadi dasar untuk penentuan pangan halal menurut keputusan menteri agama Republik Indonesia pada Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1 menyatakan bahwasanya, pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur ataupun bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal, dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

Pangan halal juga termasuk makanan ataupun produk halal. Konsep produk atau makanan halal sekarang didiskusikan di seluruh dunia karena pengakuannya sebagai alternatif patokan untuk keamanan, kebersihan, dan jaminan kualitas dari apa yang kita konsumsi atau minum setiap hari. Oleh karena itu, produk atau makanan itu diproses dan diproduksi sesuai dengan resep halal yang mudah diterima oleh konsumen muslim serta konsumen dari agama lain (Abdul dan Ahmad, 2014).

2.1.2 Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan benda-benda. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi menuju acara atau subyek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk memilih (Aziz dan Vui, 2013). Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai informasi proses untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan menggunakannya (Abdul dan Ahmad, 2014).

Menurut Hayat *et al.*, (2014) dalam penelitiannya merek menunjukkan bahwa investasi menuju penciptaan kesadaran pelanggan terhadap makanan halal akan meningkatkan upaya pemasaran perusahaan dan juga akan lebih banyak mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kaitanya halal dengan niat pembelian makanan ataupun produk.

Sementara sebagian besar konsumen muslim cenderung membeli produk yang diakui sebagai halal, pengakuan seperti itu tidak hanya berasal dari fakta objektif dan evaluasi tetapi juga telah dibentuk oleh persepsi konsumen. Karena itu, persepsi akan kesadaran produk halal juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Ishak *et al.*, 2015).

2.1.3 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal mengarah kepada konsep yang diakui dalam proses persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan, dan lainnya yang relevan oleh badan yang didirikan berlandaskan pada manajemen (Aziz dan Vui, 2013). Seperti MUI di Indonesia, dan menurut Majelis Ulama Indonesia, sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan akan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Kemudian sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada semua konsumen muslim sesuai dengan hukum Islam. Untuk non-muslim, produk halal dikaitkan dengan produk berkualitas yang konsisten dengan konsep praktik *Good manufacturing practices (GMP)* (Herwina *et al.*, 2015).

Di negara mayoritas muslim seperti Indonesia, sertifikasi halal adalah kunci mutlak dalam pemasaran. Konsumen muslim pada dewasa ini dihadapkan pada berbagai pilihan baik produk maupun layanan jasa, yang entah bagaimana diragukan. Produsen dan pemasar terpaksa secara tidak langsung menggunakan sertifikasi dan label halal pada produk mereka sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan target

konsumen bahwa produk yang mereka hasilkan sesuai syariah (Abdul dan Ahmad, 2014).

Berkaitan dengan lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal dengan konsumen produk halal. Konsumen muslim mungkin percaya bahwa negara dengan populasi mayoritas muslim dan negara-negara dengan populasi yang lebih Islami pandangan konservatif akan lebih tulus dan ingin menegakkan peraturan Islam. Konsumen mungkin percaya bahwa pemberi sertifikat halal dari negara-negara tersebut lebih dapat dipercaya dan, dengan demikian, dapat menerima logo halal dari mereka untuk menjadi lebih kredibel daripada yang lain (Nazlida dan Leong 2017).

2.1.4 Promosi Pemasaran (*Halal Marketing*)

Promosi didefinisikan sebagai promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Ini membantu untuk membuat pelanggan potensial sadar akan banyak pilihan yang tersedia mengenai produk dan layanan. Produk atau layanan yang sukses tidak berarti apa-apa kecuali manfaat dari layanan produk tersebut dikomunikasikan dengan jelas ke target pasar. Program komunikasi penting dalam strategi pemasaran, karena memainkan tiga peran penting: memberikan informasi dan saran yang diperlukan, membujuk target pelanggan dari manfaat produk tertentu, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu (Khan, 2014).

Aktivitas yang memenuhi promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas; hal tersebut dapat memengaruhi cara berpikir konsumen, kemudian emosinya, dan pengalamannya dalam pembelian. Komunikasi harus dirancang oleh pemasar sedemikian rupa sehingga menawarkan pesan yang

konsisten tentang produk mereka dan ditempatkan di media yang cenderung digunakan konsumen di pasar sasaran. Promosi sangat penting karena memberikan informasi, saran, dan membujuk target pasar (Khan, 2014).

Pemasaran halal bisa juga dikatakan sebagai pemasaran secara Islami. Pemasaran dari perspektif Islam dapat didefinisikan sebagai promosi produk yang akan sejalan dengan nilai-nilai Islam (Mehran *et al.*, 2017). Pemasaran halal mengasumsikan bahwa agama memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan dan dengan demikian, mengikuti hukum, prinsip, dan pedoman Islam dalam pengambilan keputusan pemasaran strategis untuk merancang, berkomunikasi, dan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan (Tajamul dan Chandrasekaran, 2013).

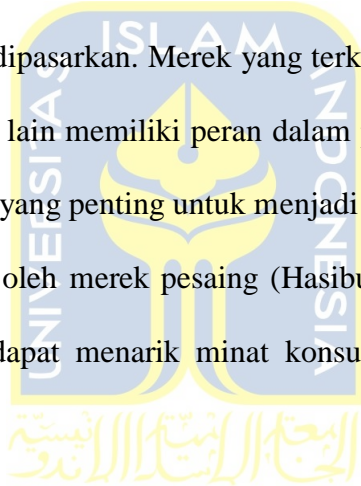
Pemasaran Islam merupakan bidang studi yang cenderung relatif baru dalam dimensi pemasaran, meskipun praktik-praktik yang sesuai syariah sudah diterapkan sejak lama. Muslim di seluruh dunia telah memastikan bahwa mengkonsumsi produk dan layanan halal dengan menanyakan bahan-bahan dan dengan menghindari produk dan layanan yang tidak sesuai dengan kepercayaan agama. Dengan fenomena globalisasi dan liberalisasi, banyak perusahaan multinasional menyadari peluang dan keharusan mempelajari segmen yang sedang tumbuh ini (Tajamul dan Chandrasekaran, 2013).

Memasarkan secara Islami berhubungan erat dengan promosi. Promosi pemasaran dimasukkan karena penting dalam hal mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk, kemudian sama pentingnya juga untuk memahami dan menganalisa keputusan memilih sebuah merek dari konsumen. Karenanya, merek ditambahkan sebagai faktor lain yang terkait dengan pemasaran dalam menyusun strategi dan model yang merupakan gambaran dan status terkemuka untuk produk

(produk halal) yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada persepsi umum dari produk (Aziz dan Vui, 2013). Dalam kaitannya dengan konsumen dan pelaksanaan promosi, perusahaan menjangkau semua bidang yang diminati: iklan produk, penjualan promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Marius, 2002).

2.1.4 Merek

Merek adalah salah satu istilah yang dapat digunakan sebagai ringkasan dari semua bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang cocok dan layak untuk menggambarkan objek yang dipasarkan. Merek yang terkenal dan tepercaya adalah aset yang sangat berharga. Merek lain memiliki peran dalam pemasaran perusahaan. Merek juga memiliki peran strategis yang penting untuk menjadi pembeda utama antara produk yang ditawarkan perusahaan oleh merek pesaing (Hasibuan et al., 2017). Oleh karena itu merek yang kuat akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli maupun menguasai pasar.



Pemasaran halal sebagai alat untuk mempromosikan Islam, dengan mengambil interpretasi alternatif dari konsep penghindaran keraguan bagi konsumen, sebagaimana halal sebagai atribut untuk *Fair Trade* dalam membangun merek; karena konsumen cenderung ingin mendukung produk atau layanan tersebut, karena:

1. Ada kekhawatiran bahwa kurangnya kesuksesan komersial akan membuat produsen mengurangi memproduksi produk dan layanan halal.
2. Akan ada manfaat komersial terkait untuk Muslim.
3. Hal ini dilihat sebagai bentuk ibadah Islam dan penegasan identitas Islam.

4. Hal ini dipandang oleh umat Islam sebagai bentuk sah dari dakwah Islam, yang akan mendorong iklim penerimaan Islam. Muslim akan mengundang orang untuk masuk Islam, yang dikenal sebagai dakwah dalam bahasa Arab, dipandang sebagai pusat keyakinan dan sebuah tindakan terpuji (Wilson dan Liu, 2010).

2.1.5 Kualitas Makanan

Kualitas adalah mengukur tingkat kepatuhan terhadap standar dan spesifikasi yang ditentukan pada pokoknya. Menyimpang dari spesifikasi yang telah ditentukan dan standar akan menyebabkan kualitas yang buruk dan keandalan produk yang kurang. Tujuan dari upaya peningkatan kualitas adalah untuk menghilangkan cacat, pengerjaan ulang untuk konflik dan akhirnya mengurangi biaya produksi. Kemudian, yang kedua dilihat dari konsumen atau pengguna. Dari sudut pandang konsumen, produk yang berkualitas tinggi adalah yang dapat memuaskan mereka yang mencangkup harapan dan prospek kedepannya (Kamyar, Jusoh, dan Asghari, 2013).

Kemudian dilihat dari sudut pandang terkait dengan kualitas adalah untuk mempertimbangkan produk sebagai suatu sistem dan untuk menyatukan karakteristik yang secara langsung relevan dengan operasi dan fungsi produk. Perspektif ini harus mencakup perspektif produsen dan konsumen yang tumpang tindih (Kamyar, Jusoh, dan Asghari, 2013).

Karenanya, memahami hubungan antara kualitas makanan dan perilaku pelanggan adalah penting agar produsen dapat tetap kompetitif di pasar. Salah satu bidang penting yang perlu diinvestigasi lebih lanjut adalah dampak kualitas makanan pada niat pelanggan untuk membeli karena niat beli biasanya digunakan sebagai dasar untuk meramalkan tujuan mengetahui pelanggan. Pengetahuan tentang hubungan ini

penting untuk produsen makanan karena menyediakan informasi dasar tentang cara memenuhi tuntutan pelanggan sehingga mereka bisa puas (Aziz dan Vui, 2013). Kemudian dalam pemahaman Islam, produk yang halal tidak hanya tentang kualitas akan tetapi mencakup penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan penjualanya.

2.1.6 Minat Beli

Niat untuk membeli merupakan kecenderungan dari konsumen untuk mengambil sebuah tindakan terkait dengan pembelian dan diukur dengan seberapa jauh kemungkinan konsumen dalam sebuah membeli produk, yang berarti ada kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk. Kasus ini harus diukur dengan pernyataan berikut; Saya ingin membeli, atau saya tidak ingin membeli, saya akan membeli, atau saya tidak akan membeli, saya akan membeli kembali atau saya tidak akan membeli kembali (Hasibuan *et al.*, 2017).

Pembelian produk atau layanan dipengaruhi oleh banyak faktor. Pembeli menghabiskan lebih banyak waktu dan biaya saat mereka melakukan pembelian. Ada perpaduan faktor emosional, rasional, ekonomi, dan sosial yang terlibat dalam keputusan pembelian (Senthilkumar, 2018), Akan tetapi keputusan pembelian juga bisa mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) Pada tahun 1991, Ajzen membingkai *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai model yang diperluas, yang dikembangkan sebagai perpanjangan dari teori tindakan beralasan. Teori ini menjelaskan bahwa akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan mampu memprediksi niat untuk melakukan perilaku dari berbagai jenis; dan niat ini, bersama dengan persepsi kontrol perilaku, menjelaskan perbedaan yang cukup

besar dalam perilaku aktual *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) menyajikan niat yang tergantung pada tiga faktor yaitu, sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Velnamby dan Achchuthan, 2016).

2.2 Penelitian Yang Relevan

2.2.1 Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei dan Zeeshan Haider (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei and Zeeshan Haider yang berjudul: *Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector*. Pada fokusnya penelitian ini mempunyai temuan empiris yang cukup mendukung kerangka kerja konseptual sebuah merek dalam menjelajahi faktor yang berkontribusi terhadap niat pembelian halal. Analisis pada minat pembelian halal menunjukkan bahwa ada lima konstruksi ataupun faktor penting, yaitu kesadaran halal, perspektif pribadi dan masyarakat, pemasaran halal, sertifikasi halal, dan keyakinan agama. Kemudian telah disimpulkan bahwa pemasaran halal memiliki kontribusi tertinggi terhadap faktor minat pembelian halal. Pada saat yang sama, pemasaran produk makanan halal memiliki nilai positif dan hubungan yang signifikan dengan kesadaran halal.

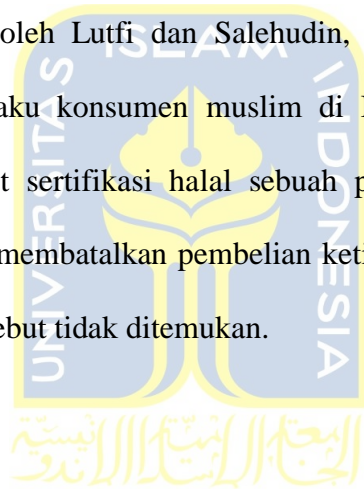
2.2.2 Yuhanis Abdul Aziz dan Chok Nyen Vui (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Vui berjudul: *The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwasanya kesadaran halal, sertifikasi halal,

promosi pemasaran, kualitas produk, dan merek itu berpengaruh positif terhadap minat pembelian terhadap produk halal sementara kualitas makanan, jika di penelitian ini fokusnya adalah kualitas makanan, berpengaruh negatif terhadap minat pembelian konsumen non-muslim di Malaysia.

2.2.3 Imam Salaehudin dan Bagus Adi Luthfi (2010)

Penelitian mengenai *Marketing Impact of Halal Labelling Intention Based on Ajzen's Planned Behaviour Theory : Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories* yang dilakukan oleh Lutfi dan Salehudin, memiliki temuan yang mana menjelaskan intensitas perilaku konsumen muslim di Indonesia untuk mencari dan mengetahui informasi terkait sertifikasi halal sebuah produk, maupun pengambilan keputusan pembelian dalam membatalkan pembelian ketika label sertifikasi halal pada produk yang ingin dibeli tersebut tidak ditemukan.



2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diduga secara logis antara keduanya atau lebih banyak variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan Dugaan tersebut berdasarkan jaringan asosiasi yang didirikan dalam kerangka teori yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan dugaan, diharapkan solusinya bisa ditemukan untuk memperbaiki masalah yang dihadapi (Sekaran, 2003)

Berdasarkan pada kajian teoritik dan variabel penelitian tersebut, maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Halal Awareness pada Minat Beli Produk Makanan Halal

Kesadaran halal menunjukkan kemampuan konsumen dalam memahami ataupun mengetahui karakteristik produk halal maupun proses dalam pembuatannya, kemudian kesadaran konsumen ini akan mendorong minat beli daripada konsumen terhadap produk yang halal.

Lada et al. (2009) menyatakan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat memilih produk halal. Oleh karena itu, temuan Lada et al. Telah memberikan dukungan dalam keputusan untuk memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif. Kemudian kaitanya dengan penelitian ini iyalah, sikap positif adalah persepsi positif terhadap halal konsep dan kesadaran halal. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah :

H1 : Kesadaran halal berpengaruh positif pada minat beli produk makanan halal

2.3.2 Pengaruh Sertifikasi Halal pada Minat Beli Produk Makanan Halal

Di Indonesia label halal maupun sertifikasi halal pada sebuah produk bisa didapatkan dari MUI. Dalam MUI, sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Aziz (2003), sertifikasi halal mampu mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk walaupun konsumen tersebut tidak mengetahui proses pembuatannya.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hayat et al., (2014) menyatakan bahwasanya sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian

dan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen, kaitanya dengan penelitian ini, sertifikasi halal yang dimaksud lebih kepada label halal pada produk. Dengan demikian bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Sertifikasi halal berpengaruh positif pada minat beli produk makanan halal

2.3.3 Pengaruh Kualitas Makanan pada Minat Beli Produk Makanan Halal

Kualitas makanan, dilihat dari sudut pandang Konsumen menurut Hayat (2014), produk yang berkualitas tinggi adalah yang dapat memuaskan mereka yang mencangkup harapan dan prospek maupun ekspektasi terhadap produk tersebut, karena mencangkup ekspektasi konsumen maka kualitas makanan akan mendorong minat pembelian yang dilakukan konsumen. Kemudian ketika kualitas produk tersebut berasal dari produk halal, menurut Hayat (2014) produk yang halal maka akan secara otomatis merepresentasikan kualitas dari pada produk yang baik.

Pengaruh dari kualitas makanan berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini juga didukung oleh temuan dari Aziz dan Vui (2013) terhadap penelitian yang di lakukan di Malaysia yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Kualitas makanan yang dimaksud pada penelitian ini pun sama dengan penelitian yang telah dilakukanya, yaitu kualitas dari produk khususnya makanan halal. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah :

H3 : Kualitas makanan berpengaruh positif pada minat beli produk makanan halal

2.3.4 Pengaruh Marketing Promotion terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Proses yang dimaksud adalah dengan mempertimbangkan hal-hal yang dianggap layak, sehingga timbul lah minat beli. Kemudian promosi yang dilakukan akan menjadi pertimbangan dalam minat pembelian konsumen

Aziz dan Vui (2013) menyatakan bahwa pemasaran produk halal serta promosinya akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pemasaran pada produk halal pada penelitian ini lebih kepada pemasaran dan promosi produk halal, oleh karena itu hipotesis yang diusulkan adalah :

H4 : Promosi pemasaran berpengaruh positif pada minat beli produk makanan halal

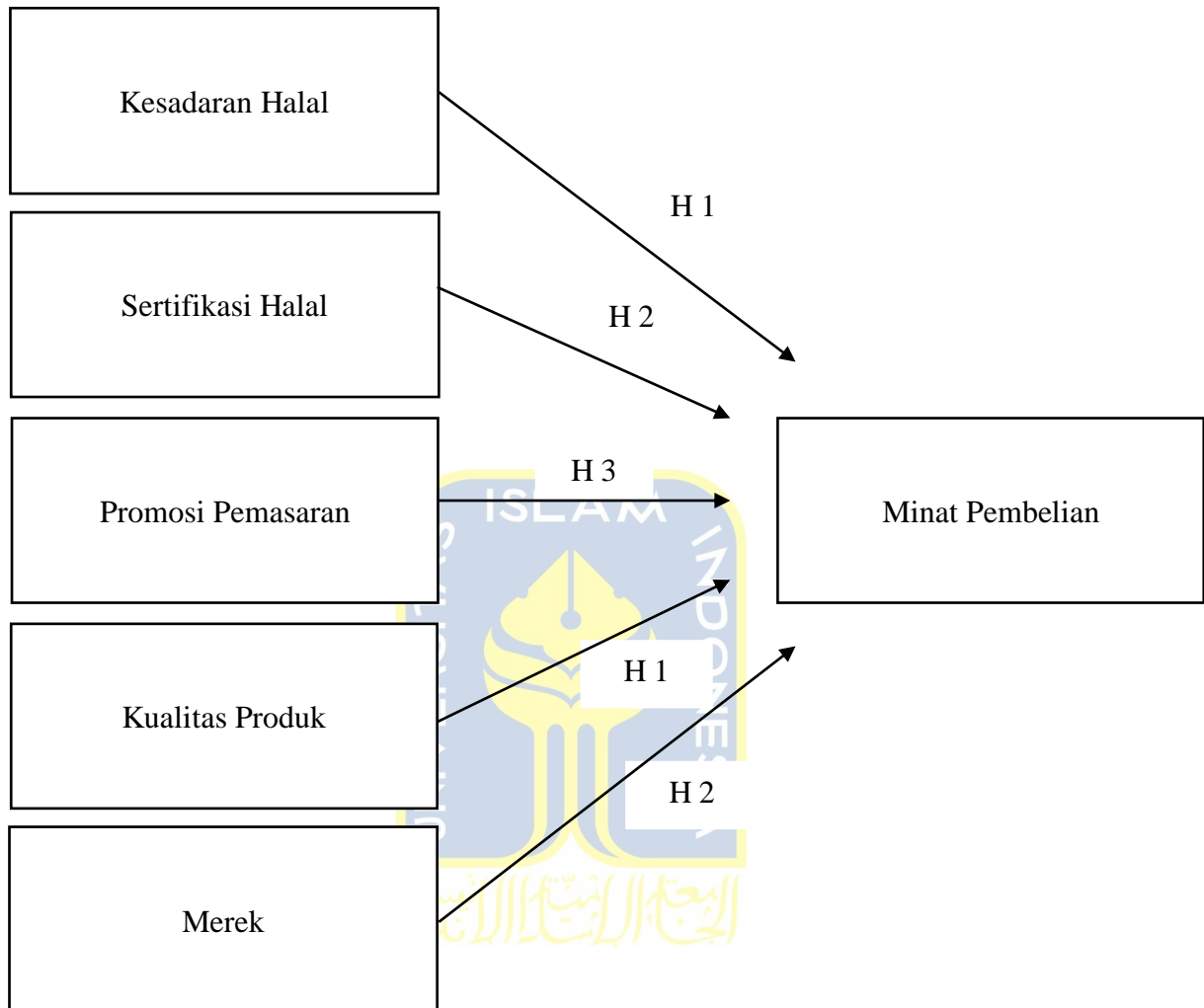
2.3.5 Pengaruh Merek terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal

Menurut Nursanah et al (2017) produk makanan halal dengan merek dan yang sudah banyak diakui dan dinilai baik setelah pembelian sebagai faktor yang sangat kuat mencerminkan citra dari merek. Semakin baik citra merek suatu produk makanan halal maka persepsi konsumen akan kualitas makanan juga semakin baik. Dengan demikian ketika persepsi konsumen baik makan merek akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Aziz dan Vui (2013) menyatakan pada penelitiannya di Malaysia bahwa Merk dari sebuah produk akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan di Malaysia tersebut akan menjadi acuan untuk penelitian ini, sehingga hipotesis yang diusulkan adalah :

H5 : Merek berpengaruh positif pada minat beli produk makanan halal

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan termasuk dalam kategori penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode untuk penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.2 Tempat, Waktu, Serta Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Waktu penelitian pada bulan April 2019 dengan Objek Penelitian yaitu Produk Halal yang disediakan oleh restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC), karena restoran ini mudah ditemui dan mempunyai banyak gerai di Indonesia. Kemudian didukung juga dengan data dari website KFC Indonesia Pada akhir 2011, Perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp3,317 triliun, dengan pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) memenuhi kriteria sebagai objek penelitian ini. (kfcindonesia.kfcku.com, 2019).

3.3 Definisi Operasional dan Alat Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau berbeda. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada saat yang sama untuk benda atau orang yang berbeda (Sekaran, 2003)

Variabel Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah minat pembelian sebagai variabel independen, kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, merek, dan kualitas makanan sebagai variabel dependen. Kemudian variabel dalam penelitian ini akan diperjelas sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Uma Sekaran (2003) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen di baik cara positif atau negatif. Yaitu, ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dependen variabel juga. Dengan kata lain, varians dalam variabel dependen akan dipengaruhi oleh variabel independen.

Pada kesimpulannya, variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek.

1. Kesadaran Halal

Pada penelitian ini Kesadaran terhadap Produk Halal diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk menyadari, merasakan, serta mengetahui produk halal sebagai dasar untuk pembelian terhadap produk halal dari Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia.

Alat pengukuran variabel Kesadaran Halal dalam penelitian ini menggunakan item – item sebagai berikut :

Tabel 3.1

Instrumen Kesadaran Halal

Variabel	Instrumen	Sumber
Kesadaran Halal	Saya akan memastikan makanan halal telah melalui proses pembuatan seperti memotong, memasak, peralatanya, dll sebelum membelinya	Shaari dan Arifin, 2010
	Saya hanya akan membeli makanan halal jika saya mengetahui proses pembuatannya	
	Saya hanya akan mengkonsumsi makanan jika proses pembuatannya mengikuti agama Islam	
	Pastikan Bahwa makanan tersebut Halal	Awan, Siddiquei, dan Haider, 2014
	Pastikan bahwa bahan dari makanan tersebut halal	
	Pastikan makanan tersebut mengandung bahan halal	
	Pastikan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan	
	Pemerintah bertanggung jawab terhadap ketersediaan produk halal	
	Otoritas halal (MUI) bertanggung jawab terhadap ketersediaan produk halal	
	Perusahaan bertanggung jawab terhadap ketersediaan produk halal	
Super market bertanggung jawab terhadap		

ketersediaan produk halal

2. Sertifikasi Halal

Fokus pada penelitian ini adalah sertifikasi halal lebih ditekankan pada label ataupun logo halal yang diberikan kepada produk khususnya makanan dan minuman pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken Indonesia oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Alat pengukuran variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini menggunakan item – item sebagai berikut :



Tabel 3.2

Instrumen Sertifikasi Halal

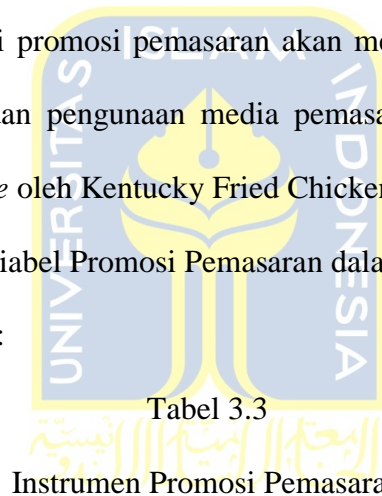
Variabel	Instrumen	Sumber
Sertifikasi Halal	Logo halal penting dalam memilih sebuah produk	Shaari dan Arifin, 2010
	Saya akan memilih produk berdasarkan logo halalnya	
	Saya akan selalu berhati hati dalam memilih makanan yang mempunyai logo halal	
Sertifikasi Halal	Penggunaan sertifikasi dan logo halal menyakinkan bahwa makanan tersebut halal	Awan, Siddiquei, dan Haider, 2014
	Ketika saya membeli produk, saya menginginkan agar makanan tersebut bersertifikat halal	

Sertifikasi halal meningkatkan kemampuan pasar produk tersebut
Logo halal memiliki daya tarik dari yang lebih tinggi daripada produk yang tidak memiliki logo halal
Mudah diketahui bahwa sebuah makanan memiliki logo halal yang tidak asli

3. Promosi Pemasaran

Dalam penelitian ini promosi pemasaran akan mengarah pada pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan penggunaan media pemasaran yang halal, seperti iklan secara *online* maupun *offline* oleh Kentucky Fried Chicken Indonesia.

Alat pengukuran variabel Promosi Pemasaran dalam penelitian ini menggunakan item – item sebagai berikut :



Tabel 3.3

Instrumen Promosi Pemasaran

Variabel	Instrumen	Sumber
Promosi pemasaran	Saya akan membeli produk atau makanan halal selama promosi penjualan	Shaari dan Arifin, 2010
	Saya akan membeli makanan halal ketika diberikan diskon	

4. Kualitas Makanan

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hayat, Ahmad, dan Zeeshan (2014) yang melakukan penelitian terhadap restoran yang menyediakan produk Halal di Pakistan, peneliti ini akan mengarahkan variabel kualitas makanan pada kualitas makanan baik rasa maupun penyajiannya, manfaat produk serta pengolahan yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia.

Alat pengukuran variabel kualitas makanan dalam penelitian ini menggunakan item – item sebagai berikut :

Tabel 3.4

Instrumen Kualitas Makanan

Variabel	Instrumen	Sumber
Kualitas Makanan	Makanan halal menawarkan manfaat yang tidak ditawarkan makanan yang lain	Shaari dan Arifin, 2010
	Makanan halal lebih unggul dari pada makanan yang lain	

5. Merek

Pada penelitian ini merek yang dimaksud adalah merek daripada restoran yang menyediakan produk halal khususnya pangan yang mempunyai label halal, kemudian banyak gerai, dikenal oleh masyarakat dan mudah dijumpai di Indonesia yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia.

Alat pengukuran variabel kualitas makanan dalam penelitian ini menggunakan item – item sebagai berikut :

Tabel 3.5

Instrumen Merek

Variabel	Instrumen	Sumber
Merek	Merek Halal memiliki kualitas tinggi	Shaari dan Arifin, 2010
	Merek Halal adalah merek yang populer	
	Merek Halal adalah makanan yang dapat diandalkan	

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi minat utama peneliti. Oleh karena itu tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen. Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel utama, oleh karena itu cocok untuk investigasi sebagai faktor yang layak. Melalui analisis variabel dependen (yaitu, menemukan variabel apa yang mempengaruhinya), dimungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi untuk masalah tersebut. Untuk tujuan ini, peneliti akan tertarik untuk mengukur dan menilai variabel dependen, serta variabel lain yang mempengaruhi variabel ini (Sekaran, 2003)

Variabel dependen atau variabel terikat atau yang dipengaruhi (Y) pada penelitian ini adalah minat beli konsumen yang akan dipengaruhi oleh kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek.

1. Minat Pembelian

Minat Pembelian pada penelitian ini akan lebih merucut pada minat ataupun keinginan pembelian konsumen, pembelian kembali oleh konsumen dan juga pembelian terhadap produk halal dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Alat pengukuran variabel kualitas makanan dalam penelitian ini menggunakan item – item sebagai berikut :

Tabel 3.6
Instrumen Minat Pembelian

Variabel	Instrumen	Sumber
Minat Pembelian	Memilih produk halal adalah ide yang bagus	Lada, Tanakinjal, dan Amin, 2009
	Teman saya juga berpikir kalau saya harus memilih makanan halal	
	Kebanyakan orang yang penting bagi saya memilih makanan halal	
	Anggota keluarga saya lebih memilih makanan halal	
	Saya menyukai untuk memilih makanan halal	
	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli makanan halal	

3.4 Populasi dan Sample Penelitain

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi lebih mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik untuk diteliti kemudian peneliti ingin menyelidikinya (Sekaran, 2003).

Pada penelitian ini populasi mengacu pada data Badan Pusat Statistik, sensus Penduduk 2010 yang menyatakan bahwa jumlah masyarakat bergama Islam di Indonesia mencapai 207,2 juta jiwa. Jadi populasi untuk penelitian ini adalah Masyarakat Muslim di Indonesia dengan usia 17- 50 tahun dengan asumsi masyarakat yang sudah memahami mengenai konsep halal.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan subkelompok atau subset dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan untuk populasi yang diminati.

Metode sampling yang digunakan iyalah *convenience sampling* yaitu sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat muslim di Indonesia dengan usia 17- 50 tahun yang membeli produk halal pada restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Diasumsikan pada penelitian ini memiliki populasi dengan jumlah yang sangat banyak, kemudian untuk mempermudah penelitian ini maka akan diambil jumlah sampel lebih dari 30 sampel karena jumlah minimal sampel dalam sebuah penelitian

adalah 30, mengacu pada Roscoe (1975) yang dikutip dari Sekaran (2006) sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 merupakan jumlah yang tepat bagi penelitian
2. Jika sampel dibagi ke dalam sub sampel (pria/ wanita, junior/ senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana yang memerlukan kontrol eksperimen yang ketat, ukuran sampel hanya 10 sampai 20.

Kemudian untuk menentukan jumlah sample yang digunakan peneliti juga mempertimbangkan penentuan jumlah sample menurut Hair *et al* yang representatif ialah jumlah indikator penelitian dikalikan 5-10, Jadi Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator (23)} \times 6 \\ &= 138 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka bisa ditarik kesimpulan, jumlah sampel pada penelitian ini ialah 138, kemudian peneliti akan membulatkan jumlah sample menjadi 150 sampel.

3.4.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer mengacu pada informasi yang didapatkan dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok yang terfokuskan, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner

disebarkan melalui internet (Sekaran, 2003). Data primer adalah data yang pertamakali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, Oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data.

3.4.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya sendiri. Melakukan penelitian dengan penggunaan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian (Sekaran, 2003). Oleh karena itu karena penelitian ini bersifat kuantitatif dan memerlukan data primer dari responden, maka peneliti akan menggunakan kuesioner.

Kuisisioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden catat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang agak dekat. Kuisisioner adalah mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika peneliti tahu persis apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati. Kuisisioner dapat diberikan kepada responden secara pribadi, dikirimkan kepada responden secara langsung, atau didistribusikan secara elektronik (Sekaran, 2003).

Jadi teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner dalam format kuisisioner *online*, kemudian disebar menggunakan media internet kepada responden di group *Whatsapp Mesengger*, *Line*, dan *Email*.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang kami gunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner terstruktur yang memiliki skala likert. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan

instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. KS : Kurang Setuju skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Keusioner dan angket akan dijadikan sebagai alat untuk mengukur pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek terhadap minat pembelian konsumen pada produk halal.

Rincian untuk instrumen penelitian telah dijabarkan pada bagian 3.3. selain itu, terdapat beberapa pertanyaan pendahuluan sebagai berikut::

6. Identitas Responden :
 - a. Nama Responden
 - b. Usia Responden
 - c. Jenis Kelamin Responden
 - d. Status Responden
7. Pemahaman Mengenai Konsep Halal :
 - a. Pemahaman dari Formal
 - b. Pemahaman dari non Formal
8. Pertanyaan Penelitian

3.6 Uji Instrumen

Uji terhadap instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian layak atau tidak, karena pada dasarnya instrumen akan menentukan hasil dari penelitian tersebut baik atau tidak. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat validitas dan reliabilitas. Sehingga nantinya dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk sampel yang ada.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas konten memastikan bahwa penelitian tersebut mencakup serangkaian item yang memadai dan representatif yang menyentuh konsep. Semakin banyak item skala mewakili domain atau alam semesta dari konsep yang diukur, semakin besar validitas konten. Dengan kata lain, validitas konten merupakan seberapa baik fungsi dimensinya dan unsur-unsur konsep telah digambarkan (Sekaran, 2003).

Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat mengukur variabel. Semakin tinggi nilai validitas, maka semakin valid pengujian ini Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% (≤ 0.05). Dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] \times [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% (≤ 0.05). Suatu instrument yang diuji dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien r hitung $\geq r$ tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika koefisien r hitung $\leq r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Rsitya, 2011)

Kemudian menurut Sekaran (2003), keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana itu tanpa bias (kesalahan gratis) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas berbagai item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu ukuran adalah indikasi stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrument konsep dan membantu untuk menilai kebaikan ukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukan apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau tidak menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,5$.

3.6.3 Pre Test

Dalam penelitian ini, Pre test menggunakan 50 Sample untuk pengujian Validitas dan Reliabilitas.

3.6.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis faktor dengan menguji apakah indikator penelitian yang ada merupakan indikator yang tepat dari variabel penelitian. Sebelum dilakukannya analisis faktor, dilakukan pengujian Kaiser Meyer Olkin dan Barlett pada masing – masing variabel penelitian yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian konsumen terhadap produk halal. Hasil pengujian KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) pada variabel – variabel tersebut adalah seperti yang ada dalam tabel berikut

Tabel 3.7

Hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin* dan *Barlett*

<i>Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,641
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1047.316
	<i>Df</i>	496
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian konsumen terhadap produk halal menghasilkan nilai sebesar 0,602 dan lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa faktor untuk memperlihatkan apakah indikator yang ada benar merupakan indikator yang menyusun

variabel – variabel penelitian. Hasil analisis faktor dari variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian konsumen terhadap produk halal akan diperjelas dalam tabel berikut

Tabel 3.8

Matrik Componen yang Telah Dirotasi

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
KH1	.072	.080	.210	.052	.008	<u>.816</u>	-.031	-.087	.179
KH2	.136	.266	.231	.006	.102	<u>.404</u>	-.324	.270	.223
KH3	.147	.156	.049	.258	.301	<u>.640</u>	.157	-.091	-.183
KH4	.207	<u>.760</u>	.100	.155	-.229	.142	-.145	.057	.018
KH5	.259	<u>.815</u>	-.009	.063	-.156	.051	.091	-.055	-.051
KH6	.331	<u>.695</u>	-.139	.132	-.150	.093	.042	.179	-.079
KH7	.035	<u>.562</u>	.232	.086	.043	.501	.209	.269	-.296
KH8	.207	.074	-.038	.210	-.046	.095	<u>.804</u>	-.024	.066
KH9	.100	.085	.109	.098	-.009	.526	<u>.529</u>	.335	.021
KH10	.133	.229	.363	.204	.255	-.072	<u>.542</u>	-.047	.081
KH11	-.222	<u>.493</u>	-.119	.253	.303	.006	.416	.051	.014
SH1	.200	.153	<u>.502</u>	.456	-.236	.098	-.038	.102	-.414
SH2	.274	.181	<u>.596</u>	-.047	.202	.066	.245	.488	.004
SH3	-.037	<u>.673</u>	.241	.013	.256	.029	.194	-.060	.038
SH4	.054	.048	.083	.047	.034	-.035	-.027	<u>.857</u>	.077
SH5	<u>.725</u>	.145	.168	.124	-.095	.045	.233	-.046	.121

SH6	<u>.704</u>	.113	.056	.426	.120	.212	.005	.105	.058
SH7	.193	.193	<u>.604</u>	.140	-.054	.179	-.065	-.232	.446
SH8	-.121	-.068	.173	.062	.107	.078	.110	.144	<u>.801</u>
KP1	.128	-.058	.165	.172	<u>.762</u>	.231	.115	.193	.005
KP2	-.014	-.127	.093	.097	<u>.872</u>	.012	-.035	-.049	.113
PP1	<u>.671</u>	.145	.161	.006	.200	.158	.106	.007	-.310
PP2	<u>.664</u>	.039	.349	.061	.289	.039	-.011	.261	.077
M1	.183	-.010	<u>.689</u>	.186	.293	.192	-.017	.148	.168
M2	-.019	.032	<u>.646</u>	.488	.305	.028	-.017	-.026	.130
M3	.268	-.021	<u>.769</u>	.048	-.031	.166	.074	.105	-.064
MB1	.349	.169	.179	<u>.605</u>	-.068	-.263	.147	.100	.014
MB2	.096	-.004	.076	<u>.727</u>	.140	.365	.243	-.054	.036
MB3	.204	.167	.241	<u>.678</u>	.179	.043	.095	-.194	.017
MB4	<u>.526</u>	.208	.078	.353	-.132	.077	-.093	-.043	-.333
MB5	<u>.593</u>	.277	.209	.335	-.173	-.068	.101	.041	-.170
MB6	.158	.102	.028	<u>.767</u>	.134	.142	.131	.211	.019

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa indikator variabel kesadaran halal terdapat di komponen 2, 6 dan 7, indikator variabel sertifikasi halal terdapat di komponen 1, 2, 8, dan 9, indikator kualitas makanan terdapat pada komponen 5, indikator dari promosi pemasaran terdapat pada komponen 1, dan indikator dari variabel minat pembelian terdapat di komponen 1 dan 4. Dari hasil tersebut bias disimpulkan bahwasanya indikator tersebut menyebar ke berbagai faktor. Hal ini berarti indikator – indikator

tersebut bukanlah indikator konstruk dari masing – masing variabel. Sehingga bisa diartikan variabel tersebut tidak valid. Oleh karenanya, peneliti menghapus beberapa pertanyaan agar indikator – indikator tersebut terkelompok sesuai dengan variabelnya. Pertanyaan yang dihapus oleh peneliti adalah pertanyaan item KH2, KH9, KH10, KH11, SH3, SH4, SH7, SH8 dan item MB6 dengan hasil KMO terdapat di tabel 3.9 berikut

Tabel 3.9

Hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett*

<i>Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,648
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	735.533
	<i>Df</i>	253
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian konsumen terhadap produk halal setelah beberapa item dihapus menghasilkan nilai sebesar 0,641 lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian untuk variabel – variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa faktor. hasil analisis faktor dari variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian Konsumen terhadap Produk Halal tersebut dijelaskan dalam tabel 3.10

Tabel 3.10

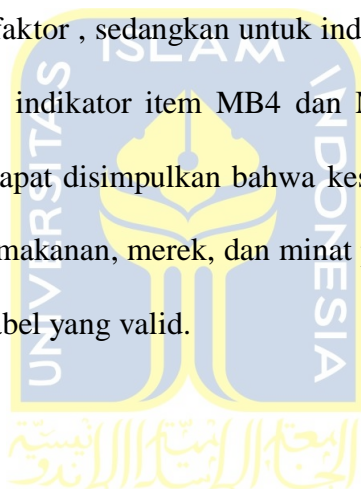
Matrik Componen yang Telah Dirotasi

	Component					
	1	2	3	4	5	6
KH1	.078	.188	.060	.048	-.020	<u>.824</u>
KH3	.191	.046	.207	.211	.327	<u>.660</u>
KH4	.102	.141	<u>.806</u>	.096	-.144	.086
KH5	.187	-.027	<u>.826</u>	.108	-.066	.033
KH6	.258	-.011	<u>.788</u>	.044	-.050	.058
KH7	.077	.305	<u>.646</u>	.042	.059	.501
KH8	.196	-.155	<u>.355</u>	.327	.409	-.063
SH1	.345	<u>.348</u>	.144	.453	-.411	.206
SH2	.214	<u>.745</u>	.282	-.028	.263	-.017
SH5	<u>.767</u>	.108	.121	.149	-.014	.024
SH6	<u>.707</u>	.175	.120	.332	.117	.190
KP1	.104	.335	-.069	.129	<u>.753</u>	.235
KP2	-.064	.201	-.311	.148	<u>.734</u>	.084
PP1	<u>.719</u>	.184	.175	-.020	.168	.146
PP2	<u>.581</u>	.596	.084	-.048	.238	-.023
M1	.108	<u>.762</u>	-.055	.223	.158	.213
M2	-.022	<u>.604</u>	-.097	.567	.136	.126
M3	.200	<u>.784</u>	.071	.134	-.084	.118
MB1	.284	.239	.271	<u>.615</u>	.016	-.321
MB2	.176	.036	.056	<u>.674</u>	.230	.386
MB3	.224	.135	.088	<u>.787</u>	.116	.117
MB4	<u>.617</u>	.025	.214	.295	-.253	.133

MB5	<u>.589</u>	.175	.388	.337	-.084	-.138
-----	-------------	------	------	------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dengan mengacu pada table diatas menunjukkan bahwa setelah indikator beberapa indikator dihapus, indicator item KH1 dan KH3 mengelompok pada faktor 6, indikator item KH4 sampai KH8 mengelompok pada faktor 3, indikator item SH1 dan SH2 mengelompok pada faktor 2, indikator item SH5 dan SH6 mengelompok ke dalam faktor 1, dan indikator item KP1 dan KP2 mengelompok ke dalam faktor 5, kemudian indicator item PP1 dan PP2 mengelompok ke dalam faktor 1, indikator item M1 sampai M3 mengelompok ke dalam faktor , sedangkan untuk indikator item MB1 sampai MB3 mengelompok pada factor 4, indikator item MB4 dan MB5 mengelompok ke dalam faktor 1 Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian konsumen terhadap produk halal merupakan variabel yang valid.



3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu indikator dari variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Suatu instrument dari variabel dinyatakan handal jika *Alpha Cronbach* memiliki koefisien sebesar 0,60 atau lebih besar. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas menggunakan pengolah data SPSS:

Tabel 3.11

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai koefisien	Keterangan
Kesadaran Halal	0,754	0,6	<i>Reliable</i> (handal)
Sertifikasi Halal	0,677	0,6	<i>Reliable</i> (handal)
Kualitas Makanan	0,780	0,6	<i>Reliable</i> (handal)
Promosi Pemasaran	0,752	0,6	<i>Reliable</i> (handal)
Merek	0,723	0,6	<i>Reliable</i> (handal)
Minat Beli	0,709	0,6	<i>Reliable</i> (handal)

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dalam tabel di atas dapat dinyatakan bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari pada 0,60. Dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Ghozali (2011), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah handal. Kemudian ketika butir pertanyaan sudah reliable maka dapat diedarkan kepada responden. Sehingga dari hasil kuesioner yang didapatkan peneliti bisa melakukan analisis data berikutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Ghozali (2011) menyatakan bahwasanya pengujian daripada analisis deskriptif dilakukan agar memberikan gambaran tentang distribusi dan perilaku data penelitian. Analisis deskriptif mampu memberikan gambaran mengenai suatu data melalui standar deviasi, nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum dan maksimum variabel independen dan variabel dependen yang akan digunakan dalam penelitian.

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data akan menjadi langkah awal pengujian data sebelum memasuki uji asumsi klasik. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat diterapkan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria yang digunakan ialah *two tailed test*, yaitu data residual terdistribusi normal ($asym\ sig > 0.05$) dan data residual tidak terdistribusi normal ($asym\ sig < 0.05$). Terdapat 2 cara untuk mendeteksi ataupun melihat apakah residual terdistribusi secara normal atau sebaliknya tidak normal, yaitu dengan menggunakan analisis statistik dan analisis grafik. Jika data terdistribusi dinyatakan tidak normal maka harus dilakukan trimming data outlier yang dapat dilihat melalui *casewise*, kemudian dilakukannya menambah data penelitian atau dengan menggunakan transformasi data (Ghozali, 2011).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2011) memaparkan bahwasanya uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda menggunakan OLS.

Jadi analisis regresi yang bukan berdasarkan OLS berarti tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik tersebut, semisal regresi logistik atau regresi ordinal. Uji asumsi klasik pada umumnya menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data penelitian yang dilakukan. Asumsi klasik diterapkan agar peneliti mengetahui apakah data layak untuk dianalisis atau tidak.

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi diterapkan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi maka bisa disimpulkan terjadi problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Run Test*. *Run Test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada umumnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan ialah regresi dengan kesamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Cara untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik Scatterplot, jika pola terlihat tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka (0) pada sumbu Y secara tidak berurutan atau acak, maka tidak akan terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji F (pengujian secara serentak)

Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serempak tau bersamaan terhadap variabel independen. Dengan langkah pengujian sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis Operasional

Ho: Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara serempak terhadap dependen (Y).

Ha: Adanya pengaruh positif antara variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependen (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

Ho gagal ditolak apabila $p \geq 5\%$

Ho ditolak apabila $p \leq 5\%$

3. Melakukan Kriteria Perhitungan

Dengan kriteria pengujian hipotesis :

Ho diterima apabila probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak apabila probabilitasnya $\leq \alpha$

9. Melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

Mengambil kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 di atas. Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $F_{\alpha}(k-1, n-k)$, maka hipotesis nol ditolak. Dimana $F_{\alpha}(k-1, n-k)$ adalah nilai kritis F pada tingkat signifikansi α dan derajat bebas (df) pembilang (k-1) serta derajat bebas (df) penyebut (n-k) (Ghozali, 2011).

3.8.1 Uji t (pengujian Secara Parsial)

Uji t parsial bertujuan untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Dengan melalui prosedyur oengujian sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional

Ho: Tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha: Adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan Taraf Signifikan (α) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan atau $B = 0$ seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

3. Melakukan kriteria perhitungan

H_0 gagal ditolak apabila $p \geq 5\%$ dan atau $B \leq 0$

H_0 ditolak apabila $p < 5\%$ dan atau $B < 0$

4. Melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS

5. Mengambil kesimpulan seseua dengan point 3 dan 4 diatas. Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha(n-k)$, maka H_0 ditolak yang berarti X berpengaruh terhadap Y. α adalah tingkat signifikansi dan (n-k) derajat bebas yaitu jumlah n observasi dikurangi jumlah variabel independen dalam model (Ghozali, 2011).

3.8.2 Korelasi berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa pengaruh variabel (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y) dapat dihitung dengan korelasi berganda, untuk sampel diberi notasi R. (Ghozali, 2011). Untuk memperoleh inilai persamaan koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut:

$$R = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum x_1) x_{1^2}}{\sqrt{\{n\sum x_1 (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (y_1)^2\}}}$$

Keterangan

r = nilai koefisien korelasi

y = variabel independen

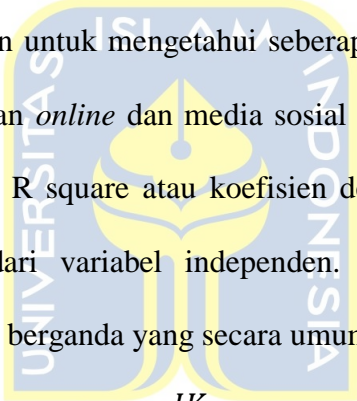
x = variabel independen

dalam penelitian ini menggunakan olah data aplikasi SPSS.

3.8.3 Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji R Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterlibatan variabel-variabel independen yaitu iklan *online* dan media sosial terhadap variabel dependennya minat beli, maka digunakan R square atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisien korelasi berganda yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:


$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{JK_{(tot)}}$$

Dimana : R^2 = koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel bergantung (Y).

$JK_{(reg)}$ = jumlah kuadrat regresi

$JK_{(tot)}$ = jumlah kuadrat total

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu

variabel independen, maka nilai (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011).



BAB IV

Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini akan diterangkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas produk, dan merek kepada minat pembelian konsumen terhadap produk halal. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer atau data yang didapat dari responden secara langsung. Kemudian data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 kuesioner. Hasil yang diperoleh akan diolah kemudian dijelaskan dengan analisis diskriptif karakteristik daripada responden, dan analisis dari program olah data SPSS.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden pada kategori ini terdiri dari perempuan dan laki-laki, kemudian berdasarkan data responden yang diperoleh yaitu 150 responden maka dapat disimpulkan menjadi seperti berikut pada table 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	86	57,3%
2	Perempuan	64	42,7%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 86 reponden atau 57,3% dan responden perempuan berjumlah 64% responden atau 42,7% yang menjadi responden pada penelitian ini.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah diperoleh dan dikumpulkan sejumlah 150 responden, bias didiskripsikan kategori responden berdasarkan Usia ditunjukkan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 25 tahun	128	85,3 %
2	26 – 34 tahun	21	14 %
3	35 - 43 tahun	1	0,7 %
4	43 – 50 tahun	0	0 %
5	>50 tahun	0	0 %
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diterangkan bahwasannya responden dengan usia 17 – 25 tahun berjumlah 128 responden atau sama dengan 85,3 %, kemudian untuk usia 26 – 34 tahun tahun berjumlah 21 responden atau sebesar 14 %, sedangkan untuk responden dengan usia 35 - 43 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 0,7%, selanjutnya untuk kategori usia 43 – 50 tahun dan >50 tahun tidak ada responden yang termasuk kriteria tersebut.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan pada penelitian ini 150 responden akan dikategorikan pada kategori status ataupun pekerjaan. Adapun penjabaran deskripsi karakteristik tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	114	76 %
Pengusaha	9	6 %
Karyawan	16	10,7 %
Guru atau Dosen	1	0,7 %
Lainya	10	6,7 %
Total	150	100 %

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan data mengenai status dari pada responden responden. Terdapat 114 atau 76 % responden yang memiliki status atau pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Kemudian 9 atau 6 % responden memiliki pekerjaan sebagai Pengusaha, sebanyak 16 responden atau sebesar 10,7% responden bekerja sebagai Karyawan, dan terdapat satu orang responden atau 0,7% memiliki pekerjaan sebagai Guru ataupun Dosen, sedangkan untuk lain – lain atau status selain Pelajar atau Mahasiswa, Pengusaha, Karyawan, Guru atau Dosen berjumlah 10 responden atau 6,7%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Halal (Formal)

Berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan pada penelitian ini 150 responden, kemudian peneliti memasukan kategori mengenai sumber pengetahuan halal konsumen secara formal. Adapun penjabaran kategori sumber pengetahuan halal ditunjukkan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Halal (Formal)

No	Sumber Pengetahuan Halal (Formal)	Frekuensi	Presentase
1	Taman Kanak Kanak	68	45,3 %
2	Sekolah Dasar	59	39,3 %
3	Sekolah Menengah Pertama	19	12,7 %
4	Sekolah Menengah Atas	3	2,0 %
5	Universitas	1	0,7%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwasanya responden memiliki sumber pengetahuan halal secara formal yang berbeda beda. sumber pengetahuan halal dari Taman Kanak-kanak berjumlah 68 responden atau 45,3%, dari Sekolah Dasar berjumlah 59 responden atau 39,3 %, kemudian dari Sekolah Menengah Atas berjumlah 19% atau sama dengan 12,7 %, dan dari Universitas terdapat satu responden atau 0,7%.

Dengan begitu bisa disimpulkan sumber pengetahuan halal paling bnayak berasal dari Taman kanak-kanak sebanyak 68 responden atau 45,7% dari 150 responden.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Halal (Non formal)

Berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan pada penelitian ini 150 responden, kemudian peneliti memasukan kategori mengenai sumber pengetahuan halal konsumen secara non formal. adapun penjabaran kategori sumber pengetahuan halal ditunjukkan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Halal (Non Formal)

No	Sumber Pengetahuan Halal (Non Formal)	Frekuensi	Presentase
1	Buku	11	7,3 %
2	Koran	1	0,7 %
3	Majalah	1	0,7 %
4	Televisi	18	12 %
5	Internet	7	4,7 %
6.	Orang-orang terdekat	112	74,7
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwasanya responden mengetahui pengetahuan halal secara non formal berasal dari buku, dengan jumlah 11 responden atau 7,3%, dari koran dan majalah masing masing satu responden atau sama dengan 0,7%, kemudian dari televisi sejumlah 18 responden atau sama dengan 12%, dari internet sejumlah 7 responden atau setara dengan 4,7%, sedangkan untuk sumber

pengetahuan secara non formal dari orang-orang terdekat berjumlah 112 responden atau 74,7 %.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis faktor dengan menguji apakah indikator penelitian yang ada merupakan indikator yang tepat dari variabel penelitian. Sebelum dilakukannya analisis faktor, dilakukan pengujian *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett* pada masing – masing variabel penelitian yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian konsumen terhadap produk halal. Hasil pengujian KMO pada variabel – variabel tersebut adalah seperti yang ada dalam tabel 4.6

Tabel 4.6

Hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett*

<i>Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,895
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1944.367
	<i>Df</i>	253
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian konsumen terhadap produk halal menghasilkan nilai sebesar 0,894 dan lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa faktor untuk memperlihatkan apakah indikator yang ada benar merupakan indikator yang menyusun

variabel – variabel penelitian. Hasil analisis faktor dari variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian konsumen terhadap produk halal akan diperjelas dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7

Matrik Componen yang Telah Dirotasi

	Component				
	1	2	3	4	5
KH1	-.118	<u>.578</u>	.124	.108	.387
KH3	.297	<u>.514</u>	.277	.144	.048
KH4	.261	<u>.765</u>	.153	.098	-.101
KH5	.342	<u>.780</u>	.086	.093	-.101
KH6	.294	<u>.794</u>	.046	.112	-.049
KH7	.133	<u>.760</u>	.226	.195	.080
KH8	.382	<u>.479</u>	-.078	.204	.273
SH1	<u>.654</u>	.406	.326	-.144	-.037
SH2	<u>.390</u>	.290	.650	-.146	.085
SH5	<u>.646</u>	.335	.284	-.099	-.083
SH6	<u>.609</u>	.395	.133	.278	.108
KP1	.162	.165	.190	.064	<u>.790</u>
KP2	-.017	-.148	.151	.006	<u>.798</u>
PP1	.228	.295	.156	<u>.770</u>	.091
PP2	.266	.217	.350	<u>.703</u>	.029
M1	.170	.156	<u>.740</u>	.307	.220

M2	.254	.053	<u>.697</u>	.143	.296
M3	.276	.181	<u>.734</u>	.306	.042
MB1	<u>.753</u>	.104	.177	.233	.078
MB2	<u>.732</u>	.086	.155	.182	.236
MB3	<u>.741</u>	.101	.291	.054	.089
MB4	<u>.661</u>	.279	.144	.271	-.067
MB5	<u>.760</u>	.270	.128	.194	-.046

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dengan mengacu pada table diatas menunjukkan bahwa indikator item KH1 dan KH3 sampai KH8 mengelompok pada faktor 2, indikator item SH1 dan SH2 dan indikator item SH5 dan SH6 mengelompok ke dalam faktor 1, dan indikator item KP1 dan KP2 mengelompok ke dalam faktor 5, kemudian indikator item PP1 dan PP2 mengelompok ke dalam faktor 4, indikator item M1 sampai M3 mengelompok ke dalam faktor 3 , sedangkan untuk indikator item MB1 sampai MB5 mengelompok ke dalam faktor 1 Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, merek, dan minat pembelian konsumen terhadap produk halal merupakan variabel yang valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu indikator dari variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Suatu instrument dari variabel dinyatakan handal jika *Alpha Cronbach*

memiliki koefisien sebesar 0,60 atau lebih besar. Berikut adalah hasil dai Uji Reliabilitas menggunakan Pengolah Data SPSS:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai koefisien	Keterangan
Kesadaran Halal	0,784	0,6	Reliable (handal)
Sertifikasi Halal	0,725	0,6	Reliable (handal)
Kualitas Makanan	0,831	0,6	Reliable (handal)
Promosi Pemasaran	0,777	0,6	Reliable (handal)
Merek	0,756	0,6	Reliable (handal)
Minat Beli	0,729	0,6	Reliable (handal)

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dalam tabel di atas dapat dinyatakan bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari pada 0,60. Dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Ghazali (2011), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah handal. Kemudian ketika butir pertanyaan sudah reliable maka dapat diedarkan kepada responden. Sehingga dari hasil kuesioner yang didapatkan peneliti bisa melakukan analisis data berikutnya.

4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas

makanan, promosi pemasaran, merek, dan minat pembelian. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden kemudian direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif tiap-tiap variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian tertinggi: 5

Skor penilaian terendah: 1

$$interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju



4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas makanan, promosi pemasaran, merek, dan minat pembelian.

4.3.1.1 Variabel Kesadaran Halal

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kesadaran Halal dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9

Penilaian Responden Kesadaran Halal

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya akan memastikan produk halal telah melalui proses pembuatan seperti (memotong, memasak, peralatanya, dll) sebelum membelinya	150	3.9	Setuju
Saya hanya akan membeli produk halal jika proses pembuatannya mengikuti ajaran Islam	150	4.1	Setuju
Saya akan mengkonsumsi produk halal jika bahan pembuatannya berasal dari bahan yang halal	150	4.4	Sangat Setuju
Penting bagi saya untuk menanyakan kehalalan suatu produk ketika ingin mengkonsumsinya	150	4.3	Sangat Setuju
Pastikan makanan tersebut mengandung bahan Halal	150	4.3	Sangat Setuju
Pastikan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan	150	4.2	Setuju

Pemerintah bertanggung jawab terhadap ketersediaan produk halal	150	4.2	Setuju
Rata-rata	150	4,2	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,2 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada kesadaran halal adalah pada indikator “Saya akan mengkonsumsi produk halal jika bahan pembuatannya berasal dari bahan yang halal”, Otoritas Halal (MUI) bertanggung jawab terhadap ketersediaan produk halal yaitu dengan rata-rata sebesar 4,4 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada “Saya akan memastikan produk halal telah melalui proses pembuatan seperti (memotong, memasak, peralatannya, dll) sebelum membelinya” dengan rata-rata sebesar 3,9 dengan kategori setuju.

4.3.1.2 Variabel Sertifikasi Halal

Hasil penilaian responden terhadap variabel sertifikasi halal dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Penilaian Responden sertifikasi halal

Indikator	N	Mean	Kriteria
Logo halal penting dalam memilih produk	150	4.5	Sangat Setuju
Saya akan memilih produk berdasarkan logo	150	4.1	Setuju

halal			
Ketika Saya membeli produk halal saya akan meminta untuk produk yang mempunyai sertifikasi halal	150	4.3	Sangat Setuju
Sertifikasi halal meningkatkan kemampuan pasar produk tersebut	150	4.2	Setuju
Rata-rata	150	4,275	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,275 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi responden terhadap sertifikasi halal terdapat pada indikator “Logo halal penting dalam memilih produk” yaitu dengan rata-rata sebesar 4.5 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada “Saya akan memilih produk berdasarkan logo halal” dengan rata-rata sebesar 4,1 dengan kategori setuju.

4.3.1.3 Variabel Promosi Pemasaran

Hasil penilaian responden terhadap variabel Promosi Pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Penilaian Responden Promosi pemasaran

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya akan membeli makanan halal selama promosi penjualan	150	3.6	Setuju
Saya akan membeli makanan halal saat diskon diberikan	150	3.4	Setuju
Rata-Rata	150	3,5	setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,5 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada promosi pemasaran adalah pada indikator “Saya akan membeli makanan halal selama promosi penjualan” yaitu dengan rata-rata sebesar 3.6 dengan kategori setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada “Saya akan membeli makanan halal saat diskon diberikan” dengan rata-rata sebesar 3.4 dengan kategori setuju.

4.3.1.4 Variabel Kualitas Makanan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas makanan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12

Penilaian Responden Kualitas Makanan

Indikator	N	Mean	Kriteria
Makanan yang saya konsumsi adalah makanan yang menawarkan dan memiliki kelebihan yang tidak ditawarkan produk yang lain	150	4.1	Setuju
Produk yang saya konsumsi lebih unggul dari pada produk pesaing	150	4.1	Setuju
Rata-Rata	150	4,1	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,1 dan nilai tersebut termasuk dalam kategori Setuju. Dalam variabel kualitas makanan terdapat dua indikator yang memiliki nilai sama yaitu indikator “Makanan yang saya konsumsi adalah makanan yang menawarkan dan memiliki kelebihan yang tidak ditawarkan produk yang lain”, dan “Produk yang saya konsumsi lebih unggul dari pada produk pesaing” dengan nilai rata-rata sebesar 4.1 dengan begitu indikator variabel kualitas makanan memiliki kategori setuju.

4.3.1.5 Variabel Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel merek dan penjelasannya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Penilaian Responden Merek

Indikator	N	Mean	Kriteria
Merek halal adalah merek yang berkualitas tinggi	150	4.1	Setuju
Merek halal adalah merek yang populer	150	4.0	Setuju
Merek halal adalah produk yang dapat diandalkan	150	4.1	Setuju
Rata-Rata	150	4,06	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,06 dan nilai tersebut kategori Setuju. Penilaian tertinggi responden pada variabel merek adalah pada indikator “Merek halal adalah merek yang berkualitas tinggi”, dan indikator “Merek halal adalah produk yang dapat diandalkan” yaitu dengan rata-rata sebesar 4.1 dengan kategori setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada indikator “Merek halal adalah merek yang populer” dengan nilai rata-rata sebesar 4.0 dengan kategori setuju.

4.3.1.6 Variabel Minat Pembelian

Hasil penilaian responden terhadap variabel Minat Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Penilaian Responden Minat Pembelian

Indikator	N	Mean	Kriteria
Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih makanan yang halal	150	4.4	Sangat Setuju
Kebanyakan orang yang penting bagiku memilih makanan halal	150	4.3	Sangat Setuju
Anggota keluarga saya lebih suka makanan halal	150	4.3	Sangat Setuju
Saya suka memilih makanan halal	150	4.5	Sangat Setuju
Saya akan merekomendasikan teman untuk membeli makanan halal	150	4.4	Sangat Setuju
Rata-Rata	150	4,38	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwasanya dari 150 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,38 dan nilai tersebut kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi responden pada variabel minat pembelian adalah pada indikator “Saya suka memilih makanan halal” yaitu dengan rata-rata sebesar 4.5 dengan kategori

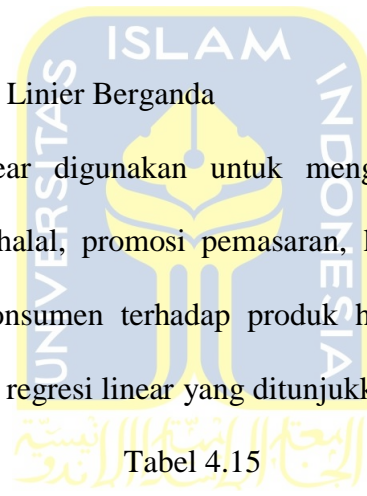
sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada indikator “Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli makanan halal”, “Anggota keluarga saya lebih suka makanan halal”, “Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli makanan halal”, dengan nilai rata-rata sebesar 4.3 dengan kategori sangat setuju.

4.4 Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek kepada minat pembelian konsumen terhadap produk halal KFC Indonesia.

4.4.1 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek kepada minat pembelian konsumen terhadap produk halal KFC Indonesia. Berikut adalah hasil daripada analisis regresi linear yang ditunjukkan pada tabel 4.15.



Tabel 4.15

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.449	1.303		4.182	.000
Merek	.196	.098	.145	1.993	.048

Promosi	.271	.133	.141	2.044	.043
Pemasaran					
Kualitas					
Makanan	-.019	.091	-.012	-.212	.833
Sertifikasi Halal	.583	.084	.520	6.923	.000
Kesadaran Halal	.071	.051	.102	1.405	.162

Sumber: *Data* primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi pada tabel 4.15 diperoleh model regresi linier berganda mengenai kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek kepada minat pembelian konsumen terhadap produk halal sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,145X_1 + 0,141X_2 + (-0,012)X_3 + 0,520X_4 + 0,102X_5 + e$$

Dimana:

- Y : Minat Pembelian
- α : Konstanta
- X₁ : Merek
- X₂ : Promosi Penjualan
- X₃ : Kualitas Makanan
- X₄ : Sertifikasi Halal
- X₅ : Kesadaran Halal
- e : Variabel Pengganggu

Hasil persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,449 yang berarti apabila seluruh variabel independen 0, maka besarnya minat beli konsumen terhadap produk halal adalah 5,449.
2. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal adalah sebesar 0.710. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kesadaran halal meningkat satu satuan, maka besarnya minat beli konsumen terhadap produk halal akan meningkat sebesar 0.710 dengan asumsi variabel independen lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel sertifikasi halal adalah sebesar 0,583. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan variabel sertifikasi halal naik satu satuan, maka besarnya minat beli konsumen terhadap produk halal akan meningkat sebesar 0,583.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi pemasaran adalah sebesar 0,271. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan variabel promosi pemasaran meningkat satu satuan, maka besarnya minat beli konsumen terhadap produk halal akan naik sebesar 0,271.
5. Nilai koefisien regresi variabel kualitas makanan adalah sebesar -0,019. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kualitas makanan naik satu satuan, maka besarnya minat beli konsumen terhadap produk halal akan meningkat sebesar -0,019.
6. Nilai koefisien regresi variabel merek adalah sebesar 0.196. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen lain nilainya tetap dan variabel merek meningkat satu satuan, maka besarnya minat beli konsumen terhadap produk halal akan naik sebesar 0,196.

4.4.2 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t diperuntukan dalam mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek kepada minat pembelian konsumen terhadap produk halal secara parsial.

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda dapat diketahui nilai signifikansi kesadaran halal adalah sebesar $0,162 \geq 0,05$. Artinya hipotesis pertama tidak terdapat pengaruh kesadaran halal pada minat pembelian.

Terbukti **Tidak Berpengaruh Signifikan.**

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan tabel Analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui nilai signifikansi sertifikasi halal adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis kedua Terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap Minat Pembelian.

Terbukti **Berpengaruh Signifikan.**

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda dapat diketahui nilai signifikansi kualitas makanan adalah sebesar $0,833 \geq 0,05$. Artinya hipotesis ketiga tidak terdapat pengaruh kualitas makanan pada minat pembelian. Terbukti **Tidak Berpengaruh Signifikan.**

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda diketahui nilai signifikansi Promosi Pemasaran sebesar $0,043 < 0,05$ sehingga Ha

diterima. Artinya hipotesis keempat terdapat pengaruh promosi pemasaran pada minat pembelian. Terbukti **Berpengaruh Signifikan**.

5. Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda diketahui nilai signifikansi Merek sebesar $0,048 < 0,05$ sehingga H_a diterima. Artinya hipotesis keempat terdapat pengaruh promosi pemasaran pada minat pembelian. Terbukti **Berpengaruh Signifikan**.

4.4.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Uji F diperuntukan dalam mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek kepada minat pembelian konsumen terhadap produk halal secara serempak. Hasil dari Uji F dapat diketahui melalui Tabel Anova pada tabel 4.16.

Tabel 4.16

Tabel Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	782.723	5	156.545	41.534	.000 ^b
Residual	542.750	144	3.769		
Total	1325.473	149			

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel Anova di atas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh kesadaran halal,

sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek kepada minat pembelian konsumen secara serempak. Terbukti **Berpengaruh Signifikan**.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperuntukan dalam mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas produk, dan merek kepada minat pembelian konsumen terhadap produk halal. Hasil dari koefisien determinasi bisa diketahui dalam table 4.17 berikut.

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.591	.576	1.941

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan hasil dari model summary diatas dapat diketahui besar dari *Adjusted R Square* adalah 0,576 hal ini berarti bahwa kontribusi kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas produk, dan merek kepada minat pembelian konsumen terhadap produk halal adalah sebesar 57,6%, sedangkan sisanya (100% - 57,6% = 42,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel pada penelitian ini yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas produk, dan merek.

4.5. Uji Asumsi Klasik

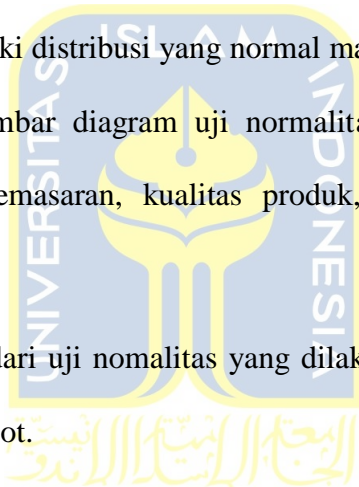
Setelah melakukan pengujian analisis regresi berganda, kemudian penelitian akan dilanjutkan dengan melakukan pengujian asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk

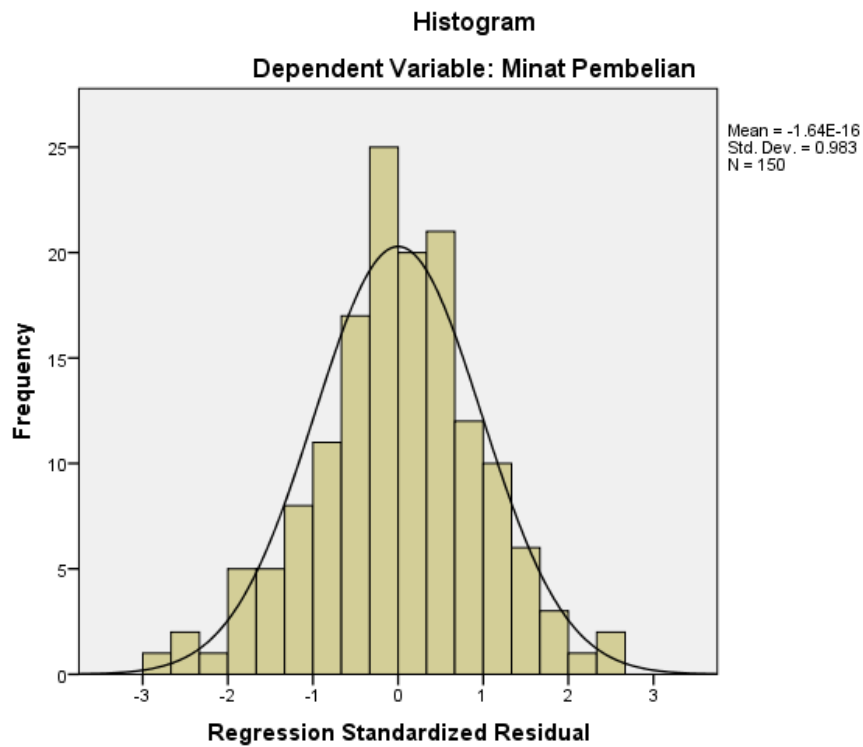
melihat apakah regresi tersebut telah memenuhi asumsi – asumsi atau tidak dengan tujuan agar tidak bias. Persamaan regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Berikut hasil uji asumsi klasik untuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5.1 Uji Normalitas

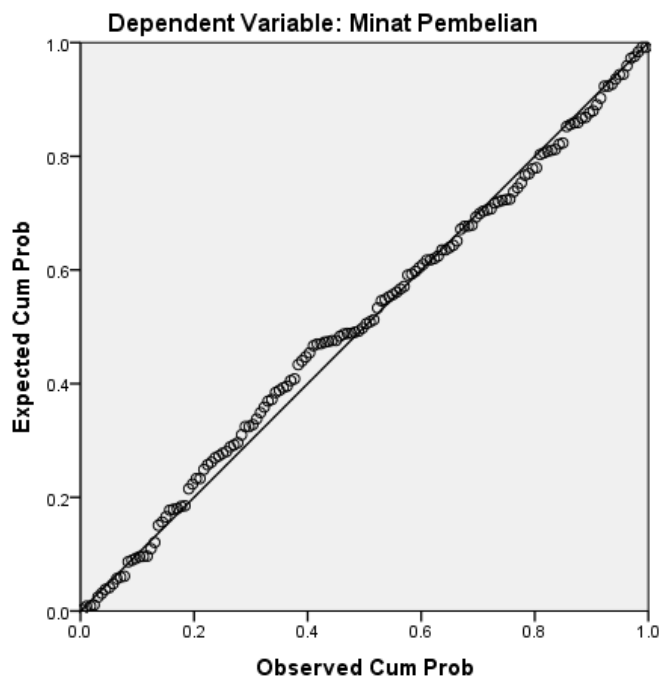
Uji normalitas data memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas produk, dan merek maupun minat pembelian mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang memiliki distribusi yang normal maupun yang mendekati normal. Dibawah ini merupakan gambar diagram uji normalitas pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas produk, dan merek terhadap minat pembelian.

Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang dilakukan, disajikan dalam bentuk Histogram dan Normal P-P Plot.





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwasnya data dalam penelitian ini menyebar dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan data yang telah diolah merupakan data yang pendistribusiannya normal dan dapat diinterpretasikan bahwa uji normalitas pada analisis regresi penelitian ini terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas produk, dan merek. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dalam tabel 4.18.

Tabel 4.18
Data Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.399	1.292		4.178	.000		
Kesadaran Halal	.072	.051	.103	1.418	.158	.543	1.841
Sertifikasi Halal	.583	.084	.520	6.920	.000	.505	1.982
Kualitas Makanan	-.009	.089	-.006	-.098	.922	.882	1.134

Promosi	.270	.133	.140	2.036	.044	.600	1.666
Pemasaran							
Merek	.193	.099	.143	1.945	.054	.527	1.899

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari kesadaran halal adalah sebesar 1,841, nilai VIF dari sertifikasi halal sebesar 1,982, nilai VIF dari kualitas makanan adalah sebesar 1,134, dan nilai VIF dari promosi pemasaran adalah sebesar 1,666, kemudian VIF dari merek adalah sebesar 1,899 . Dari hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa masing – masing VIF dari variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek tidak mengandung multikolinearitas, hal ini terjadi dikarenakan masing – masing variabel tersebut memiliki nilai $VIF < 10$ sehingga pengujian berikutnya dapat dilanjutkan karena tidak terjadi multikolinearitas dan kemudian telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance*. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan asumsi jika signifikansi bernilai di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, kemudian jika signifikansi bernilai di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan atau data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*)

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90879854
Most Extreme	Absolute	.059
Differences	Positive	.032
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan Asymp. Sig. dari variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas produk, dan merek yang bernilai $0,20 >$ dari pada $0,05$, yang mana itu berarti data berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya model regresi linier berganda bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.6. Ringkasan hasil pengujian hipotesis

Dari analisis regresi yang telah dijabarkan, ringkasan hasil dari pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel 4.20.

Tabel 4.20

Ringkasan hasil Pengujian hipotesis

Hipotesis	Koefisien Beta	Nilai T-hitung	Signifikansi	Kesimpulan
H I	0,102	1,405	0,162	Tidak Terbukti
H II	0,520	6,923	0,000	Terbukti
H III	-0,012	-0,212	0,833	Tidak Terbukti
H IV	0,141	2,044	0,043	Terbukti
H V	0,145	1,993	0,048	Terbukti

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dalam pengujian H1, H2, H3, H4, dan H5 penelitian ini menginvestigasi mengenai pengaruh kesadaran halal (H1), sertifikasi halal (H2), kualitas makanan (H3), promosi penjualan (H4), dan merek (H5) terhadap minat pembelian dan dari hasil pengujian pada tabel 4.20. sertifikasi halal, promosi pemasaran dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen kepada produk halal karena signifikansi dari sertifikasi halal, promosi pemasaran, dan merek < dari $\alpha = 5\%$, sedangkan kesadaran halal dan kualitas makanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen kepada produk halal, karena signifikansi dari kesadaran halal dan kualitas makanan lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

4.7. Pembahasan

4.7.1 Hipotesis I (Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian terhadap produk halal)

Berdasarkan hasil uji t statistik kesadaran Halal memiliki nilai sebesar $0.162 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat pembelian terhadap produk halal. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis pertama mengenai kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian terhadap produk halal tidak terbukti kebenarannya.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Aziz dan Vui (2012) yang berjudul *The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach* . Pada penelitian tersebut memperoleh hasil penelitian yang mana kesadaran halal berpengaruh positif kepada Minat Pembelian terhadap Produk Halal.

Kemudian temuan pada penelitian ini juga tidak selaras dengan temuan yang dilakukan di Pakistan oleh Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei and Zeeshan Haider (2014) yang berjudul *Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector* Pada penelitian tersebut memperoleh hasil penelitian yang mana kesadaran halal berpengaruh positif kepada Minat Pembelian terhadap Produk Halal. Dengan begitu penelitian ini membuktikan bahwasanya responden di Malaysia

dan Pakistan memiliki respon yang berbeda dengan responden di Indonesia terkait kesadaran halal.

4.7.2 Hipotesis II (Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian terhadap Produk Halal)

Berdasarkan hasil uji t statistik sertifikasi halal memiliki nilai sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian terhadap produk halal. dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis kedua mengenai sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian terhadap produk halal terbukti kebenarannya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada responden Malaysia, yaitu minat pembelian dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Aziz dan Vui (2012) yang berjudul *The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach* . Pada penelitian tersebut memperoleh hasil penelitian yang mana sertifikasi halal berpengaruh positif kepada minat pembelian terhadap produk halal. Pada penelitian ini juga mengklain bahwa produk halal bersertifikat tidak hanya disambut oleh konsumen muslim tetapi juga juga diterima oleh konsumen non-Muslim.

Temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari Penelitian yang dilakukan oleh Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei and Zeeshan Haider (2014) yang berjudul *Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector* Pada penelitian tersebut memperoleh hasil penelitian yang mana

sertifikasi halal berpengaruh positif kepada minat pembelian terhadap produk halal juga dengan responden dari Pakistan. Dengan begitu penelitian ini membuktikan bahwasanya responden di Malaysia, Pakistan, dan Indonesia memiliki respon yang yang sama terkait sertifikasi halal.

4.7.3 Hipotesis III (Kualitas Makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian terhadap Produk Halal)

Berdasarkan hasil uji t statistik kualitas makanan memiliki nilai sebesar $0.833 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat pembelian terhadap produk halal. dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis ketiga mengenai kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian terhadap produk halal tidak terbukti kebenarannya.

Kemudian ditemukan juga hasil Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Aziz dan Vui (2012) yang berjudul *The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach* . Pada penelitian tersebut memperoleh hasil penelitian yang mana kualitas makanan tidak berpengaruh positif kepada minat pembelian terhadap produk halal.

4.7.4 Hipotesis IV (Promosi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian terhadap Produk Halal)

Berdasarkan hasil uji t statistik promosi pemasaran memiliki nilai sebesar $0,043 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi pemasaran memiliki pengaruh yang

signifikan kepada minat pembelian terhadap produk halal. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis keempat mengenai Promosi Pemasaran memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian terhadap produk halal terbukti kebenarannya.

Melihat Penelitian Penelitian yang dilakukan Aziz dan Vui (2012) yang berjudul *The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach* . Pada penelitian tersebut memperoleh hasil penelitian yang mana Promosi Pemasaran berpengaruh positif kepada minat pembelian terhadap produk halal. oleh karena itu promosi pemasaran memegang peran penting dalam menarik konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal.

4.7.5 Hipotesis V (Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian terhadap Produk Halal)

Berdasarkan hasil uji t statistik merek memiliki nilai sebesar $0,048 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat pembelian terhadap produk halal. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan untuk hipotesis keempat mengenai merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian terhadap produk halal terbukti kebenarannya.

Kemudian dengan temuan pada penelitian merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat pembelian sejalan dengan apa yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Aziz dan Vui (2012) yang berjudul *The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. Pada penelitian tersebut memperoleh hasil penelitian yang mana merek

berpengaruh positif kepada minat pembelian terhadap produk halal. dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa merek adalah sebuah faktor penting dalam minat pembelian produk halal. Kemudian bisa dibuktikan juga persepsi konsumen pada merek memberikan pengaruh pada minat pembelian konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisis dan dilakukanya pembahasan mengenai kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, kualitas makanan, dan merek kepada minat pembelian konsumen terhadap produk halal maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran halal tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian terhadap produk halal.
2. Sertifikasi halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian konsumen terhadap produk halal. selain itu sertifikasi halal memiliki pengaruh yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini
3. Kualitas makanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian konsumen terhadap produk halal.
4. Promosi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat pembelian konsumen terhadap produk halal.
5. Merek mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat pembelian konsumen terhadap produk halal.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada obyek penelitian, yatu hanya dilakukan pada KFC Indonesia

2. Penelitian ini hanya meneliti beberapa dimensi yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas makanan, promosi pemasaran, merek, dan minat pembelian konsumen
3. Penelitian ini terbatas pada lokasi penelitian, yaitu hanya berlokasi di Indonesia

5.3 Saran

Berdasarkan Pembahasan kemudian keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terungkap bahwa terjadinya perilaku minat pembelian terhadap produk halal disebabkan karena adanya sertifikasi halal, promosi pemasaran, dan merek . Untuk itu maka bagi perusahaan yang ada pada bidang restoran cepat saji perlu melakukan sertifikasi halal pada usahanya dan juga makanan ataupun produk yang dibuat. Kemudian dalam hal pemasaran perusahaan ataupun restoran cepat saji perlu memperdalam strateginya dalam memasarkan makanan yang dihasilkan, terutama melakukan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk mengonsumsi makanan yang diproduksi, selain itu membangun citra perusahaan melalui merek harus secara konsisten dilakukan agar menciptakan persepsi baik ataupun *positioning* kepada konsumen.
2. Sebaiknya pihak pengelola terus memperhatikan perkembangan bisnisnya dilihat dari strategi promosi pemasaran, walaupun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, namun promosi pemasaran tetap dapat menarik pembeli untuk mengunjungi restoran.

3. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari pengujian koefisien determinasi walaupun faktor faktor dalam penelitian ini memiliki pengaruh, akan tetapi masih terdapat faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk halal.
4. Untuk kedepannya peneliti berharap agar penelitian ini bisa dikembangkan baik secara penambahan faktor yang mempengaruhi , maupun secara luas area penelitian, seperti diperluas ke daerah Asia Tenggara dengan area penelitian di berbagai negara.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ambali, A. R., dan Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Angipora, Marius. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., dan Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Aziz, Y. A., dan Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food dan Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Alam, S.S. dan Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Baharuddin, K., Ahmad Kassim, N., Nordin, S. K., dan Buyong, S. Z. (2015). Understanding the halal concept and the importance of information on halal food business needed by potential Malaysian entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170-180.
- (BPS) Badan Pusat Statistik. 2010. Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang

- Dianut. diakses pada tanggal (29 Mei 2019).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Hasrul Azwar, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Fauziah Anggraini. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Merek Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 3(11), 2455-0620.
- [Http://kfcindonesia.kfcku.com](http://kfcindonesia.kfcku.com), diakses pada tanggal (18 Februari 2019)
- Islam, T., dan Chandrasekaran, U. (2013). Halal marketing: Growing the pie. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(12), 3938.
- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Md Sum, S., Saad, S., dan Abd Manaf, A. (2016). A study on the mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 288-302.
- Jonathan, A.J. Wilson, Jonathan Liu. (2010), *Shaping the Halal into a Merek?*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, 107-123
- Kettani, H. (2010, January). *2010 world muslim population*. In *proceedings of the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanifities* (pp. 12-16).
- Khan, M. T. (2014). The concept of marketing mix and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., dan Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic*

and Middle Eastern Finance and Management, 2(1), 66-76.

Luthfi, B. A., dan Salehudin, I. (2011). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian Muslim consumer's behavioral intention based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy capturing studies on five different product categories. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1).

Najmaei, M., Mansori, S., Zakaria, Z., dan Raueiser, M. (2017). Marketing from Islamic perspective, tapping into the Halal market. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(5).

Power, C. (2009). *Faith in the Market*. *Foreign Policy*, (170), 70.

Rosnan, H., Osman, I., Nor, N. M., dan Aminuddin, A. (2015). Halal certification: an exploratory study on non-certified restaurants. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1854-1857.

Razimi, A., Shahril, M., Romle, A. R., dan Mohd Rashid, N. A. (2017). The halal concept on logistic Islamic practices in Malaysia. *European Journal of Applied Sciences*, 9(1), 11-15.

Muhamad, N., Leong, V. S., dan Md Isa, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484-500.

Mulut, L. I. K. G. D., Pencegahan, D., dan Jember, F. K. G. U. (2011). *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*.

Nurhasah, S., Munandar, J. M., dan Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(3), 250-260.

Senthilkumar, K. (2018). The Influence of Emotional Factors in the Purchase of

Children Products and Brands. *International Journal of Education and Management Engineering*, 8(5), 18.

Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2, Ed.4*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2010), *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

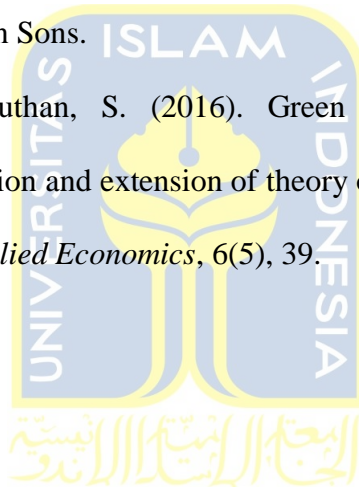
Syahrudin. 2014. *Potensi Kemajuan Umat Melalui Produk Halal*. Tersedia

<http://majalahgontor.net/potensi-kemajuan-umat-melalui-produk-halal/>.27

Agustus 2014; Diunduh 29 Mei 2019.

Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. John Wiley dan Sons.

Velnampy, T., dan Achchuthan, S. (2016). Green consumerism in sri lankan perspective: An application and extension of theory of planned behavior. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(5), 39.



LAMPIRAN I

1. Keusioner Penelitian

A. Identitas Responden

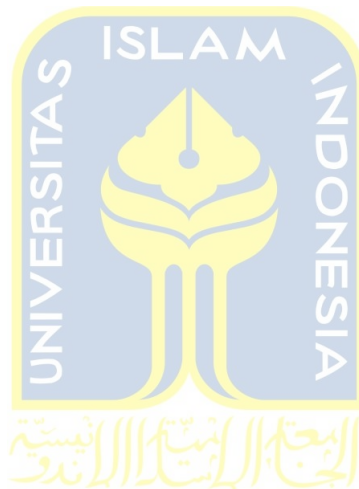
Nama :

Lingkarilah jawaban yang menurut anda benar sesuai dengan pertanyaan yang disediakan !

Jenis Kelamin : L / P

Umur :

- b. 17 – 25 tahun
- c. 26 – 34 tahun
- d. 35 - 43 tahun
- e. 43 – 50 tahun
- f. >50 tahun



Status :

- a. Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. Pengusaha
- d. Guru/ Dosen
- e. Lainnya

B. Pengetahuan Mengenai Halal

1. Dari manakah Anda mengetahui informasi mengenai Makanan Halal untuk pertamakalinya? (sumber pendidikan formal) :

- a. Taman Kanak-kanak
- b. Sekolah Dasar
- c. Sekolah Menengah Pertama
- d. Sekolah Menengah Atas / Sekolah Menengah Kejuruan
- e. Universitas

2. Dari manakah Anda mengetahui informasi mengenai Makanan Halal untuk pertamakalinya? (sumber pendidikan non formal) :

- a. Buku
- b. Koran
- c. Majalah
- d. Televisi
- e. Internet
- f. Keluarga
- g. Teman



C. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan Penelitian akan dibagi menjadi 6 sub bab dengan masing masing sub bab merepresentasikan variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Berilah tanggapan terhadap pernyataan penelitian yang telah disediakan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat ataupun persepsi Anda mengenai pernyataan yang disediakan. Berikut adalah Skala tanggapan yang bisa diberikan :

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju

Kesadaran halal

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya akan memastikan produk halal telah melalui proses pembuatan seperti (memotong, memasak, peralatanya, dll) sebelum membelinya					
2.	Saya hanya akan membeli produk halal jika saya tahu proses pembuatannya					
3.	Saya akan mengkonsumsi produk halal jika bahan pembuatannya berasal dari bahan yang halal					

Sertifikasi halal

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Logo halal penting dalam memilih produk					
2.	Saya akan memilih produk berdasarkan logo halal					
3.	Saya akan selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal					
4.	Saya menyadari perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli					
5.	Ketika Saya membeli produk halal saya akan meminta untuk produk yang mempunyai sertifikasi halal					

Kualitas makanan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk yang saya konsumsi adalah produk yang menawarkan dan memiliki kelebihan yang tidak ditawarkan produk yang lain					
2.	Produk yang saya konsumsi lebih unggul dari pada produk pesaing					

Promosi pemasaran

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya akan membeli makanan halal selama promosi penjualan					
2.	Saya akan membeli makanan halal saat diskon diberikan					

Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Merek halal adalah merek yang berkualitas tinggi					
2.	Merek halal adalah merek yang populer					
3.	Merek halal adalah produk yang dapat diandalkan					
4.	Merek halal akan mencerminkan proses pembuatan produk secara halal					

Minat Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

1.	Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih makanan yang halal					
2.	Kebanyakan orang yang penting bagiku memilih makanan halal					
3.	Anggota keluarga saya lebih suka makanan halal					
4.	Saya akan merekomendasikan teman untuk membeli makanan halal					

2. Keusioner Penelitian





Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya Krishnamurti Akbar Ibrahim, Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia menyampaikan kuesioner penelitian mengenai ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL KENTHUCKY FRIED CHICKEN (KFC) INDONESIA. Objek makanan halal pada penelitian ini adalah KFC Indonesia. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program Sarjana Prodi Manajemen Fakultas EKonomi Universitas Islam Indonesia

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.



BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



LAMPIRAN II

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Pre Test

1. Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1047.316
	df	496

Sig.

.000

Communalities

	Initial	Extraction
KH1	1.000	.758
KH2	1.000	.583
KH3	1.000	.714
KH4	1.000	.797
KH5	1.000	.749
KH6	1.000	.722
KH7	1.000	.871
KH8	1.000	.744
KH9	1.000	.730
KH10	1.000	.664
KH11	1.000	.722
SH1	1.000	.828
SH2	1.000	.816
SH3	1.000	.533
SH4	1.000	.779
SH5	1.000	.681
SH6	1.000	.807
SH7	1.000	.762
SH8	1.000	.713

KP1	1.000	.768
KP2	1.000	.770
PP1	1.000	.670
PP2	1.000	.740
M1	1.000	.732
M2	1.000	.783
M3	1.000	.723
MB1	1.000	.632
MB2	1.000	.768
MB3	1.000	.638
MB4	1.000	.586
MB5	1.000	.650
MB6	1.000	.701

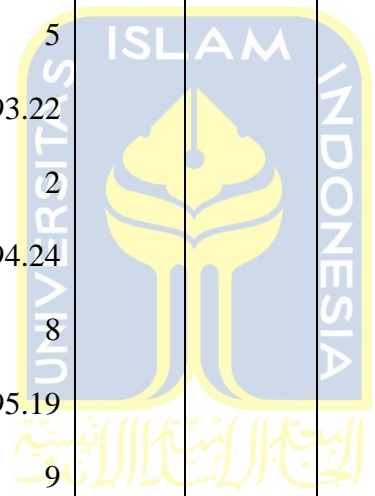
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.641	27.005	27.005	8.641	27.005	27.005	3.418	10.682	10.682
2	3.314	10.356	37.360	3.314	10.356	37.360	3.268	10.212	20.895

3	2.234	6.980	44.340	2.234	6.980	44.340	3.254	10.170	31.064
4	2.097	6.552	50.892	2.097	6.552	50.892	3.212	10.039	41.103
5	1.559	4.872	55.764	1.559	4.872	55.764	2.327	7.271	48.374
6	1.526	4.768	60.532	1.526	4.768	60.532	2.293	7.167	55.541
7	1.269	3.966	64.498	1.269	3.966	64.498	1.926	6.018	61.559
8	1.174	3.669	68.167	1.174	3.669	68.167	1.630	5.094	66.653
9	1.082	3.381	71.547	1.082	3.381	71.547	1.566	4.895	71.547
10	.954	2.982	74.529						
11	.912	2.851	77.380						
12	.784	2.449	79.829						
13	.714	2.232	82.062						
14	.665	2.077	84.138						

15	.596	1.863	86.00	1					
16	.514	1.606	87.60	8					
17	.491	1.534	89.14	2					
18	.468	1.464	90.60	6					
19	.432	1.349	91.95	5					
20	.405	1.267	93.22	2					
21	.328	1.026	94.24	8					
22	.304	.951	95.19	9					
23	.286	.895	96.09	4					
24	.277	.865	96.96	0					
25	.217	.679	97.63	9					
26	.199	.620	98.25	9					



27	.141	.441	98.70						
			1						
28	.117	.365	99.06						
			6						
29	.110	.343	99.40						
			9						
30	.088	.275	99.68						
			4						
31	.064	.201	99.88						
			5						
32	.037	.115	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
KH1	.406	.189	.189	.335	-.224	-.543	-.237	-.075	.104
KH2	.381	.120	-.022	.495	-.085	-.164	.110	.151	.263
KH3	.539	.098	.333	-.040	.059	-.507	.030	-.075	-.049
KH4	.494	-.524	.109	.309	-.265	.061	.162	.079	.138
KH5	.471	-.606	.242	.190	-.146	.148	.160	-.140	.075
KH6	.471	-.592	.191	.162	.058	.085	.115	.046	.200

KH7	.626	-.213	.383	.357	.112	-.163	.022	.134	-.256
KH8	.405	-.076	.342	-.329	.169	.188	-.486	-.238	-.068
KH9	.499	.080	.353	.143	.262	-.105	-.469	.059	-.065
KH10	.547	.164	.197	-.161	-.003	.350	-.065	-.239	-.201
KH11	.302	-.039	.657	-.146	.013	.259	.150	.037	-.044
SH1	.595	-.212	-.297	-.058	-.129	-.110	-.006	.307	-.397
SH2	.634	.223	-.118	.361	.291	.296	-.056	.025	-.191
SH3	.445	-.086	.389	.208	-.155	.261	.286	-.182	-.119
SH4	.223	.101	-.067	.318	.436	.293	-.068	.534	.159
SH5	.585	-.203	-.264	-.080	.086	.072	-.208	-.341	.203
SH6	.712	-.079	-.214	-.180	.142	-.160	-.003	-.039	.358
SH7	.496	.212	-.193	.227	-.549	.077	-.104	-.215	.080
SH8	.101	.517	.127	.170	-.258	.316	-.291	.009	.413
KP1	.449	.568	.179	-.066	.329	-.101	.280	-.038	.046
KP2	.167	.670	.150	-.164	.160	-.025	.473	-.161	.098
PP1	.568	-.162	-.212	-.016	.354	-.186	.127	-.311	-.045
PP2	.622	.164	-.373	.112	.299	.073	.092	-.156	.183
M1	.607	.489	-.217	.196	-.102	.043	.033	.012	-.099
M2	.573	.470	-.118	-.103	-.331	.112	.152	.138	-.172
M3	.568	.213	-.371	.249	-.067	.016	-.148	-.053	-.343
MB1	.558	-.156	-.194	-.390	-.072	.294	-.009	.181	.069
MB2	.596	.171	.216	-.429	-.151	-.240	-.153	.194	.061
MB3	.625	.073	.008	-.421	-.279	-.017	.121	.055	.010
MB4	.514	-.405	-.274	-.183	.037	-.212	.108	.027	-.006

MB5	.628	-.384	-.290	-.154	.041	.079	-.020	-.039	.003
MB6	.613	.061	.116	-.391	-.015	-.030	-.019	.390	.159

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
KH1	.072	.080	.210	.052	.008	.816	-.031	-.087	.179
KH2	.136	.266	.231	.006	.102	.404	-.324	.270	.223
KH3	.147	.156	.049	.258	.301	.640	.157	-.091	-.183
KH4	.207	.760	.100	.155	-.229	.142	-.145	.057	.018
KH5	.259	.815	-.009	.063	-.156	.051	.091	-.055	-.051
KH6	.331	.695	-.139	.132	-.150	.093	.042	.179	-.079
KH7	.035	.562	.232	.086	.043	.501	.209	.269	-.296
KH8	.207	.074	-.038	.210	-.046	.095	.804	-.024	.066
KH9	.100	.085	.109	.098	-.009	.526	.529	.335	.021
KH10	.133	.229	.363	.204	.255	-.072	.542	-.047	.081
KH11	-.222	.493	-.119	.253	.303	.006	.416	.051	.014
SH1	.200	.153	.502	.456	-.236	.098	-.038	.102	-.414
SH2	.274	.181	.596	-.047	.202	.066	.245	.488	.004
SH3	-.037	.673	.241	.013	.256	.029	.194	-.060	.038
SH4	.054	.048	.083	.047	.034	-.035	-.027	.857	.077
SH5	.725	.145	.168	.124	-.095	.045	.233	-.046	.121

SH6	.704	.113	.056	.426	.120	.212	.005	.105	.058
SH7	.193	.193	.604	.140	-.054	.179	-.065	-.232	.446
SH8	-.121	-.068	.173	.062	.107	.078	.110	.144	.801
KP1	.128	-.058	.165	.172	.762	.231	.115	.193	.005
KP2	-.014	-.127	.093	.097	.872	.012	-.035	-.049	.113
PP1	.671	.145	.161	.006	.200	.158	.106	.007	-.310
PP2	.664	.039	.349	.061	.289	.039	-.011	.261	.077
M1	.183	-.010	.689	.186	.293	.192	-.017	.148	.168
M2	-.019	.032	.646	.488	.305	.028	-.017	-.026	.130
M3	.268	-.021	.769	.048	-.031	.166	.074	.105	-.064
MB1	.349	.169	.179	.605	-.068	.263	.147	.100	.014
MB2	.096	-.004	.076	.727	.140	.365	.243	-.054	.036
MB3	.204	.167	.241	.678	.179	.043	.095	-.194	.017
MB4	.526	.208	.078	.353	-.132	.077	-.093	-.043	-.333
MB5	.593	.277	.209	.335	-.173	-.068	.101	.041	-.170
MB6	.158	.102	.028	.767	.134	.142	.131	.211	.019

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	.488	.390	.450	.466	.172	.295	.222	.152	-.009

2	-.257	-.527	.365	.027	.600	.131	.021	.075	.372
3	-.512	.435	-.389	.033	.268	.328	.459	-.023	.073
4	-.093	.337	.321	-.642	-.120	.336	-.283	.358	.165
5	.340	-.220	-.310	-.295	.316	-.033	.275	.576	-.380
6	-.089	.265	.189	-.057	-.013	-.764	.326	.265	.350
7	-.043	.377	-.035	.017	.611	-.292	-.546	-.122	-.288
8	-.407	-.055	-.040	.515	-.212	.014	-.307	.639	-.131
9	.365	.056	-.524	.115	.076	.070	-.293	.133	.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

2. Hasil Uji Validitas Setelah Beberapa Instrumen Dihapus

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	735.533
	df	253
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KH1	1.000	.727

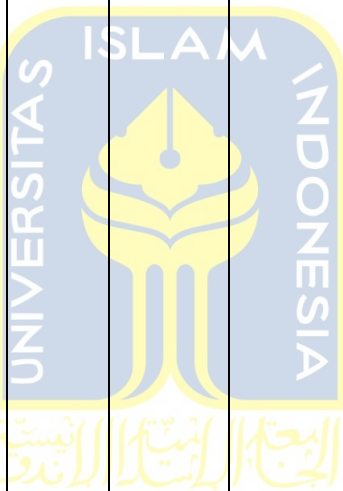
KH3	1.000	.669
KH4	1.000	.718
KH5	1.000	.736
KH6	1.000	.695
KH7	1.000	.773
KH8	1.000	.467
SH1	1.000	.677
SH2	1.000	.751
SH5	1.000	.637
SH6	1.000	.705
KP1	1.000	.767
KP2	1.000	.710
PP1	1.000	.631
PP2	1.000	.760
M1	1.000	.716
M2	1.000	.730
M3	1.000	.698
MB1	1.000	.694
MB2	1.000	.692
MB3	1.000	.723
MB4	1.000	.596
MB5	1.000	.668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.161	31.137	31.137	7.161	31.137	31.137	3.263	14.185	14.185
2	3.036	13.201	44.338	3.036	13.201	44.338	3.104	13.496	27.681
3	1.718	7.470	51.808	1.718	7.470	51.808	3.091	13.437	41.119
4	1.588	6.906	58.714	1.588	6.906	58.714	2.620	11.392	52.511
5	1.278	5.558	64.272	1.278	5.558	64.272	1.937	8.422	60.933
6	1.155	5.021	69.293	1.155	5.021	69.293	1.923	8.361	69.293
7	.996	4.332	73.626						
8	.836	3.633	77.259						
9	.704	3.063	80.321						

10	.641	2.786	83.10					
			7					
11	.570	2.476	85.58					
			4					
12	.517	2.247	87.83					
			1					
13	.449	1.951	89.78					
			3					
14	.419	1.824	91.60					
			6					
15	.349	1.516	93.12					
			2					
16	.338	1.468	94.59					
			0					
17	.258	1.122	95.71					
			2					
18	.255	1.107	96.81					
			9					
19	.253	1.099	97.91					
			8					
20	.192	.833	98.75					
			1					
21	.139	.603	99.35					
			4					



22	.097	.424	99.77 7						
23	.051	.223	100.0 00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
KH1	.390	.175	.546	.033	-.273	-.413
KH3	.525	.170	.489	.284	.046	-.206
KH4	.502	-.537	.295	-.127	-.051	.267
KH5	.481	-.608	.256	.006	.091	.248
KH6	.492	-.584	.249	-.035	.143	.167
KH7	.611	-.175	.584	-.137	-.073	.061
KH8	.369	-.072	.018	.403	.310	.258
SH1	.618	-.142	-.186	-.031	-.468	-.144
SH2	.613	.234	.047	-.494	.147	.231
SH5	.605	-.172	-.300	.008	.219	-.321
SH6	.745	-.007	-.186	.143	.143	-.272
KP1	.413	.636	.214	.092	.357	.104
KP2	.121	.733	.070	.187	.310	.145
PP1	.618	-.063	-.084	-.091	.356	-.322

PP2	.654	.208	-.185	-.395	.298	-.099
M1	.579	.499	.009	-.300	-.193	.069
M2	.540	.494	-.114	.016	-.354	.236
M3	.595	.248	-.075	-.463	-.248	.035
MB1	.579	-.110	-.419	.158	-.072	.375
MB2	.571	.217	.079	.532	-.172	-.004
MB3	.623	.132	-.184	.458	-.225	.151
MB4	.579	-.331	-.216	.111	-.071	-.295
MB5	.678	-.328	-.303	.016	.082	.032

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
KH1	.078	.188	.060	.048	-.020	.824
KH3	.191	.046	.207	.211	.327	.660
KH4	.102	.141	.806	.096	-.144	.086
KH5	.187	-.027	.826	.108	-.066	.033
KH6	.258	-.011	.788	.044	-.050	.058
KH7	.077	.305	.646	.042	.059	.501
KH8	.196	-.155	.327	.355	.409	-.063
SH1	.345	.348	.144	.453	-.411	.206
SH2	.214	.745	.282	-.028	.263	-.017

SH5	.767	.108	.121	.149	-.014	.024
SH6	.707	.175	.120	.332	.117	.190
KP1	.104	.335	-.069	.129	.753	.235
KP2	-.064	.201	-.311	.148	.734	.084
PP1	.719	.184	.175	-.020	.168	.146
PP2	.581	.596	.084	-.048	.238	-.023
M1	.108	.762	-.055	.223	.158	.213
M2	-.022	.604	-.097	.567	.136	.126
M3	.200	.784	.071	.134	-.084	.118
MB1	.284	.239	.271	.615	.016	-.321
MB2	.176	.036	.056	.674	.230	.386
MB3	.224	.135	.088	.787	.116	.117
MB4	.617	.025	.214	.295	-.253	.133
MB5	.589	.175	.388	.337	-.084	-.138

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.565	.478	.412	.444	.138	.258
2	-.201	.438	-.655	.115	.539	.186
3	-.413	-.060	.430	-.293	.237	.706

4	-.005	-.690	-.085	.648	.257	.173
5	.405	-.239	.135	-.436	.700	-.282
6	-.554	.205	.436	.305	.279	-.539

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

3. Hasil Uji Reliabilitas Pre Test

Scale: ALL VARIABELS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	60	100.0

g. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

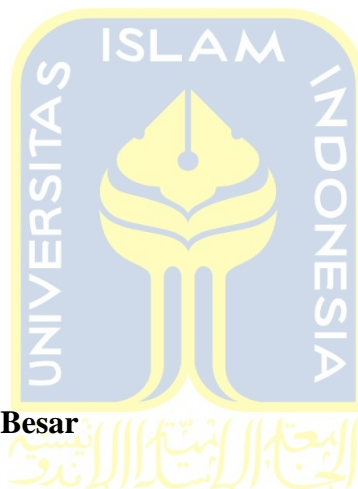
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Kesadaran Halal	90.00	69.593	.582	.754
Sertifikasi Halal	102.33	80.802	.705	.677
Kualitas makanan	129.07	117.962	.295	.780
Promosi				
Pemasaran	128.20	117.112	.584	.752
Merek	124.03	105.016	.624	.723
Minat Pembelian	109.78	94.274	.620	.709



4. Hasil Uji Validitas Data Besar

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1944.367
	df	253
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KH1	1.000	.524
KH3	1.000	.452
KH4	1.000	.697
KH5	1.000	.751
KH6	1.000	.734
KH7	1.000	.692
KH8	1.000	.497
SH1	1.000	.720
SH2	1.000	.688
SH5	1.000	.627
SH6	1.000	.634
KP1	1.000	.718
KP2	1.000	.682
PP1	1.000	.765
PP2	1.000	.735
M1	1.000	.744
M2	1.000	.662
M3	1.000	.744
MB1	1.000	.669
MB2	1.000	.656
MB3	1.000	.654
MB4	1.000	.613
MB5	1.000	.706

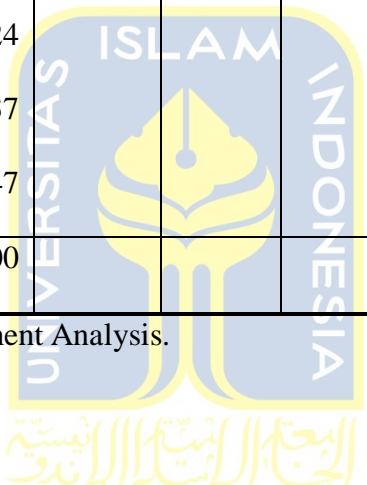
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.328	40.557	40.557	9.328	40.557	40.557	4.890	21.26	21.26
2	2.162	9.402	49.959	2.162	9.402	49.959	4.169	18.12	39.38
3	1.725	7.500	57.458	1.725	7.500	57.458	2.765	12.02	51.40
4	1.108	4.817	62.275	1.108	4.817	62.275	1.773	7.707	59.11
5	1.040	4.523	66.798	1.040	4.523	66.798	1.767	7.685	66.79
6	.847	3.682	70.480						
7	.753	3.274	73.754						
8	.687	2.988	76.741						
9	.669	2.907	79.649						
10	.533	2.317	81.965						

11	.507	2.202	84.168					
12	.454	1.972	86.140					
13	.441	1.919	88.060					
14	.383	1.664	89.724					
15	.361	1.572	91.295					
16	.344	1.494	92.789					
17	.319	1.385	94.175					
18	.279	1.211	95.386					
19	.272	1.182	96.568					
20	.243	1.056	97.624					
21	.233	1.012	98.637					
22	.186	.811	99.447					
23	.127	.553	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KH1	.376	.004	.595	.168	.012
KH3	.640	-.107	.153	.002	-.088
KH4	.671	-.411	.250	.023	-.119
KH5	.703	-.458	.200	.065	-.058
KH6	.676	-.449	.264	.081	-.014

KH7	.667	-.238	.428	-.001	-.082
KH8	.575	-.123	.165	.188	.298
SH1	.741	-.128	-.243	.221	-.216
SH2	.655	.190	-.071	.120	-.450
SH5	.686	-.132	-.290	.159	-.172
SH6	.763	-.070	-.082	.026	.197
KP1	.399	.509	.321	.396	.201
KP2	.077	.668	.252	.359	.195
PP1	.604	.069	.212	-.461	.371
PP2	.639	.162	.109	-.501	.195
M1	.619	.468	.149	-.240	-.248
M2	.563	.526	.028	-.065	-.250
M3	.676	.334	.020	-.306	-.285
MB1	.697	.085	-.369	.015	.199
MB2	.672	.178	-.312	.136	.239
MB3	.687	.129	-.389	.120	.021
MB4	.712	-.112	-.256	-.075	.149
MB5	.746	-.117	-.336	.020	.150

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component
--	-----------

	1	2	3	4	5
KH1	-.118	.578	.124	.108	.387
KH3	.297	.514	.277	.144	.048
KH4	.261	.765	.153	.098	-.101
KH5	.342	.780	.086	.093	-.101
KH6	.294	.794	.046	.112	-.049
KH7	.133	.760	.226	.195	.080
KH8	.382	.479	-.078	.204	.273
SH1	.654	.406	.326	-.144	-.037
SH2	.390	.290	.650	-.146	.085
SH5	.646	.335	.284	-.099	-.083
SH6	.609	.395	.133	.278	.108
KP1	.162	.165	.190	.064	.790
KP2	-.017	-.148	.151	.006	.798
PP1	.228	.295	.156	.770	.091
PP2	.266	.217	.350	.703	.029
M1	.170	.156	.740	.307	.220
M2	.254	.053	.697	.143	.296
M3	.276	.181	.734	.306	.042
MB1	.753	.104	.177	.233	.078
MB2	.732	.086	.155	.182	.236
MB3	.741	.101	.291	.054	.089
MB4	.661	.279	.144	.271	-.067
MB5	.760	.270	.128	.194	-.046

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.652	.554	.414	.279	.133
2	-.038	-.561	.514	.137	.633
3	-.680	.578	.034	.201	.401
4	.232	.171	-.268	-.742	.543
5	.237	-.121	-.701	.559	.354

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

LAMPIRAN III

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DAN ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Kesadaran Halal, Kualitas makanan, Merek, Promosi Pemasaran, Sertifikasi Halal ^b		Enter
---	---	--	-------

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

b. All requested variabels entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.591	.576	1.941

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Kualitas makanan, Merek, Promosi Pemasaran, Sertifikasi Halal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.723	5	156.545	41.534	.000 ^b
	Residual	542.750	144	3.769		
	Total	1325.473	149			

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Kualitas makanan, Merek, Promosi Pemasaran, Sertifikasi Halal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.449	1.303		4.182	.000
	Merek	.196	.098	.145	1.993	.048
	Promosi Pemasaran	.271	.133	.141	2.044	.043
	Kualitas makanan	-.019	.091	-.012	-.212	.833
	Sertifikasi Halal	.583	.084	.520	6.923	.000
	Kesadaran Halal	.071	.051	.102	1.405	.162

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

]

3. Hasil Uji Analisis Klasik

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method

1	Merek, Kualitas		Enter
	Makanan, Kesadaran		
	Halal, Promosi		
	Pemasaran, Sertifikasi		
	Halal ^b		

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

b. All requested variabels entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.590	.576	1.94165	2.099

a. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas Makanan, Kesadaran Halal, Promosi Pemasaran, Sertifikasi Halal

b. Dependent Variabel: Minat Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.590	5	156.518	41.516	.000 ^b
	Residual	542.883	144	3.770		
	Total	1325.473	149			

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas Makanan, Kesadaran Halal, Promosi Pemasaran, Sertifikasi Halal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.399	1.292		4.178	.000		
Kesadaran Halal	.072	.051	.103	1.418	.158	.543	1.841
Sertifikasi Halal	.583	.084	.520	6.920	.000	.505	1.982
Kualitas Makanan	-.009	.089	-.006	-.098	.922	.882	1.134
Promosi Pemasaran	.270	.133	.140	2.036	.044	.600	1.666
Merek	.193	.099	.143	1.945	.054	.527	1.899

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
			(Constant)	Kesadaran Halal	Sertifikasi Halal	Kualitas Makanan	Promosi Pemasaran	Merek
1	5.894	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2	.055	10.369	.00	.01	.01	.86	.02	.00
3	.019	17.820	.23	.06	.03	.00	.42	.16
4	.014	20.214	.06	.01	.09	.03	.49	.53
5	.011	23.667	.67	.16	.25	.11	.00	.20
6	.007	28.263	.04	.76	.62	.00	.07	.11

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

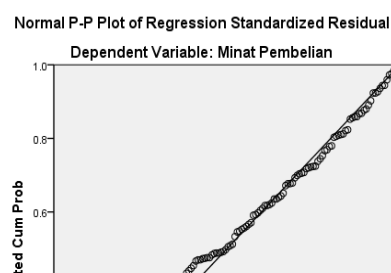
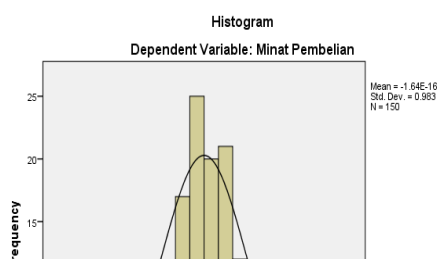
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.4702	25.1260	22.1533	2.29179	150
Std. Predicted Value	-5.534	1.297	.000	1.000	150
Standard Error of	.191	.932	.366	.130	150

Predicted Value					
Adjusted Predicted Value	10.4226	25.1310	22.1449	2.26480	150
Residual	-5.36343	4.63613	.00000	1.90880	150
Std. Residual	-2.762	2.388	.000	.983	150
Stud. Residual	-2.786	2.518	.002	1.012	150
Deleted Residual	-5.80766	5.16684	.00841	2.02816	150
Stud. Deleted Residual	-2.854	2.567	.001	1.021	150
Mahal. Distance	.450	33.320	4.967	5.105	150
Cook's Distance	.000	.343	.011	.034	150
Centered Leverage Value	.003	.224	.033	.034	150

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

Charts



Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90879854
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.032
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.