

**MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK
BERLABEL HALAL DAN TIDAK MEMILIKI SERTIFIKAT HALAL**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Fitri Nur Khotimah

Nomor Mahasiswa : 15311024

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK BERLABEL
HALAL DAN TIDAK MEMILIKI SERTIFIKAT HALAL**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Fitri Nur Khotimah
Nomor Mahasiswa : 15311024
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, 18 Februari 2019

Penulis,



Fitri Nur Khotimah

MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK BERLABEL
HALAL DAN TIDAK MEMILIKI SERTIFIKAT HALAL

Nama : Fitri Nur Khotimah
Nomor Mahasiswa : 15311024
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,
untah diy



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MAMAHKÉ
JOGJA

Disusun Oleh : FITRI NUR KHOTIMAH

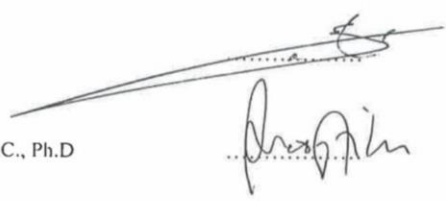
Nomor Mahasiswa : 15311024

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Selasa, tanggal: 12 Maret 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si

Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, perhatian dan dukungan yang telah diberikan kepada saya, kedua orangtua yang paling luar biasa:

Warimin



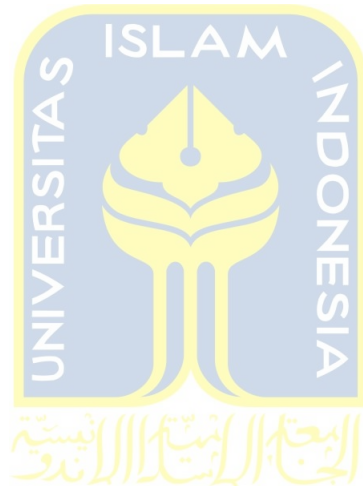
MOTTO

Your life is beautifully planned & written by Allah.

Keep turning each page with prayer & faith.

Hiduplah untuk Yang Maha Hidup

Jangan hidup hanya sekedar hidup

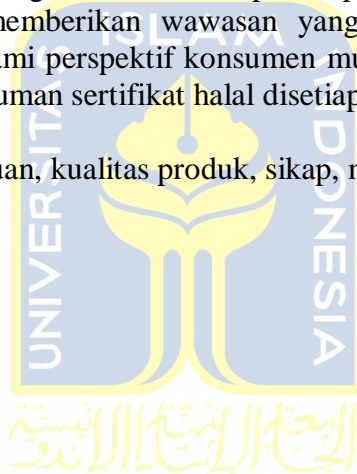


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pengetahuan, kualitas produk, dan sikap terhadap minat beli konsumen muslim pada produk Mamahke Jogja. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah responden muslim yang mengetahui produk Mamahké namun belum pernah membeli produk Mamahké Jogja. Sedangkan sampel dalam penelitian adalah pengikut (*followers*) instagram @mamahkejogja dan @zaskiadyamecca. Data yang digunakan adalah data primer yang didistribusikan kepada 166 responden melalui kuesioner online dan sampel diperoleh menggunakan teknik *convenience sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) yang diolah AMOS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung yang dominan terhadap minat beli. Pengetahuan dan kualitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat beli. Sehingga, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang penting bagi produsen dan pemasar untuk memahami perspektif konsumen muslim mengacu pada kehalalan produk dengan pencantuman sertifikat halal disetiap produknya.

Kata kunci : pengetahuan, kualitas produk, sikap, minat beli, makanan halal



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of knowledge, product quality, and attitude towards buying interest of Muslim consumers on Mamahké Jogja products. The population in this research are Muslim respondents who knew Mamahké Jogja but they had never bought products of Mamahké Jogja and the samples are the Instagram followers of @mamahkejogja and @zaskiadyamecca. This research used primary data which distributed to 166 respondents, collected by online questionnaires and selected by convenience sampling technique. The data analyzed with structural equation modeling (SEM) and processed by AMOS 22.0.

The results indicated that attitudes has a dominant direct influence on purchasing intention. Knowledge and product quality also have a positive and significant influence on attitudes and purchasing intention. Therefore, this research could provide important insights for producers and marketers to understand the perspective of Muslim consumers referring to halal products with the inclusion of halal certificates in their products.

Keywords: *knowledge, product quality, attitude, purchasing intention, halal food*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi / penelitian ini guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurah kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyelesaian skripsi / penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang berupa dukungan moril dan materiil hingga akhir penelitian. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya selama ini.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E, M. Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.

4. Segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik secara langsung di kelas maupun di luar kelas sehingga dapat menambah wawasan penulis.
5. Kedua orangtua tercinta dan kakak penulis yang selalu membantu memberikan arahan dalam penulisan ini, selalu memberikan semangat, nasihat, dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang tiada henti kepada penulis.
6. Terimakasih untuk teman-teman yang turut membantu dalam kelancaran skripsi (Nina, Vega, Shela, Azzah, Alia, Rima, dan Gabila)
7. Sahabat penulis Binti, Salma, Yovi, Faris dan Moses. Terimakasih atas dukungan, canda tawa dan semangat yang kalian berikan kepada penulis. Semoga kita semua bisa sukses meraih impian kita masing-masing.
8. Para responden penelitian atas ketersediannya mengisi angket dalam penelitian ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Penulis,

(Fitri Nur Khotimah)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto.....	vii
Abstrak	vii
Abstract.....	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Halal	8
2.2. Label Halal	10



2.3. Sertifikat Halal	10
2.4. Minat Beli	11
2.5. Pengetahuan	12
2.6. Kualitas	15
2.7. Sikap	17
2.8. Kerangka Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Populasi dan Sampel	20
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4. Metode Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Analisis Deskriptif Responden.....	32
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing – Masing Variabel	36
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	38
4.4. Uji Model Penelitian Struktural	42
4.5. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	44
4.6. Pembahasan dan Implikasi	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	27
3.2 Kriteria Uji <i>Goodness of Fit</i>	31
4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	32
4.2 Karakteristik Responden Menurut Asal Daerah	33
4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia	33
4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	34
4.5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	34
4.6 Pengetahuan Responden pada Produk Mamahké Jogja Berlabel Halal.....	35
4.7 Pengetahuan Responden pada Produk Mamahké Jogja Tidak Bersertifikat Halal	36
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Masing – Masing Variabel	37
4.9 Karakteristik Penilaian Responden	39
4.10 Penilaian Variabel Pengetahuan	39
4.11 Penilaian Variabel Kualitas	40
4.12 Penilaian Variabel Sikap	41
4.13 Penilaian Variabel Minat Beli.....	42
4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural	43
4.15 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Indeks</i>	45
4.16 Hasil Uji Hipotesis	49
4.17 Pengaruh Variabel Bebas	59

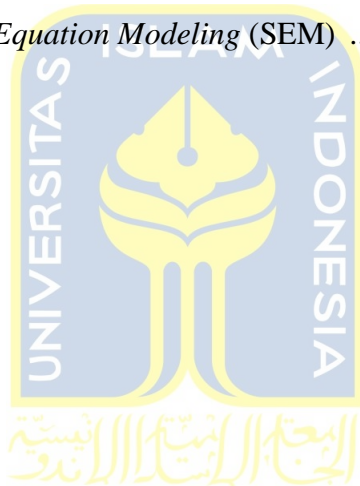
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian	19
4.1 Model Persamaan Struktural	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	69
2 Data Uji Instrumen.....	72
3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	73
4 Data Analisis.....	77
5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	84
6 Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis makan halal dewasa ini begitu pesat. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh perkembangan populasi umat Islam yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan sebuah survei di dalam jurnal *World Muslim Population: 1950 – 2020* oleh Kettani (2010), dapat diketahui bahwa persentase muslim di Asia meningkat dari 18% pada 1870, menjadi 23% pada tahun 1950, yang kemudian diperkirakan akan meningkat menjadi 31% pada tahun 2020. Sebuah penelitian lain dari Pew Research Center (2017), mengungkapkan bahwa populasi umat Islam di dunia sekarang sebesar 1,8 juta jiwa dan merupakan agama terbesar kedua di dunia setelah Kristen. Dari tahun 2015 hingga tahun 2060 agama Islam diperkirakan akan meningkat sebesar 70%. Di Indonesia sendiri yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, kontribusi umat muslim di Indonesia sebesar 87% dari total seluruh penduduk yaitu 207.176.162 jiwa (BPS, 2010).

Di Indonesia, kesadaran halal berkembang pesat terutama dipengaruhi oleh perkembangan saluran informasi dan era digitalisasi. Berbagai kasus yang muncul belakangan ini, membentuk kesadaran masyarakat akan arti penting halal dan juga pemahaman mengenai atribut-atribut halal suatu produk sehingga dapat dikonsumsi sesuai dengan Syariat.

Pedoman yang dijadikan pegangan bagi umat muslim tentang halal dan haram atas segala yang diperoleh dan dimakannya adalah firman Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang terdapat dalam Al – Qur'an surat Al – Baqarah ayat 168 tentang anjuran memakan makanan yang halal dan baik. Sementara, dalam ayat yang lain Al – Baqarah ayat 173 dan Al – Maidah ayat 3 menjelaskan tentang kriteria makanan yang dilarang atau haram untuk dimakan.

Kaitannya dalam memudahkan pemilihan produk halal, di Indonesia Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI memberikan fasilitas bagi produsen makanan, obat dan kosmetik untuk mendaftarkan produknya mendapatkan sertifikat halal kemudian selanjutnya produsen dapat mencantumkan logo atau label halal di setiap produknya.

Pemberian label halal dewasa ini masih menjadi topik yang kerap dipersoalkan. Dilansir dari berbagai media massa di antaranya adalah melaporkan bahwa masih banyak produsen makanan yang mencantumkan label halal hanya berdasarkan inisiatifnya saja tanpa mengikuti prosedur pemberian izin halal yang dikeluarkan oleh MUI (www.republika.co.id). Mendukung hal tersebut, produk – produk berlabel halal namun tidak memiliki sertifikat halal banyak ditemui pada roti, kue basah, kue kering, minuman, kopi, dan susu (www.kabarmedan.com).

Beredarnya produk yang belum memiliki sertifikat halal ini bertentangan dengan UU Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal yang menjelaskan bahwa Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat JPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan Sertifikat halal. Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk

yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sedangkan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.

Berdasarkan observasi penulis terkait produk berlabel halal dan bersertifikat halal, ditemukan bahwa produk makanan kekinian Mamahké Jogja mencantumkan label halal namun tidak bersertifikat halal MUI. Mamahké Jogja dipilih menjadi objek penelitian karena merupakan produk kue kekinian artis kedua yang hadir di Yogyakarta setelah Jogja Scrummy milik Dude Herlino yang telah memperoleh sertifikat halal MUI.

Mamahké Jogja adalah oleh – oleh kekinian dari Jogja yang didirikan pada tanggal 19 Mei 2017 oleh sepasang suami – istri yakni Hanung Bramantyo dan Zaskia Adya Mecca. Merek Mamahké Jogja dipilih karena wujud kecintaan pendiri atas kota Jogja yang memberikan berbagai keistimewaan. Keistimewaan inilah yang juga digunakan sebagai tagline Mamahké Jogja “Istimewa rasane”. Produk Mamahké Jogja sendiri sangat bervariasi. Selain *cake* yang dipadukan antara *sponge cake* dan *puff pastry* dengan berbagai pilihan rasa, sekarang Mamahké Jogja juga meluncurkan varian baru yaitu Bakpia Mamahké. (<http://mamahkejogja.com>).

Penelitian ini hendak melihat besarnya pengaruh antar variabel yakni pengetahuan, kualitas, sikap, dan minat beli. Sehubungan dengan variabel pengetahuan, Bamber et al (2012), menjelaskan bahwa pengalaman yang tersimpan dalam bentuk representasi atribut produk dapat dikatakan sebagai pengetahuan produk. Sedangkan menurut Briliana & Mursito (2017) pengetahuan merupakan kesadaran atau keakraban yang dapat diperoleh melalui pembelajaran.

Lin & Lin (2007) menyebutkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk tersebut. Hal ini memberikan dampak pada kesadaran terhadap nilai produk dan memunculkan niat untuk membeli. Sedangkan menurut Briliana & Mursito (2017) pengetahuan dapat berpengaruh pada niat melalui sikap. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya pengetahuan dapat berpengaruh pada sikap dan minat pembelian (Recker & Saleem, 2014; Maichum et al, 2017).

Selain pengetahuan, kualitas juga dapat berpengaruh pada sikap dan minat beli (Maichum et al., 2017). Kualitas merupakan sebuah pengakuan melalui pengalaman yang berupa keunggulan bawaan (McSporran & Cho, 2017). Senada dengan penelitian tersebut, Aziz & Chok (2013) mengungkapkan jika kualitas juga dapat menjadi keunggulan untuk bersaing di pasar. Maichum et al (2017) menyebutkan jika keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dapat memberikan gambaran bahwa kualitas akan berdampak secara signifikan terhadap sikap dan minat pembelian.

Membahas mengenai sikap, Listyoningrum & Albari (2012) menjelaskan bahwa sikap seseorang merupakan gambaran dari evaluasi positif maupun negatif terhadap suatu objek tertentu. Yang et al (2014) menemukan bahwa sikap dari seseorang dapat mempengaruhi perilaku yang ditentukan oleh niatnya. Secara empiris sikap juga dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut Ajzen (1991), minat merupakan kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam penelitian Listyoningrum & Albari (2012), minat

mencerminkan sebuah unsur motivasional seberapa besar upaya yang dapat dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku. Sedangkan minat beli menurut Haque et al (2015) merupakan sebuah dorongan dalam pembelian produk yang dapat berfungsi sebagai alternatif untuk mengukur perilaku pembelian. Secara empiris, Maichum et al (2017) mengungkapkan adanya ketergantungan minat beli yang disebabkan oleh pengetahuan, kualitas dan sikap.

Berkaitan dengan produk Mamahké Jogja yang berlabel halal namun tidak memiliki sertifikat halal, tinggi atau rendahnya pengetahuan pelanggan yang berupa perasaan atau pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Kualitas adalah atribut fisik yang diinginkan pelanggan dalam mengonsumsi produk Mamahké Jogja yang berlabel halal namun tidak memiliki sertifikat halal. Sedangkan sikap merupakan perilaku positif maupun negatif pelanggan dalam mengonsumsi produk Mamahké Jogja yang berlabel halal namun tidak memiliki sertifikat halal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan fokus menyelidiki besarnya pengaruh pengetahuan, kualitas dan sikap terhadap niat pembelian produk Mamahké Jogja yang berlabel halal namun tidak memiliki sertifikat halal di kalangan konsumen Muslim.

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan pada latar belakang, masalah yang ingin dipecahkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah pengetahuan berpengaruh positif terhadap kualitas produk?
- b. Apakah pengetahuan dan kualitas berpengaruh positif terhadap terbentuknya sikap?
- c. Apakah pengetahuan, kualitas dan sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk?

1.3. Tujuan Penelitian.

Hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini, sebagaimana selaras dengan rumusan masalah tersebut yakni:

- a. Untuk menetapkan pengaruh positif pengetahuan terhadap kualitas produk.
- b. Untuk menetapkan pengaruh positif pengetahuan dan kualitas terhadap terbentuknya sikap.
- c. Untuk menetapkan pengaruh positif pengetahuan, kualitas dan sikap terhadap niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian.

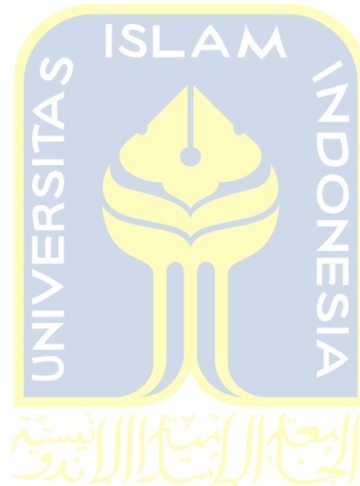
Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua manfaat yakni manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan khususnya terhadap dunia praktisi pemasaran yang dapat diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Halal

Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* begitu detail dalam mengatur kehidupan dunia umat-Nya agar tidak terjerumus dalam azab yang kekal kelak di akhirat. Adab mengonsumsi makanan dalam Islam pun telah diatur sedemikian rupa sesuai dengan Al- Qur'an dan Sunnah. Kebanyakan agama juga menganjurkan dan juga memberikan larangan terkait perilaku konsumsi. Dalam Islam secara jelas dan tegas dinyatakan bahwa makanan dan minuman serta produk halal diperbolehkan disisi lain makanan dan minuman serta produk non-halal secara tegas dilarang untuk dikonsumsi (Ambali & Bakar, 2014). Kata “halal” dalam Islam berarti sah atau diizinkan secara Syariat. Hal ini dipraktikkan oleh umat Islam dan itu didefinisikan sebagai hal-hal atau tindakan yang sesuai dengan hukum Islam (Ali et al., 2017).

Berdasarkan pedoman utama umat Islam, aturan mengenai makanan halal dan haram dijelaskan dalam Al – Qur'an surat Al – Baqarah ayat 168 artinya sebagai berikut:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Sedangkan kriteria – kriteria makanan yang diharamkan terdapat dalam Al

– Qur'an surat Al – Baqarah ayat 173 dan Al – Maidah ayat 3 yang artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Haram juga menurut ayat ini daging yang berasal dari sembelihan yang menyebut nama Allah tetapi disebut pula nama selain Allah”. (QS. Al – Baqarah : 173)

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala”. (QS. Al – Maidah : 3)

Berdasarkan pemaparan tersebut, menjadikan konsep halal lebih berarti dan sangat penting dari pada produk yang hanya mendapatkan standardisasi dari organisasi internasional seperti ISO 9000 (Briliana & Mursito, 2017). Zulaekah & Kusumawati (2015) menjelaskan bahwa makanan halal dan haram dapat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Orang yang senantiasa memakan makanan halal akan tercermin dalam kebaikan akhlak dan mendorong terkabulnya do'a yang dipanjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Sedangkan, orang yang memenuhi kebutuhannya dengan makanan yang haram akan semakin jauh dari ridho Allah berakibat pada tidak terkabulnya do'a. Sebagai upaya dalam memudahkan pembeli mengenali dan memperoleh produk halal, produsen dapat memfasilitasi status produk menjadi halal atau non-halal dengan menggunakan pelabelan dan sertifikasi (Briliana & Mursito, 2017).

2.2. Label Halal

Label merupakan bagian dari produk yang berguna untuk menyampaikan informasi verbal mengenai produk maupun penjualnya. Lebih lanjut, label adalah bagian dari kemasan atau etiket yang dicantumkan pada produk (Stanton, 2004). Sedangkan labelisasi halal menurut Hasan (2014) merupakan pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan status kehalalan pada produk tersebut. Produsen diperbolehkan melakukan pencantuman label halal pada kemasan produk setelah mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Iranita, 2013).

Sukesti & Budiman (2014) menjelaskan bahwa penggunaan label halal merupakan sebuah strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk membedakan produk dalam bisnis yang kompetitif. Hal ini ditunjukkan melalui penelitian terhadap responden di UEA yang mana label halal menentukan pemilihan terhadap beberapa produk.

2.3. Sertifikat Halal

Bagi umat Islam, makanan bersertifikat halal merupakan persyaratan demi terlaksananya kewajiban beragama. Di Indonesia, sertifikasi halal mengacu pada fatwa tertulis MUI dimana setiap produk akan mendapatkan kepastian akan status halal yang berupa pencantuman label atau logo halal. Hal ini tentu dapat berpengaruh pada keyakinan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut (halalmui.org)

Proses sertifikasi halal yakni mengacu pada pengakuan resmi atas proses persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan, dan praktik pengelolaan

lainnya yang teratur oleh badan formal (Aziz & Chok 2013). Adanya sertifikasi ini juga mewajibkan proses pengendalian mutu untuk terus mengawasi pelaksanaan dari kegiatan produksi yang disyaratkan dan terjaminnya standar kualitas (Awan et al., 2015).

Sertifikasi makanan halal tidak sepenuhnya berorientasi pada keuntungan. Informasi yang terdapat dalam sertifikasi ini menjadi penting karena konsumen dapat menggunakan kekuatan mereka untuk mendapatkan makanan yang aman, bersih dan halal (Ab Talib et al., 2016). Bagi kaum Muslim, kriteria makanan tidak hanya berkualitas baik, aman dan higienis tetapi juga halal. Hal ini menunjukkan bahwa Islam hanya mengizinkan makanan yang sah, higienis, aman baik minuman dan produk sebagaimana dinyatakan dalam Al – Qur'an dan Sunnah. Selain itu, produk makanan dan minuman halal juga ditunjukkan oleh bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi kesehatan karena Allah hanya mengizinkan apa yang baik bagi umat manusia (Ambali & Bakar, 2014).

2.4. Minat Beli

Menurut Listyoningrum & Albari (2012), minat mencerminkan sebuah unsur motivasional seberapa besar upaya yang dapat dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku. Dalam hal ini, Haque et al (2015) mendefinisikan minat beli sebagai rangsangan dan dorongan dalam pembelian barang atau jasa serta dapat berfungsi sebagai alternatif dalam mengukur perilaku pembelian. Lebih jauh, Ajzen (1991) menerangkan bahwa semakin kuat niat yang terlibat dalam perilaku maka kecenderungan terhadap kinerjanya juga semakin besar.

Minat beli adalah konstruk penting dalam pemasaran seperti pada bidang pengujian produk baru, peramalan, riset periklanan dan segmentasi pasar (Morwitz, 2012). Haque et al (2015) menyebutkan minat beli merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh pemasar untuk mempelajari dan memahami perilaku pelanggan. Senada dengan hal tersebut, Mirabi et al (2015) mengungkapkan minat beli juga erat kaitannya dengan perilaku, persepsi dan sikap.

Minat beli juga dikatakan sebagai prediktor terbaik dari perilaku pembelian. Berangkat dari hal tersebut, minat beli diharuskan untuk dapat meramalkan kemungkinan perilaku dimasa depan yang berkaitan dengan kegiatan pembelian (Morwitz, 2012). Mirabi et al (2015) menerangkan bahwa minat beli dapat diubah melalui pengaruh kualitas dan nilai yang dirasakan serta proses pembelian yang dilakukan oleh seseorang dapat disebabkan oleh motivasi internal atau eksternal. Beberapa tahap yang telah diusulkan sebelum memutuskan pembelian adalah kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan pembelian.

2.5. Pengetahuan

Pengetahuan menunjukkan fakta, perasaan atau pengalaman dari seseorang atau sekelompok orang (Briliana & Mursito, 2017). Pengetahuan produk dapat direpresentasikan secara kognitif melalui pengalaman yang tersimpan dalam memori ingatan. Pengalaman tersebut dimungkinkan dapat mengandung sebuah pengetahuan yang dapat digambarkan melalui kode merek, atribut produk, situasi

penggunaan, informasi kelas produk, evaluasi dan aturan pemilihan (Bamber et al., 2012; Chen & Deng, 2016). Briliana & Mursito (2017) lebih lanjut menegaskan bahwa pengetahuan produk juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran.

Tudor & Zheng (2014) memaparkan tipe-tipe pengetahuan produk yakni terdiri dari keakraban (*familiarity*), keahlian (*expertise*), atribut pencarian (*search attributes*), dan atribut pengalaman (*experience attributes*). Keakraban merupakan banyaknya pengalaman yang telah dikumpulkan. Keahlian dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang melakukan fungsi atau tugas yang dihasilkan oleh produk tersebut dengan baik. Atribut pencarian adalah atribut produk yang dapat diketahui dan diperkirakan oleh konsumen secara langsung seperti misalnya bentuk, ukuran, harga, dan warna. Sedangkan atribut pengalaman adalah atribut yang tidak dapat diperkirakan secara langsung dan hanya dapat dinilai melalui penggunaan langsung seperti rasa, kekerasan, dan sebagainya.

Pengetahuan produk dapat digunakan oleh seseorang untuk mengevaluasi kualitas produk melalui atribut intrinsik dan ekstrinsik (Tudor & Zheng, 2014). Lin & Lin (2007) menyebutkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan menggunakan atribut intrinsik untuk mengevaluasi kualitas produk. Sedangkan, tingkat pengetahuan yang lebih rendah mereka cenderung mengevaluasi kualitas produk melalui atribut ekstrinsik. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap kualitas produk

Terdapat tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk: 1). Pengetahuan subjektif yakni wawasan atau pemahaman terhadap produk; 2). Pengetahuan objektif yaitu tingkat dan jenis produk yang tersimpan dalam memori ingatan; 3). Pengalaman berbasis pengetahuan yaitu pengalaman dari pembelian maupun penggunaan produk sebelumnya Lin & Lin (2007).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan dapat berpengaruh positif terhadap sikap. Berger et al (1994) menyatakan bahwa pengetahuan subyektif dapat menjadi faktor yang relevan untuk menjadi indikator kekuatan sikap. Mengembangkan penelitian sebelumnya, Aertsens et al (2011) dan von Schaewen (2014) mengungkapkan bahwa pengetahuan subyektif dapat berpengaruh pada sikap. Maichum et al (2017) menyatakan bahwa pengetahuan dapat berpengaruh positif terhadap sikap. Sedangkan secara empiris penelitian Briliana & Mursito (2017) membuktikan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Sehingga, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap terbentuknya sikap.

Selain berpengaruh terhadap sikap, pengetahuan juga dapat berpengaruh positif terhadap minat beli. Lin & Lin (2007) menyebutkan struktur pengetahuan produk dikembangkan melalui berbagai tingkat keakraban terhadap produk. Pengetahuan produk yang lebih tinggi akan meninggalkan memori atau ingatan, pengakuan, dan analisis tentang informasi yang dapat membentuk penilaian terhadap produk tersebut. Sehingga tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi minat pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan pentingnya pengetahuan dalam menciptakan perilaku pada minat pembelian Maichum et al (2017). Sepakat dengan hal tersebut, Tudor & Zheng (2014) dan Lin & Lin (2007) membuktikan pentingnya pengetahuan produk sebagai faktor yang berpengaruh pada minat pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut ini:

H3: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.6. Kualitas

Menurut McSporrان & Cho (2017), kualitas merupakan sebuah pengakuan melalui pengalaman karena berupa keunggulan bawaan yang sulit untuk dianalisis. Ukuran kualitas dapat diukur oleh masing-masing pribadi sebagai upaya memenuhi kebutuhannya secara relatif. Sedangkan Kotler & Armstrong (2018), mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang diharuskan memiliki kapabilitas untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sebastianelli & Tamimi (2002), menunjukkan ada delapan dimensi kualitas produk yang diusulkan oleh Garvin. Dimensi-dimensi tersebut adalah kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), keindahan (*aesthetic*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Berkaitan dengan kualitas makanan, Aziz & Chok (2013), menerangkan bahwa kualitas makan merupakan atribut fisik yang diinginkan oleh pelanggan

atas suatu produk. Pemahaman mengenai hubungan antara kualitas makanan dan perilaku konsumen penting untuk dapat bersaing di pasar. Dalam konsep halal dan *tayyib*, pemilihan makanan dan produk berkualitas sangat penting bagi umat Islam (Ambali & Bakar, 2014). Kualitas makanan dalam konteks halal, makanan dianggap memiliki kualitas jika memenuhi beberapa persyaratan seperti aman dikonsumsi, sehat, dan higienis. Selain itu, dalam konteks umum, makanan yang berkualitas merupakan makanan yang ditawarkan lebih unggul dari produk pesaing (Aziz & Chok, 2013).

Menurut Grunert (2005), kualitas sendiri terdiri dari dua dimensi yakni dimensi obyektif dan subyektif. Kaitannya dengan kualitas makanan, dimensi obyektif biasanya berdasarkan pada ciri khas fisik yang dikembangkan dalam produk oleh para insinyur atau ahli teknologi pangan. Sedangkan kualitas subyektif merupakan sesuatu yang diterima dan dapat dirasakan oleh pelanggan.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut, Maichum et al (2017) dan Setiyawati et al (2016) memaparkan bahwa kualitas memiliki dampak terhadap sikap. Sedangkan penelitian Putra et al (2017) juga diungkapkan bahwa kualitas produk atau makanan secara signifikan dapat berpengaruh pada sikap pelanggan.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan penjelasan tersebut adalah:

H4: Kualitas berpengaruh positif terhadap terbentuknya sikap pembelian.

Selain itu, kualitas makanan dianggap sebagai parameter untuk memprediksi minat pembelian (Maichum et al., 2017). Mirabi et al (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian. Hal ini termasuk dalam rangka perbaikan terus menerus

(*continuous of improvement*) yang dapat meningkatkan kinerja produk untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Disisi yang lain penelitian Basha et al (2015) pada makanan organik juga menunjukkan hal yang sama bahwa kualitas produk yang lebih baik dapat mempengaruhi sikap positif terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis dapat dirumuskan menjadi:

H5: Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.7. Sikap

Sikap merupakan keadaan psikologis dan menghasilkan citra entitas yang baik atau buruk (Awan et al., 2015). Menurut Ajzen (1991), sikap merupakan suatu kecenderungan dalam mengevaluasi sejauh mana perilaku seseorang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Fahmi (2017) menjelaskan bahwa sikap berasal dari penilaian keyakinan seseorang melalui konsekuensi perilaku dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut.

Fahmi (2017) menyebutkan bahwa sikap terhadap perilaku dapat terbentuk oleh : 1). *Behavioral Belief* yakni adanya sebuah keyakinan untuk melakukan perilaku tertentu karena adanya konsekuensi dari perilaku yang dilakukan tersebut. 2). *Outcomes Evaluation* merupakan evaluasi yang dihasilkan dari keyakinan melakukan perilaku. Beberapa penelitian terdahulu juga memberikan asumsi bahwa terdapat tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan perilaku.

Menurut Listyoningrum & Albari (2012), sikap menggambarkan evaluasi dari sebuah perilaku positif atau negatif, setuju atau tidak setuju maupun rasa suka

atau tidak suka terhadap suatu objek yang dapat mendekatkan atau menjauhkan seseorang pada hal tersebut.

Sikap dari seseorang terhadap perilaku dapat menentukan niatnya untuk melakukan perilaku (Yang et al., 2014). Hal tersebut sependapat dengan *Theory of Planned Behavior* bahwa sikap memiliki dampak signifikan terhadap minat (Ajzen, 1991). Penelitian lebih lanjut juga menunjukkan sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (Aziz & Chok, 2013; Yang et al., 2014; Cheah et al., 2015; Maichum et al., 2017; dan Wong et al., 2018). Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

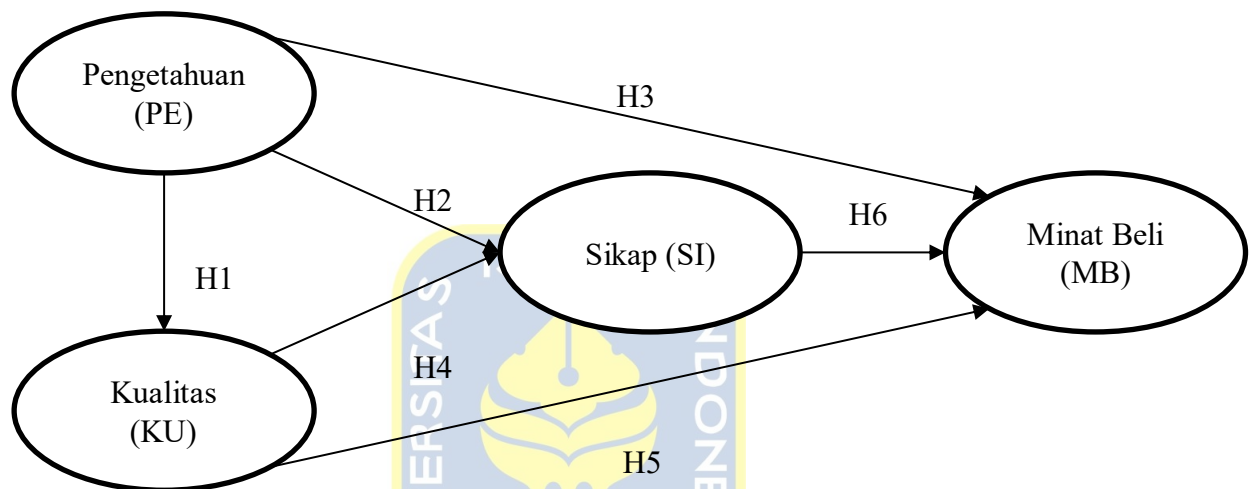
H6: Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli.



2.8. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



(Sumber: Maichum et al., 2017)

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara pengetahuan, kualitas, sikap dan minat membeli terhadap makanan yang tidak memiliki sertifikat halal. PE dan KU ditambahkan ke model untuk dapat berpengaruh positif pada SI. Sementara itu, PE dan KU diharapkan juga dapat berpengaruh positif pada MB. Terakhir, SI dapat berkorelasi positif MB.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sesuatu hal yang dianggap menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini, penulis menetapkan populasi yakni responden muslim yang mengetahui produk Mamahké Jogja namun belum pernah membeli produk Mamahké Jogja.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah bagian dari populasi yang keberadaannya dapat mewakili sebagian jumlah karakteristik dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil oleh peneliti yaitu pengikut (*followers*) instagram @mamahkejogja dan @zaskiadyamecca.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sehingga pengambilan sampel tidak memerlukan identitas populasi. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan memilih populasi secara kebetulan dan cocok untuk dijadikan anggota sampel. Dalam praktiknya, teknik sampling akan diaplikasikan pada responden yang mampu mengisi kuesioner melalui *Google Form*.

Dalam menentukan jumlah sampel, rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = batas interval

α = taraf signifikansi yang ditolelir peneliti

E = deviasi maksimum yang diinginkan peneliti

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti menetapkan taraf signifikansi $\alpha = 1\%$ artinya tingkat kepercayaan sebesar 99% ($Z = 2,58$). Deviasi sampling maksimum (E) yang digunakan adalah 10%, maka tingkat kesalahan yang di tolerir oleh peneliti adalah 10% dari jumlah responden. Maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \cdot 0,01}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{2,58}{0,1} \right]^2$$

$$n = 166,41 \approx 166$$

Berdasarkan hasil perolehan tersebut, maka jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 166 responden. Jumlah 166 tersebut telah memenuhi kriteria penggunaan analisis SEM dengan program aplikasi AMOS 22.0 seperti yang dipaparkan oleh Ghozali (2014) dan Hox & Bechger (1999) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada bagian ini merincikan fungsi-fungsi operasional beserta pengukuran untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.2.1. Pengetahuan

Pengetahuan menunjukkan fakta, perasaan atau pengalaman dari seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan produk dapat direpresentasikan secara kognitif melalui pengalaman yang tersimpan dalam memori ingatan (Bamber et al., 2012; Chen & Deng, 2016). Pengetahuan berperan sebagai anteseden awal yang dapat berpengaruh terhadap kualitas, sikap, dan minat beli. Sementara itu, indikator pengetahuan halal berdasarkan pada modifikasi dari penelitian (Briliana & Mursito (2017); dan Aziz & Chok (2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Pemahaman hukum halal dan haram
- 2) Pemahaman label halal
- 3) Pemahaman sertifikat halal
- 4) Perolehan informasi

3.2.2. Kualitas

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk yang diharuskan memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas menjadi variabel mediasi yang muncul pada saat pengetahuan mulai berpengaruh pada sikap maupun minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut maka indikator kualitas yang dimodifikasi dari penelitian Maichum et al (2017); dan Aziz & Chok (2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Standar kualitas yang dapat diterima
- 2) Kualitas yang konsisten
- 3) Keunggulan yang tidak ditawarkan oleh produk pesaing

3.2.3. Sikap

Sikap merupakan keadaan psikologis dan menghasilkan citra entitas yang baik atau buruk (Awan et al., 2015). Sedangkan Ajzen (1991) mengungkapkan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan dalam mengevaluasi sejauh mana perilaku seseorang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Dalam penelitian ini, sikap menjadi variabel mediasi pada saat pengetahuan dan kualitas mulai berpengaruh terhadap minat beli. Sementara, indikator sikap berdasarkan modifikasi dari penelitian Briliana & Mursito (2017) adalah berikut ini:

- 1) Kesukaan
- 2) Kepentingan
- 3) Pilihan sendiri
- 4) Orang penting yang ada di sekeliling

3.2.4. Minat Beli

Menurut Morwitz (2012) minat beli merupakan prediktor terbaik dari perilaku pembelian. Minat beli diharuskan dapat meramalkan kemungkinan perilaku dimasa depan yang berkaitan dengan kegiatan pembelian (Morwitz, (2012). Minat beli berperan sebagai variabel dependen dari pengetahuan, kualitas, dan sikap. Adapun indikator minat beli berdasarkan pada modifikasi penelitian dari Briliana & Mursito (2017); Listyoningrum (2013); dan Wong et al (2018) meliputi:

- 1) Kesiediaan membeli
- 2) Kesiediaan mengonsumsi
- 3) Rencana masa depan
- 4) Mengajak orang lain membeli

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh melalui sumber asli di lapangan (responden) dan tidak melalui perantara. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini berupa pertanyaan yang terangkai dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden berkaitan dengan masalah penelitian. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup sehingga responden cukup memilih alternatif jawaban yang tersedia yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya.

Kuesioner yang dibuat berisikan pernyataan yang sesuai dengan variabel – variabel penelitian yaitu :

1. Pengetahuan
2. Kualitas
3. Sikap
4. Minat beli

Penulis membagi kuesioner dalam tiga bagian sebagai berikut:

Bagian A : pertanyaan mengenai identitas konsumen.

Bagian B : pertanyaan mengenai pandangan atau wawasan mengenai produk Mamahké Jogja.

Bagian C : pertanyaan mengenai pengetahuan, kualitas, sikap, dan niat membeli konsumen Muslim pada produk Mamahké Jogja yang memiliki label halal namun tidak memiliki sertifikat halal.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala Likert empat poin (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju) untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016).

Peringkat atau *skor* dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|-----|
| Sangat Setuju (SS) | : 4 |
| Setuju (S) | : 3 |
| Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti perlu melakukan uji kelayakan instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran penelitian kesahihan (validitas) digunakan untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan dalam melakukan fungsi ukurnya. Skala validitas mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. (Ghozali, 2014; Hair et al., 2014).

Program aplikasi SPSS dilakukan untuk menguji validitas tentang seberapa jauh indikator dalam kuesioner mengukur konsep yang diinginkan. Dalam pengujian ini dibutuhkan minimal 30 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Pengujian validitas dapat diaplikasikan menggunakan teknik *pearson corellation* (*product moment corellation*) dengan membandingkan taraf signifikansi = 5% (0,05). Pengujian memenuhi syarat validitas apabila taraf signifikansi < 0,05.

Sedangkan uji reliabilitas merupakan proses yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik uji *Cronbach's Alpha*. Uji *Cronbach's Alpha* dihitung berdasarkan rata-rata interkorelasi di antara subyek. *Cronbach's Alpha* yang semakin mendekati 1 maka akan semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal (Sekaran & Bougie, 2016). Ghozali (2014) mengklasifikasikan tingkat reliabilitas yang dapat diterima umum adalah > 0,70.

Hasil olah data sesuai pada tabel 3.1 dapat diketahui bahwa setiap butir indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat bahwa taraf signifikansi

dari masing – masing indikator $< 0,05$. Dengan demikian, setiap butir indikator dapat digunakan dalam penelitian.

Sementara, hasil perhitungan uji reliabilitas sesuai pada Tabel 3.1 untuk variabel pengetahuan, kualitas, sikap, dan minat beli dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Maka dari itu, setiap indikator dari masing – masing variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel / Indikator	Sig.	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pengetahuan (PE)		
Pemahaman hukum halal dan haram	0,000	0,900
Pemahaman label halal sebelum membeli	0,000	
Pemahaman sertifikat halal sebelum membeli	0,000	
Suka mendapatkan informasi penting sebelum membeli	0,000	
Kualitas (KU)		
Makanan bersertifikat halal memiliki standar kualitas yang dapat diterima	0,000	0,719
Makanan bersertifikat halal memiliki kualitas yang konsisten	0,000	
Makanan bersertifikat halal memiliki keunggulan yang tidak ditawarkan pesaing	0,012	
Sikap (SI)		
Suka memilih makanan bersertifikat halal	0,000	0,867
Membeli makanan bersertifikat halal karena penting	0,000	
Mengonsumsi makanan bersertifikat halal adalah pilihan pribadi	0,000	
Orang-orang penting di sekeliling selalu mengonsumsi makanan bersertifikasi halal	0,002	
Minat Beli (MB)		
Bersedia membeli makanan bersertifikat halal	0,000	0,797
Selalu bersedia mengonsumsi makanan bersertifikat halal	0,000	
Berencana membeli makanan bersertifikat halal dimasa depan	0,000	
Akan mengajak orang lain membeli makanan bersertifikat halal	0,004	

Sumber : Hasil olah data, 2019

3.4. Metode Analisis Data

Sebelum digunakan untuk analisis, maka data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas data yang digunakan adalah model *confirmatory factor analysis* (CFA). Data dinyatakan valid apabila memenuhi syarat *standardized loading estimate* yang harus sama dengan 0,50 atau lebih (Ghozali, 2014).

Sementara untuk melakukan pengujian reliabilitas data dapat menggunakan *construct reliability*. Data yang dinyatakan reliabel yakni memenuhi syarat *construct reliability* 0,70 atau lebih. Sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dapat menjelaskan gambaran data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum. Analisis deskriptif pada penelitian ini terdiri atas dua macam yang meliputi analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis deskriptif variabel penelitian.

3.4.2. Alat Statistik

Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yang merupakan gabungan dua metode statistik yang terpisah yakni analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program SEM

yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah program aplikasi AMOS 22.0 untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kualitas, dan sikap terhadap minat beli produk Mamahké Jogja.

Prosedur pengujian yang dilakukan dalam analisis adalah sebagai berikut:

Sebelum menilai kelayakan dari model struktural, langkah yang harus dilakukan adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Asumsi model persamaan struktural tersebut adalah observasi data independen, responden diambil secara random, dan memiliki hubungan linear.

Langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada *offending estimate* maka kemudian melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. Ukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

1. ***Likelihood-Rasio Chi-Square Statistic***

Ukuran fundamental dari overall fit adalah *likelihood-rasio chi square* (χ^2). Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara signifikan, begitu pula sebaliknya. Penelitian ini mengharapkan bahwa model yang diusulkan fit dengan data observasi. Sehingga nilai *chi square* yang dicari adalah yang tidak signifikan agar korelasi yang di observasi tidak berbeda secara signifikan dengan yang diprediksikan (Ghozali, 2014).

2. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah < 2 (Ghozali, 2014).

3. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2014). Ukuran RMSEA yang dapat diterima harus bernilai ≤ 0.08 (Hooper et al., 2008).

4. GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

5. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

6. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indek komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

7. PGFI

Parsimonious goodness-of-fit indeks (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2014).

Tabel 3.2
Kriteria Uji Goodness of Fit

No.	Goodness of fit	Cut off value
1	Chi-square (χ^2)	Tidak Signifikan atau $p > 0.05$
1	CMIN/DF	$< 2,0$
2	RMSEA	≤ 0.08
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	PGFI	$< 1,0$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis ini menunjukkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, asal daerah, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

1) Jenis Kelamin

Responden penelitian dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pria dan wanita yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	44	27%
Wanita	122	73%
Jumlah	166	100%

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan 166 responden dengan responden berjenis kelamin pria sejumlah 44 orang (27%) dan 122 orang (73%) berjenis kelamin wanita.

2) Asal daerah

Pengelompokan hasil responden menurut asal daerah terbagi menjadi tiga kategori yakni asal daerah Yogyakarta, Pulau Jawa, atau Luar Pulau Jawa, seperti yang tertera pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Yogyakarta	77	46%
Pulau Jawa	64	39%
Luar Pulau Jawa	25	15%
Jumlah	166	100%

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa responden yang berasal dari Yogyakarta sebanyak 77 orang (46%), Pulau Jawa sebanyak 64 orang (39%), dan Luar Pulau Jawa sebanyak 25 orang (15%).

3) Usia

Ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu kurang dari 25 tahun, 25 – 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Hasil analisa responden berdasarkan usia yang ditunjukkan oleh Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 25 tahun	135	81%
25 - 40 tahun	23	14%
> 40 tahun	8	5%
Jumlah	166	100%

Sumber: data primer, 2019

Hasil analisis yang ditunjukkan oleh Tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden berusia kurang dari 25 tahun dengan jumlah 135 orang (81%), sedangkan responden berusia 25 – 40 tahun sebanyak 23 orang (14%) dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 8 orang (5%).

4) Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi tiga kategori yaitu SMA, Diploma, dan Sarjana, yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	127	77%
Diploma	7	4%
Sarjana	32	19%
Jumlah	166	100%

Sumber: data primer, 2019

Hasil analisis memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA yang berjumlah 127 orang dengan persentase 77%, sedangkan pendidikan terakhir diploma sejumlah 7 orang yang berpersentase 4% dan responden berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 32 orang dengan persentase 19%.

5) Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan responden terbagi menjadi empat kategori yaitu pelajar / mahasiswa, pegawai swasta / wiraswasta, PNS / TNI / POLRI, dan Pensiunan / Ibu rumah tangga. Sehingga hasil analisa responden menurut pekerjaan yang ditunjukkan oleh Tabel 4.5 yaitu:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	116	70%
Pegawai swasta / wiraswasta	34	20%
PNS / TNI / POLRI	4	2%
Pensiunan / Ibu rumah tangga	12	7%
Jumlah	166	100%

Sumber: data primer, 2019

Persentase pekerjaan responden berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pelajar / mahasiswa dengan jumlah 116 orang (70%), pegawai swasta / wiraswasta sebanyak 34 (20%), PNS / TNI / POLRI sebanyak 4 orang (2%), dan pensiunan / ibu rumah tangga sejumlah 12 orang (7%).

4.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman bahwa Produk Mamahké Jogja Berlabel Halal.

Deskripsi responden berdasarkan pemahaman produk Mamahké Jogja memiliki label halal dibedakan atas dua kategori, yaitu paham dan tidak paham bahwa produk Mamahké Jogja berlabel halal. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Pengetahuan Responden pada Produk Mamahké Jogja Berlabel Halal

Pengetahuan Produk Memiliki Label Halal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Paham	129	78%
Tidak Paham	37	22%
Jumlah	166	100%

Sumber: data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui dari 166 responden penelitian ada 129 orang (78%) memahami bahwa produk Mamahké Jogja berlabel halal dan 37 orang (22%) lainnya tidak memahami bahwa produk Mamahké Jogja berlabel halal. Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah memahami bahwa produk Mamahké Jogja berlabel halal.

4.1.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman bahwa Produk Mamahké Jogja Tidak Bersertifikat Halal.

Deskripsi responden berdasarkan pemahaman produk Mamahké Jogja tidak memiliki sertifikat halal dibedakan atas dua kategori, yaitu paham dan tidak paham bahwa produk Mamahké Jogja tidak memiliki sertifikat halal. Hasil analisa responden pada hal ini ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Pengetahuan Responden pada Produk Mamahké Jogja Tidak Bersertifikat Halal.

Pengetahuan Produk Memiliki Sertifikat Halal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Paham	28	17%
Tidak Paham	138	83%
Jumlah	166	100%

Sumber: data primer, 2019

Data yang diperoleh seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, ada sebanyak 28 orang (17%) yang memahami bahwa produk Mamahké Jogja tidak memiliki sertifikat halal. Sedangkan 138 orang (83%) yang lain tidak memahami bahwa produk Mamahké Jogja tidak memiliki sertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak memahami bahwa produk Mamahké Jogja tidak bersertifikat halal.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data Masing – Masing Variabel

Pengujian pertama yang dilakukan sebelum melakukan pengujian lebih lanjut adalah uji validitas dan reliabilitas data untuk masing – masing variabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diperoleh dari

masing – masing butir pertanyaan kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan diolah menggunakan program AMOS 22.0. Data dapat dinyatakan valid apabila *standardized loading factor* masing – masing pertanyaan yang mewakili variabel lebih dari 0,50 (Ghozali, 2014).

Sedangkan, uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur keandalan jawaban dari data yang diperoleh. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* dari masing – masing variabel minimal 0,70 atau 0,60 – 0,70 dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas masing – masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.8 seperti berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas dan Reliabilitas Data Masing – Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Construct Reliability</i>
Pengetahuan	PE1	0,778	0,846
	PE2	0,833	
	PE3	0,730	
	PE4	0,700	
Kualitas	KU1	0,682	0,774
	KU2	0,819	
	KU3	0,684	
Sikap	SI1	0,790	0,879
	SI2	0,885	
	SI3	0,761	
	SI4	0,771	
Minat Beli	MB1	0,897	0,899
	MB2	0,797	
	MB3	0,830	
	MB4	0,793	

Sumber: hasil olah data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pengujian validitas untuk masing – masing variabel telah memenuhi kriteria *standardized loading factor* lebih dari 0,05. Sedangkan, uji reliabilitas juga telah memenuhi syarat reliabel yakni *construct reliability* dari masing – masing variabel lebih dari nilai minimal 0,7. Dengan demikian, pengujian ini dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk dapat menjelaskan tingkat penilaian responden terhadap variabel – variabel penelitian yaitu pengetahuan, kualitas, sikap dan minat beli. Tingkat penilaian responden dapat diukur menggunakan skor rata-rata dari masing – masing variabel. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan dalam penilaian responden adalah skala likert dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi 4 (sangat setuju). Dengan demikian dapat ditentukan besarnya interval adalah sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{5} = 0,60$$

Tabel 4.9
Karakteristik Penilaian Responden

Interval	Pengetahuan	Kualitas	Sikap	Minat Beli
1,00 - 1,59	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Berminat
1,60 - 2,19	Rendah	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Berminat
2,20 - 2,79	Cukup Tinggi	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Berminat
2,80 - 3,39	Tinggi	Baik	Baik	Berminat
3,40 - 4,00	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Berminat

4.3.1. Deskriptif Variabel Pengetahuan

Hasil rata – rata penilaian variabel pengetahuan dapat dilihat pada Tabel

4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Pengetahuan

No.	Indikator	Rata Rata	Keterangan
1	Pemahaman hukum halal dan haram	2,91	Tinggi
2	Pemahaman label halal sebelum membeli	2,98	Tinggi
3	Pemahaman sertifikat halal sebelum membeli	2,89	Tinggi
4	Suka mendapatkan informasi penting sebelum membeli	2,94	Tinggi
Rata - Rata Total		2,93	Tinggi

Sumber: data primer, 2019

Dari Tabel 4.10 telah ditunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel pengetahuan adalah 2,93 yang termasuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi terjadi pada “Pemahaman label halal sebelum membeli” dengan skor rata-rata 2,98 (tinggi). Penilaian terendah terdapat pada “Pemahaman sertifikat halal sebelum membeli” dengan skor rata-rata 2,89 (tinggi).

4.3.2. Deskriptif Variabel Kualitas

Hasil rata – rata penilaian variabel kualitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Kualitas

No.	Indikator	Rata Rata	Keterangan
1	Makanan bersertifikat halal memiliki standar kualitas yang dapat diterima	2,89	Baik
2	Makanan bersertifikat halal memiliki kualitas yang konsisten	2,88	Baik
3	Makanan bersertifikat halal memiliki keunggulan yang tidak ditawarkan pesaing	2,94	Baik
Rata - Rata Total		2,90	Baik

Sumber: data primer, 2019

Penilaian rata-rata pada variabel kualitas yang terlihat pada Tabel 4.11, diketahui bahwa keseluruhan indikator memiliki skor rata-rata sebesar 2,90 yang memiliki arti dalam kategori baik. Indikator “Makanan bersertifikat halal memiliki keunggulan yang tidak ditawarkan pesaing” memiliki tingkat penilaian rata-rata tertinggi yakni 2,94 (baik). Sedangkan, indikator “Makanan bersertifikat halal memiliki kualitas yang konsisten” berada pada tingkat penilaian rata-rata terendah pada variabel kualitas yakni senilai 2,88 yang masih termasuk dalam kategori baik.

4.3.3. Deskriptif Variabel Sikap

Hasil rata – rata penilaian variabel sikap ditunjukkan oleh Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Sikap

No.	Indikator	Rata Rata	Keterangan
1	Suka memilih makanan bersertifikat halal	2,95	Baik
2	Membeli makanan bersertifikat halal karena penting	2,95	Baik
3	Mengonsumsi makanan bersertifikat halal adalah pilihan pribadi	2,98	Baik
4	Orang-orang penting di sekeliling selalu mengonsumsi makanan bersertifikasi halal	2,95	Baik
Rata - Rata Total		2,96	Baik

Sumber: data primer, 2019

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel sikap adalah 2,96 (baik). Penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Mengonsumsi makan bersertifikat halal adalah pilihan pribadi” senilai 2,98 (baik). Sedangkan ketiga indikator “Suka memilih makanan bersertifikat halal”, “Membeli makanan bersertifikat halal karena penting”, dan “Orang-orang penting di sekeliling selalu mengonsumsi makanan bersertifikasi halal” memiliki skor penilaian rata-rata yang sama yakni 2,95 (baik).

4.3.4. Deskriptif Variabel Minat Beli

Hasil rata – rata penilaian variabel sikap dapat diketahui melalui Tabel

4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Minat Beli

No.	Indikator	Rata Rata	Keterangan
1	Bersedia membeli makanan bersertifikat halal	3,02	Berminat
2	Selalu bersedia mengonsumsi makanan bersertifikat halal	2,96	Berminat
3	Berencana membeli makanan bersertifikat halal dimasa depan	2,90	Berminat
4	Akan mengajak orang lain membeli makanan bersertifikat halal	3,03	Berminat
Rata - Rata Total		2,98	Berminat

Sumber: data primer, 2019.

Hasil penilaian rata-rata pada variabel minat beli memiliki rata-rata 2,98 (berminat). Tingkat penilaian rata-rata tertinggi senilai 3,02 (berminat) yang ditunjukkan oleh indikator “Akan mengajak orang lain membeli makanan bersertifikat halal”. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indicator “Berencana membeli makanan bersertifikat halal dimasa depan” dengan nilai rata-rata 2,90.

4.4. Uji Model Penelitian Struktural

Uji validitas dan Reliabilitas data model struktural dilakukan tidak jauh berbeda dengan pengujian sebelumnya. Perbedaan pengujian terletak pada pengujian model yang dilakukan secara keseluruhan (struktural) untuk semua variabel. Hasil uji validitas dan reliabiitas data model struktural ditunjukkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Variabel	Butir	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Construct Reliability</i>
Pengetahuan	PE1	0,791	0.8465
	PE2	0,811	
	PE3	0,708	
	PE4	0,733	
Kualitas	KU1	0,702	0.7726
	KU2	0,753	
	KU3	0,731	
Sikap	SI1	0,780	0.8792
	SI2	0,855	
	SI3	0,774	
	SI4	0,803	
Minat Beli	MB1	0,851	0.8985
	MB2	0,818	
	MB3	0,852	
	MB4	0,798	

Sumber : hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14 diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki *standardized loading factor* lebih dari 0,50. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Sementara untuk hasil uji reliabilitas untuk variabel pengetahuan, kualitas, sikap, dan minat beli memiliki *construct reliability* lebih dari 0,70. Dengan demikian data dari setiap butir pertanyaan pertanyaan pada keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

4.5. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

4.5.1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel disesuaikan dengan rekomendasi jumlah sampel data yang harus diambil yakni sebanyak 100 – 200 sampel. Perolehan jumlah sampel keseluruhan pada penelitian ini sejumlah 191 sampel. Sebanyak 25 sampel terpaksa tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria yang disyaratkan. Sehingga penelitian ini telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel untuk pengujian SEM sebanyak 166 sampel data yang siap digunakan.

4.5.2. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014). Hasil Uji Normalitas yang dilakukan pada penelitian ini yang dilakukan secara *univariate*, mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,426 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.5.3. Uji *Outliers*

Outliers merupakan data dengan kombinasi unik yang memiliki karakteristik berbeda. Hal tersebut biasanya muncul dalam bentuk nilai tertinggi

atau terendah untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair, 2014).

Dalam analisis ini *outliers* dievaluasi melalui *multivariate outliers* yang dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 15 yang kemudian diuji melalui program excel. Hasil yang diperoleh dari pengujian adalah 37.697. Artinya semua data yang lebih besar dari 37.697 merupakan *outliers multivariate* dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outliers*.

4.5.4. Uji Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
χ^2	≥ 0.05	0,011	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,385	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,916	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,880	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,975	Good Fit
PGFI	$< 1,00$	0,641	Good Fit

Sumber: olah data, 2019

1) **Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic (χ^2)**

Nilai *chi-square* (χ^2) merupakan ukuran mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarian (Hooper et al., 2008). Nilai *chi-square* (χ^2) yang diharapkan untuk dapat memenuhi persyaratan *goodness of fit* yakni nilai *chi-square* (χ^2) yang tidak signifikan. Oleh karena itu, probabilitas (p-value) *chi-square* (χ^2) harus lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2014).

Berdasarkan hasil oleh data yang tampak pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *chi-square* (χ^2) sebesar 116,331 dengan nilai probabilitas sebesar 0,011. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka nilai *chi-square* (χ^2) tersebut signifikan karena $p = 0,011 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian pengujian ini menunjukkan model memiliki fit kurang baik atau marginal fit.

2) **CMIN/DF**

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah < 2 (Ghozali, 2014). Hasil CMIN/DF penelitian adalah 1,385. Dengan demikian model dalam pengujian ini telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

3) **RMSEA**

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk memperbaiki nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Model penelitian dianggap cocok (*fit*) apabila memenuhi syarat nilai RMSEA kurang dari 0,08 (Ghozali, 2014). Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,048 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

4) GFI

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,916. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian fit.

5) AGFI

AGFI merupakan pengembangan GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Hasil menunjukkan bahwa nilai AGFI pada model ini adalah 0,880. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian memiliki fit kurang baik atau marginal fit.

6) TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) adalah ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indek komparasi antara proposed model dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

Menurut hasil analisis SEM yang telah dilakukan diperoleh nilai TLI sebesar 0,975. Oleh karena itu, nilai TLI penelitian ini memenuhi syarat *goodness of fit*.

7) PGFI

Parsimonious goodness-of-fit indeks (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2014).

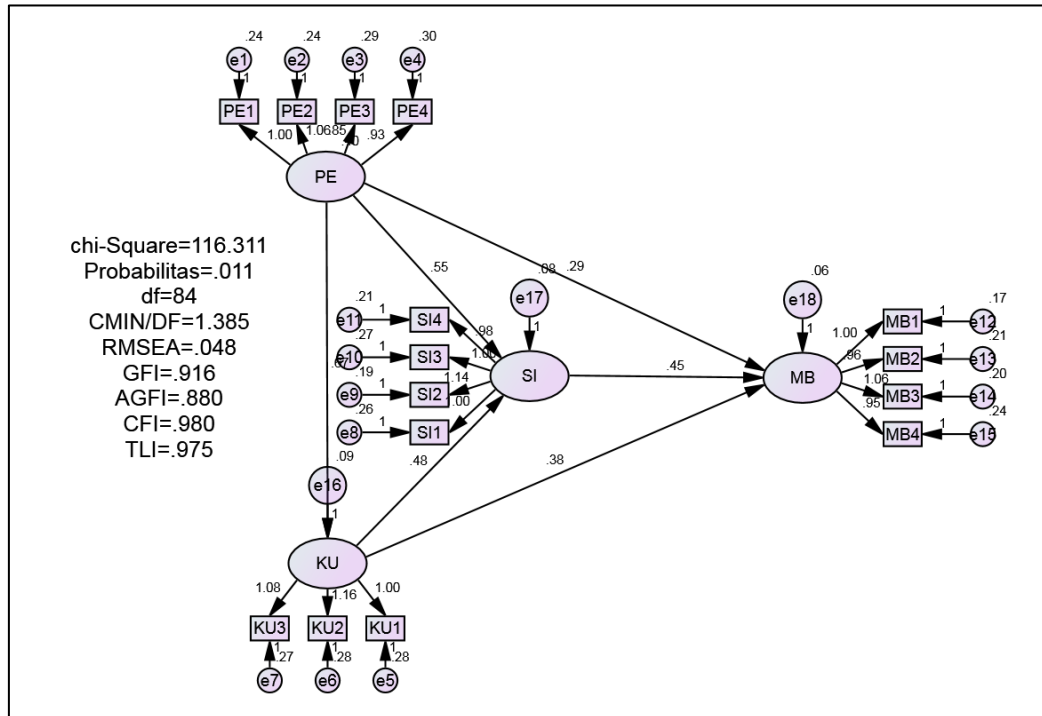
Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan diperoleh nilai PGFI sebesar 0,641. Karena nilai PGFI adalah 0,641 maka nilai tersebut memenuhi persyaratan *goodness of fit*, yaitu $PGFI < 1,0$.

Hasil pengujian *Goodness of Fit* dari 7 model pengujian maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada 2 pengujian yakni *chi-square* (χ^2) dan AGFI menunjukkan bahwa model memiliki fit kurang baik atau mendekati nilai kritis (marginal). Sedangkan pengujian CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan PGFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

4.5.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menganalisis hubungan-hubungan dari model struktural. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel. Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural



(Hasil olah data primer, 2019)

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji pengaruh dari masing – masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kualitas	<---	Pengetahuan	.669	.087	7.673	0.000	H1 Diterima
Sikap	<---	Pengetahuan	.551	.138	3.994	0.000	H2 Diterima
Minat Beli	<---	Pengetahuan	.294	.146	2.009	0.044	H3 Diterima
Sikap	<---	Kualitas	.479	.168	2.847	0.004	H4 Diterima
Minat Beli	<---	Kualitas	.377	.174	2.170	0.030	H5 Diterima
Minat Beli	<---	Sikap	.449	.163	2.756	0.006	H6 Diterima

Sumber: olah data primer, 2019

1) **Hipotesis 1 (H₁)**

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,669 dan nilai C.R 7.673. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel pengetahuan dengan kualitas. Pengujian terhadap pengaruh dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H₁) yang berbunyi “*Pengetahuan berpengaruh positif terhadap kualitas produk*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pengetahuan dengan kualitas.

2) **Hipotesis 2 (H₂)**

Pada pengujian hipotesis kedua, estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* yang diperoleh sebesar 0,551 dan nilai C.R 3.994 dalam hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengetahuan dengan sikap positif. Artinya apabila pengetahuan semakin baik maka akan meningkatkan sikap. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H₂) yang berbunyi “*Pengetahuan berpengaruh positif terhadap terbentuknya sikap*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pengetahuan dengan sikap.

3) **Hipotesis 3 (H₃)**

Pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan hasil parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* yang diperoleh sebesar 0,294 dan nilai C.R 2.009. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat menunjukkan bahwa

hubungan pengetahuan dengan minat beli positif. Artinya semakin baik pengetahuan maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ($p < 0,05$), sehingga (H_2) yang berbunyi “*Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pengetahuan dengan minat beli.

4) Hipotesis 4 (H_4)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,479 dan nilai C.R 2.847 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas dengan sikap pembelian positif. Artinya semakin baik kualitas maka akan meningkatkan sikap pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,004 ($p < 0,05$), sehingga (H_4) yang berbunyi “*Kualitas berpengaruh positif terhadap terbentuknya sikap pembelian*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas dengan sikap pembelian.

5) Hipotesis 5 (H_5)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,377 dan nilai C.R 2.170 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas dengan minat beli positif. Artinya semakin baik kualitas maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,030 ($p < 0,05$), sehingga (H_5) yang berbunyi “*Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas dengan minat beli.

6) Hipotesis 6 (H₆)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,449 dan nilai C.R 2.756 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap dengan minat beli positif. Artinya semakin baik sikap maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ($p < 0,05$), sehingga (H₆) yang berbunyi “*Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara sikap dengan minat beli.

4.6. Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas, sikap dan minat beli. Kualitas juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat beli. Selain itu, pada variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini memodifikasi penelitian dari Maichum et al (2017) yang melakukan penelitian untuk menguji pengaruh pengetahuan, sikap, dan kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen muslim remaja di Thailand. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa pengetahuan dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap. Sementara variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli adalah kualitas dan sikap.

4.6.1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Kualitas Produk, Sikap dan Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk Mamahké Jogja yang berlabel halal dan tidak bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan kesesuaian hipotesis (H_1) yang ada pada awal pembahasan. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan Tudor & Zheng (2014), kualitas produk dapat dievaluasi melalui pengetahuan. Semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka akan mempengaruhi tingkat evaluasi mereka pada kualitas yang dihasilkan oleh produk tersebut secara signifikan.

Tudor & Zheng (2014) menyebutkan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengetahuan menggunakan atribut ekstrinsik dan intrinsik. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu memperhatikan fasilitas-fasilitas yang terkandung dalam atribut ekstrinsik sebagai bahan evaluasi konsumen terhadap produknya pada saat pra-pembelian.

Variabel pengetahuan juga memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada produk Mamahké Jogja yang berlabel halal namun tidak bersertifikat halal. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen maka akan mempengaruhi sikap secara signifikan. Hal ini cocok dengan pendapat Briliana & Mursito (2017) bahwa pengetahuan terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menerima maupun menolak produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan rendah maka cenderung akan menghindari pembelian.

Pengetahuan konsumen muslim terhadap labelisasi halal dan sertifikat halal pada produk Mamahké Jogja akan mengubah sikap mereka. Sikap konsumen muslim terhadap produk Mamahké Jogja terjadi karena konsumen muslim memiliki pengetahuan positif terhadap produk berlabel halal dan bersertifikat halal MUI.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap minat beli pada produk Mamahké Jogja yang berlabel halal namun tidak bersertifikat halal. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen maka akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima.

Selaras dengan pembahasan di awal, Lin & Lin (2007) bahwa struktur pengetahuan produk dapat dikembangkan melalui berbagai tingkat keakraban terhadap produk. Pengetahuan produk yang lebih tinggi akan meninggalkan memori atau ingatan, pengakuan, dan analisis tentang informasi yang dapat membentuk penilaian terhadap produk tersebut. Sehingga tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi minat pembelian.

Dalam hal ini, pengetahuan hukum Islam pada label halal dan sertifikat halal konsumen muslim produk Mamahké Jogja dapat mengubah minat beli mereka. Minat beli konsumen muslim terhadap produk Mamahké Jogja akan terjadi karena konsumen muslim memiliki pengetahuan positif yakni informasi terhadap produk berlabel halal dan bersertifikat halal MUI.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel pengetahuan, penilaian tertinggi terjadi pada item pemahaman label halal sebelum membeli produk. Sedangkan

penilaian terendah terjadi pada pemahaman sertifikasi halal sebelum membeli produk. Bagi umat Islam, adanya sertifikat halal bagi konsumen sangatlah penting karena merupakan kepastian akan status halal suatu produk. Dengan begitu, perusahaan Mamahké Jogja dapat memproses sertifikat halal produknya disamping membubuhkan label halal secara inisiatif pribadi. Sehingga konsumen muslim merasa dilindungi dan terjamin untuk melakukan pembelian produk Mamahké Jogja.

4.6.2. Pengaruh Kualitas terhadap Sikap dan Minat Beli

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk Mamahké Jogja yang berlabel halal namun tidak bersertifikat halal. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh suatu produk maka akan meningkatkan sikap pembelian konsumen terhadap produk tersebut secara signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat dengan penelitian Maichum et al (2017) dan Setiyawati et al (2016) yang memaparkan bahwa kualitas memiliki dampak terhadap sikap.

Kualitas yang diberikan oleh suatu produk pada dasarnya akan mempengaruhi sikap konsumen. Kualitas produk yang ditandai dengan adanya label halal dan sertifikat halal MUI akan mempengaruhi sikap pembelian mereka pada produk Mamahké Jogja.

Sesuai dengan penelitian Aziz & Chok (2013) yang menyebutkan bahwa bahwa kualitas makan merupakan atribut fisik yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk. Pemahaman mengenai hubungan antara kualitas makanan dan

perilaku konsumen penting untuk dapat bersaing di pasar. Berkaitan dengan kualitas yang ditinjau dari kehalalan suatu produk maka label halal dan sertifikat halal akan mempengaruhi sikap konsumen muslim dalam pemilihan produk serta pembelian produk. Dalam hal ini, Aziz & Chok (2013) juga menerangkan bahwa produk makanan yang berkualitas akan lebih unggul dibanding produk pesaing.

Selain berpengaruh pada sikap, variabel kualitas produk juga berpengaruh pada minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas mempengaruhi secara positif dan signifikan pada minat beli pada produk Mamahké Jogja yang berlabel halal namun tidak bersertifikat halal. Semakin tinggi kualitas produk maka akan mempengaruhi minat beli secara signifikan. Sehingga hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

Maichum et al (2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan parameter untuk mengukur minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al (2015) mendukung penelitian ini bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian yang sekaligus dalam rangka perbaikan terus menerus (*continuous of improvement*) demi menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan karakteristik penting yang dapat menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Berkaitan dengan hal tersebut, demi memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang diharuskan membeli makanan halal yang dapat diaplikasikan dengan pemberian label dan sertifikat halal. Minat beli konsumen muslim terhadap produk Mamahké Jogja akan terjadi karena konsumen muslim menilai kualitas produk dengan berdasarkan label halal dan sertifikat halal MUI.

Pada variabel kualitas diketahui bahwa penilaian tertinggi dari konsumen muslim pada item ini adalah anggapan bahwa makanan bersertifikat halal memiliki keunggulan yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Hal ini membuktikan bahwa sertifikat halal mengambil bagian penting dalam penilaian kualitas perilaku pra-pembelian bagi konsumen muslim. Disisi lain, produk bersertifikat halal akan lebih dipilih oleh konsumen muslim karena mereka menganggap adanya kekuatan tersendiri dari segi keamanan, kebersihan, dan kehalalan produk (Ab Talib et al., 2016). Sehingga, bagi perusahaan Mamahké Jogja perlu mempertimbangkan adanya pendaftaran dan pencantuman sertifikat halal MUI disetiap produk yang dihasilkan.

4.6.3. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan kesesuaian hipotesis (H_6) yang ada pada awal pembahasan. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Aziz & Chok (2013); Yang et al (2014); Cheah et al (2015); Maichum et al (2017); dan Wong et al (2018) bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Sehingga semakin baik sikap, maka minat beli konsumen Mamahké Jogja akan semakin meningkat.

Sikap positif yang dimiliki konsumen muslim akan mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap makanan halal yang ditandai dengan label halal dan sertifikat halal MUI. Dalam Briliana & Mursito (2017) disebutkan bahwa niat pembelian makanan halal pada kalangan siswa di Malaysia merupakan dampak

positif dari sikap. Berkaitan dengan objek penelitian ini, evaluasi positif yang merupakan gambaran dari sikap pada konsumen muslim terhadap adanya sertifikat halal MUI produk Mamahké Jogja akan meningkatkan minat beli konsumen muslim.

Penilaian tertinggi pada variabel sikap terjadi pada item mengonsumsi makanan bersertifikat halal adalah pilihan pribadi. Hal tersebut timbul karena responden pada penelitian ini adalah konsumen muslim yang tinggal di Indonesia yang mana mayoritas dari mereka telah memperoleh pengetahuan yang cukup mengenai syariat atau hukum Islam tentang mengonsumsi halal dan haram. Oleh sebab itu, penting bagi Mamahké Jogja memperhitungkan sertifikat halal produknya serta memberikan informasi kepada khalayak luas dengan berbagai media bahwa produk Mamahké Jogja telah mendapatkan pengakuan secara resmi dari Majelis Ulama Indonesia demi peningkatan kepercayaan dan motivasi pembelian dari konsumen muslim.

Hasil analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, langsung maupun tidak langsung seluruh variabel yaitu seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Pengaruh Variabel Bebas

Var.	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PE	KU	SI	MB	PE	KU	SI	MB	PE	KU	SI	MB
KU	0,813	0,000	0,000	0,000	0,813	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SI	0,867	0,392	0,000	0,000	0,549	0,392	0,000	0,000	0,319	0,000	0,000	0,000
MB	0,874	0,454	0,420	0,000	0,274	0,289	0,420	0,000	0,600	0,165	0,000	0,000

Sumber: olah data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.17 maka dapat disimpulkan bahwa ketika pengetahuan berpengaruh langsung terhadap kualitas adalah sebesar 0,813. Besarnya pengaruh langsung pengetahuan terhadap sikap yakni sebesar 0,549. Sedangkan, besarnya pengaruh tidak langsung dari pengetahuan terhadap sikap melalui kualitas adalah sebesar 0,319. Sehingga ketika pengetahuan berpengaruh terhadap sikap, terdapat mediasi dari variabel kualitas namun tetap lebih dominan ketika pengetahuan berpengaruh langsung terhadap sikap.

Dalam praktiknya, hal ini akan lebih meringankan perusahaan karena tanpa melalui peningkatan kualitas yang signifikan, sikap positif konsumen dapat ditingkatkan melalui pengetahuan produk yang baik secara langsung. Namun, pada kenyataannya tanpa diiringi dengan peningkatan kualitas yang baik, maka dapat menurunkan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, perusahaan atau produsen harus tetap memperhatikan kualitas produk sebelum sampai ditangan konsumen.

Selanjutnya, variabel kualitas dan sikap menjadi variabel mediator tetapi tetap lebih dominan ketika pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli secara langsung. Hal tersebut dibuktikan pada saat variabel pengetahuan berpengaruh langsung terhadap minat beli adalah sebesar 0,274. Sedangkan ketika variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap besarnya 0,230; pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli melalui kualitas yakni sebesar 0,235; dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli melalui kualitas dan sikap adalah 0,134. Sehingga total dari pengaruh tidak langsung ketiganya yakni sebesar 0,600.

Kemudian pada saat variabel kualitas berpengaruh terhadap minat beli, variabel sikap juga bukan menjadi variabel mediator yang dominan diantara keduanya. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari variabel kualitas terhadap minat beli adalah 0,289, sedangkan variabel kualitas terhadap minat beli melalui variabel sikap sebesar 0,165.

Meskipun demikian, variabel kualitas dan sikap harus tetap menjadi bahan pertimbangan untuk terus dikaji dalam mempengaruhi minat pembelian. Hal ini terbukti pada hasil analisis bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat beli produk secara langsung adalah variabel sikap yakni sebesar 0,420. Selain itu, pada pengaruh langsung pengetahuan terhadap minat beli sebesar 0,874, baik kualitas maupun sikap juga memiliki kontribusi di dalamnya.

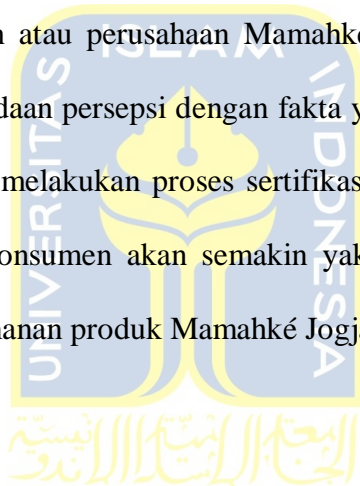
Berkaitan dengan produk Mamahké Jogja yang berlabel halal namun tidak memiliki sertifikat halal MUI, penting bagi perusahaan untuk tetap memperhatikan variabel pengetahuan, kualitas, dan sikap yang mempengaruhi minat beli. Sebab ketiga variabel independen tersebut masing – masing memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependennya yaitu minat beli produk.

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif responden, diketahui bahwa responden menyukai produk halal apalagi telah bersertifikat halal. Responden menganggap bahwa sertifikat halal pada suatu produk adalah hal yang pokok. Tetapi pada hal ini, khususnya untuk produk Mamahké Jogja, responden penelitian mayoritas tidak memahami bahwa Mamahké Jogja tidak memiliki sertifikat halal. Hal ini dibuktikan dengan persentase analisis deskriptif responden

yakni konsumen yang tidak paham bahwa produk Mamahké Jogja tidak bersertifikat halal sebanyak 83% dari total keseluruhan 166 responden.

Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen produk Mamahké Jogja dapat beranggapan atau memiliki persepsi bahwa produk Mamahké Jogja merupakan produk halal yang telah memiliki sertifikat halal. Hal tersebut dapat didukung oleh pemilik Mamahké Jogja yakni Hanung Bramantyo dan Zaskia Adya Mecca yang notabene adalah umat Islam serta adanya pemberian logo halal secara inisiatif pribadi disetiap kemasan produk.

Upaya produsen atau perusahaan Mamahké Jogja untuk menghilangkan kekecewaan atau perbedaan persepsi dengan fakta yang ada dari benak konsumen adalah mencoba untuk melakukan proses sertifikasi halal produk – produk yang dihasilkan. Sehingga konsumen akan semakin yakin baik segi kepastian status halal maupun dari keamanan produk Mamahké Jogja.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis deskriptif variabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan mendapatkan nilai rata – rata tinggi dengan penilaian tertinggi pada item “Pemahaman label halal sebelum membeli”. Variabel kualitas memperoleh nilai rata – rata baik dengan penilaian tertinggi pada item “Makanan bersertifikat halal memiliki keunggulan yang tidak ditawarkan pesaing”. Hasil rata – rata penilaian variabel sikap adalah baik dengan item “Mengonsumsi makanan bersertifikat halal adalah pilihan pribadi” menjadi item dengan skor tertinggi. Sedangkan pada variabel minat beli, rata – rata penilaian variabelnya adalah berminat dengan skor tertinggi pada item “Akan mengajak orang lain membeli makanan bersertifikat halal”.
- 2) Hasil uji pengaruh pada variabel pengetahuan, kualitas, sikap dan minat beli diketahui bahwa variabel sikap merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat beli secara langsung. Kemudian, pada saat pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli, variabel kualitas dan sikap termasuk variabel moderator meskipun tidak memiliki pengaruh secara dominan. Pengaruh total yang dihasilkan ketika pengetahuan berpengaruh terhadap minat beli adalah sebesar 0,874. Dengan demikian, variabel kualitas dan

sikap tetap memiliki kontribusi untuk berpengaruh terhadap minat beli, disamping variabel pengetahuan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, antara lain:

- 1) Berdasarkan hasil pembahasan, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi dan fakta pada produk Mamahké Jogja. Mayoritas konsumen menganggap bahwa produk Mamahké Jogja telah bersertifikat halal MUI. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dapat mengupayakan proses sertifikasi halal disamping pemberian label halal demi memberikan kepastian status halal agar tidak menjadi kekecewaan konsumen terutama bagi konsumen muslim.
- 2) Diantara variabel pengetahuan, kualitas, dan sikap, variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ditinjau dari analisis deskriptif dan uji pengaruh adalah variabel sikap. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan sikap positif terhadap produk Mamahké Jogja adalah pencantuman label halal resmi dari MUI. Hal ini sekaligus sebagai evaluasi positif produk Mamahké Jogja akibat dari implementasi pengetahuan produk yang baik oleh konsumen dan hasil peningkatan kualitas produk yang disahkan secara resmi oleh MUI.

- 3) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terkait minat pembelian produk makanan halal dimasa yang akan datang diharapkan dapat membangun kuesioner diluar yang sudah diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M.S., Md. Sawari, S.S., Abdul Hamid, A.B., & Ai Chin, T., 2016. Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation. *Management Research Review*, 9(9), 987–997.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G., 2011. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali., 2017. Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527–541.
- Ambali, A.R., & 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.
- Anonim., 2008. *Label Halal Tanpa Sertifikat*, diperoleh pada 24 November 2018 melalui <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/info-halal/08/11/28/17092-label-halal-tanpa-sertifikat>
- Anonim., 2015. *LAPK : Banyak Produk Klaim Halal Tanpa Sertifikat*, diperoleh pada 24 November 2018 melalui <https://kabarmedan.com/lapk-banyak-produk-klaim-halal-tanpa-sertifikat/>
- Awan, H.M., Siddiquei, A.N., & 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., & 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 & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Bamber, D., Phadke, S., & Jyothishi, A., 2012. Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. *NMIMS Management Review*, 22, 59–81.

- Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M.F., Hussain, H.I., & Salem, M.A., 2015. Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444 – 452
- Berger, I.E., Ratchford, B.T., & Haines, G.H., 1994. Subjective product knowledge as a moderator of the relationship between attitudes and purchase intentions for a durable product. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 301–314.
- Briliana, V., & Mursito, N., 2017. Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22, 176–184.
- BPS., 2010. Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Agama yang Dianut. Diperoleh pada 3 Desember 2018 melalui <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=320&wid=0>
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J., 2015. Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 763–783.
- Chen, K., & Deng, T., 2016. *Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge*. Sustainability 8, 943.
- Fahmi, S., 2017. Halal labeling effect on muslim consumers attitude and behavior. *Advances in Intelligent Systems Research*, 131, 56–62.
- Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Edisi 6. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunert, K.G., 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., 2014. *Multivariate data analysis*, 7. ed., Pearson New International ed. Pearson, Harlow.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A., 2015. Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open* 5, April–June, 1–12.
- Hasan, K.S., 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R., 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60
- Hox, J.J., & Bechger, T. M., 1999. An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11, 354 - 373
- Iranita, H., 2013. *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*.
- Kettani, H., 2010. World Muslim Population 1950-2020. *International Journal of Environmental Science and Development (IJESD)*, 1(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing*, Seventeenth edition. Pearson Higher Education, Hoboken.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S., 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. 121-132
- Listyoningrum, A., & Albari, 2012. Analisis Minat Beli Konsumen Muslim terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*. 2(1), 40-51
- Listyoningrum, A., 2013. *Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Produk BreadTalk yang Tidak di Perpanjang Sertifikat Halalnya*. Skripsi Sarjana. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- LPPOM MUI., _____. Sertifikat Halal MUI. Diperoleh pada 24 November 2018. Diakses melalui http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C., 2017. The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*. 6(3), 354-364.
- McSporran, A.J.,& Cho, Y.C., 2017. Analyzing The Determinants Of Attitude, Behavior, And Satisfaction On Imported Products: Implications For The Growing Food And Beverage Industry. *Journal of Service Science*, 10(1), 13-30.
- Mirabi, D.V., & Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H., 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of

- Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Morwitz, V., 2012. Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Pew Research Center, December 7, 2015, "Muslims and Islam: Key Findings In The U.S. and Around The World."
- Putra, R.A., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M., 2017. The Impact of Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty Program perception on Retail Customer Attitude. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), 1116–1129.
- Recker, A., & Saleem, B., 2014. *The Effects of Consumer Knowledge and Values on Attitudes and Purchase Intentions*. Master Thesis. Umeå University, Sweden.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N., 2002. How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442–453.
- Sekaran, U., & Bougie, R., 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th ed. John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom.
- Setiyawati, S., Haryanto, B., & Haryono, T., 2016. Whose Choice Is It? The Role of Attitude in Determining Customer's Intention to Use the Courier. *Asian Social Science*, 12(12), 229–245.
- Sukesti, F., & Budiman, M., 2014. The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150–153.
- Stanton, W., 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Tudor, A.-G., & Zheng, C., 2014. *Product Knowledge, Product Quality and Country-of-Origin effects on Purchase Intention of Personal Computers: A survey of Aalesund University College Students*. (Master Thesis). Aalesund University College, Norway.
- von Schaewen, T., 2014. *Objective and Subjective Knowledge as Determinants for the Attitude to and Consumption of Eco-labeled Food: The Case of Fairtrade Food*. Master Thesis. Uppsala University, Sweden.

Wong, S.-L., Hsu, C.-C., & Chen, H.-S., 2018. To Buy or Not to Buy? Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Suboptimal Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1431.

Yang, M., Al Shaaban, S., & Nguyen, T.B., 2014. *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food*. Master Thesis. Linnæus University, Sweden

Zulaekah, S., & Kusumawati, Y., 2015. Halal dan Haram Makanan dalam Islam. *Artikel*. Diakses 13 November 2018 melalui <https://www.researchgate.net/publication/277226802>



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian,

Perkenalkan saya Fitri Nur Khotimah, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) mengenai minat beli produk berlabel halal dan tidak memiliki sertifikat halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan sikap terhadap minat beli.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden dan dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Demi kelayakan penelitian, saya mengharapkan untuk menjawab dengan jujur sesuai dengan yang dirasakan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dipastikan kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

(Fitri Nur Khotimah)

BAGIAN A

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 1. Pria
 2. Wanita
3. Asal daerah :
 1. Yogyakarta
 2. Pulau Jawa
 3. Luar Pulau Jawa
4. Usia :
 1. <25 tahun
 2. 25– 40 tahun
 3. > 40 tahun
5. Pendidikan terakhir :
 1. SMA
 2. Diploma
 3. Sarjana
6. Pekerjaan :
 1. Pelajar/Mahasiswa
 2. Pegawai swasta / Wiraswasta
 3. PNS/TNI/POLRI
 4. Pensiunan / Ibu Rumah Tangga

BAGIAN B

1. Saya belum pernah membeli produk Mamahké Jogja.
 1. Ya
 2. Tidak
2. Saya mengetahui tentang produk Mamahké Jogja.
 1. Ya
 2. Tidak
3. Saya paham Mamahké Jogja berlabel halal.
 1. Ya
 2. Tidak
4. Saya paham Mamahké Jogja tidak bersertifikasi halal.
 1. Ya
 2. Tidak

BAGIAN C

Petunjuk : pernyataan-pernyataan di bawah ini diisi sesuai dengan apa yang saudara rasakan.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju S: Setuju SS: Sangat Setuju

Pengetahuan :

1. Saya paham hukum Islam tentang makanan halal dan haram.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
2. Saya paham tentang label halal sebelum membeli makanan.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS

3. Saya paham tentang sertifikat halal sebelum membeli makanan
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
4. Saya lebih suka mendapatkan informasi penting tentang makanan halal sebelum membeli.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS

Kualitas :

1. Makanan bersertifikat halal memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
2. Makanan bersertifikat halal memiliki kualitas yang konsisten.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
3. Makanan bersertifikat halal memiliki keunggulan yang tidak ditawarkan pesaing.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS

Sikap :

1. Saya suka memilih makanan yang bersertifikat halal.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
2. Saya akan membeli makanan bersertifikat halal karena penting.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
3. Mengonsumsi bersertifikat halal karena pilihan saya sendiri.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
4. Orang - orang yang penting bagi saya juga mengonsumsi makanan halal dan bersertifikat halal.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS

Minat Beli :

1. Saya bersedia membeli produk makanan bersertifikat halal.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
2. Saya bersedia mengonsumsi produk makanan bersertifikat halal.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
3. Saya berencana membeli makanan bersertifikat halal dimasa depan.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS
4. Saya akan mengajak orang lain untuk selalu membeli makanan yang bersertifikat halal.
 1. STS
 2. TS
 3. S
 4. SS

LAMPIRAN 2
DATA UJI INSTRUMEN

No.	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	PENGETAHUAN (PE)				KUALITAS (KU)			SIKAP (SI)				MINAT BELI (MB)				TOTAL
										PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4	
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	53
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
3	2	1	2	3	4	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	48
4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	57
5	1	1	2	3	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	2	1	1	3	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
8	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
9	1	2	3	1	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	56
10	2	1	3	1	2	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
11	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
12	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
14	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
15	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	48
16	2	1	1	1	3	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
17	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	54
18	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
19	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	44
20	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	58
21	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
22	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	47
23	2	2	2	3	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
24	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
25	2	2	1	1	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
26	2	2	2	3	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	56
27	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
28	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
29	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	55
30	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59

LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas Instrumen

		Correlations															
		PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4	TOTAL
PE1	Pearson Correlation	1,000	.813**	.676**	.824**	.699**	.772**	0,345	.558**	.755**	.791**	.466**	.636**	.783**	.636**	0,340	.889**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,062	0,001	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,066	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PE2	Pearson Correlation	.813**	1,000	.712**	.652**	.652**	.590**	.398*	.408*	.595**	.600**	0,247	.472**	.614**	.494**	0,149	.739**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,029	0,025	0,001	0,000	0,188	0,008	0,000	0,006	0,431	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PE3	Pearson Correlation	.676**	.712**	1,000	.535**	.428*	.371*	0,290	.582**	.488**	.605**	.477**	.377*	.503**	.536**	0,079	.670**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,002	0,018	0,044	0,120	0,001	0,006	0,000	0,008	0,040	0,005	0,002	0,676	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PE.4	Pearson Correlation	.824**	.652**	.535**	1,000	.783**	.733**	.404*	.578**	.727**	.885**	0,345	.638**	.766**	.517**	.485**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002		0,000	0,000	0,027	0,001	0,000	0,000	0,062	0,000	0,000	0,003	0,007	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KU1	Pearson Correlation	.699**	.652**	.428*	.783**	1,000	.840**	0,320	.578**	.727**	.762**	0,237	.638**	.766**	.517**	.404*	.829**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,018	0,000		0,000	0,085	0,001	0,000	0,000	0,207	0,000	0,000	0,003	0,027	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Correlations															
		PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4	TOTAL
KU2	Pearson Correlation	.772**	.590**	.371*	.733**	.840**	1,000	0,336	.534**	.680**	.706**	0,281	.591**	.717**	.477**	0,347	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,044	0,000	0,000		0,069	0,002	0,000	0,000	0,132	0,001	0,000	0,008	0,060	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KU3	Pearson Correlation	0,345	.398*	0,290	.404*	0,320	0,336	1,000	0,213	0,304	.361*	-0,003	0,329	0,329	0,197	0,042	.452*
	Sig. (2-tailed)	0,062	0,029	0,120	0,027	0,085	0,069		0,257	0,103	0,050	0,988	0,076	0,076	0,298	0,827	0,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SI1	Pearson Correlation	.558**	.408*	.582**	.578**	.578**	.534**	0,213	1,000	.758**	.802**	.508**	.463**	.617**	.592**	0,293	.742**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,025	0,001	0,001	0,001	0,002	0,257		0,000	0,000	0,004	0,010	0,000	0,001	0,116	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.755**	.595**	.488**	.727**	.727**	.680**	0,304	.758**	1,000	.821**	.411*	.690**	.819**	.699**	.382*	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,006	0,000	0,000	0,000	0,103	0,000		0,000	0,024	0,000	0,000	0,000	0,037	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SI3	Pearson Correlation	.791**	.600**	.605**	.885**	.762**	.706**	.361*	.802**	.821**	1,000	.511**	.722**	.866**	.739**	.456*	.937**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,050	0,000	0,000		0,004	0,000	0,000	0,000	0,011	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SI4	Pearson Correlation	.466**	0,247	.477**	0,345	0,237	0,281	-0,003	.508**	.411*	.511**	1,000	.422*	.422*	.468**	.373*	.543**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,188	0,008	0,062	0,207	0,132	0,988	0,004	0,024	0,004		0,020	0,020	0,009	0,042	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Correlations															
		PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4	TOTAL
MB1	Pearson Correlation	.636**	.472**	.377*	.638**	.638**	.591**	0,329	.463**	.690**	.722**	.422*	1,000	.850**	.693**	.411*	.786**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,040	0,000	0,000	0,001	0,076	0,010	0,000	0,000	0,020		0,000	0,000	0,024	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.783**	.614**	.503**	.766**	.766**	.717**	0,329	.617**	.819**	.866**	.422*	.850**	1,000	.853**	.411*	.904**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,076	0,000	0,000	0,000	0,020	0,000		0,000	0,024	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.636**	.494**	.536**	.517**	.517**	.477**	0,197	.592**	.699**	.739**	.468**	.693**	.853**	1,000	0,270	.751**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,002	0,003	0,003	0,008	0,298	0,001	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000		0,150	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	0,340	0,149	0,079	.485**	.404*	0,347	0,042	0,293	.382*	.456*	.373*	.411*	.411*	0,270	1,000	.507**
	Sig. (2-tailed)	0,066	0,431	0,676	0,007	0,027	0,060	0,827	0,116	0,037	0,011	0,042	0,024	0,024	0,150		0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.889**	.739**	.670**	.879**	.829**	.796**	.452*	.742**	.866**	.937**	.543**	.786**	.904**	.751**	.507**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

2. Uji Reliabilitas Instrumen

2.1. Uji Reliabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

2.2. Uji Reliabilitas Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	3

2.3. Uji Reliabilitas Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	4

2.4. Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

**LAMPIRAN 4
DATA ANALISIS**

No	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	Pengetahuan				Kualitas			Sikap				Minat Beli			
										PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3
5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
6	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3
7	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
8	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
9	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
10	2	1	1	1	3	1	1	1	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
11	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
12	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
13	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
14	2	2	2	3	2	1	1	1	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
15	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
16	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
17	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
18	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
19	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
20	2	3	2	3	4	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
21	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4

No	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	Pengetahuan				Kualitas			Sikap				Minat Beli			
										PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4
24	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
25	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
26	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2
27	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3
28	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2
29	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
30	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4
31	1	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3
32	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
34	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
35	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
36	2	1	2	3	4	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
37	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
38	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
39	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
40	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
41	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
42	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3
44	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
47	1	3	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
49	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4

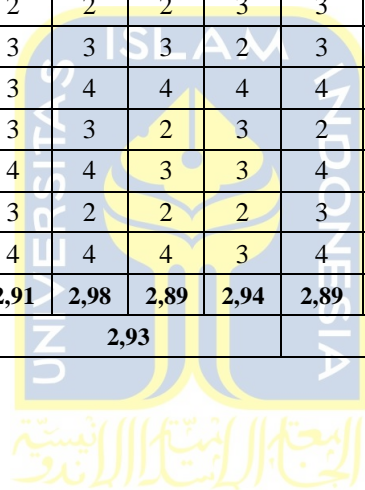
No	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	Pengetahuan				Kualitas			Sikap				Minat Beli			
										PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4
50	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
51	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
52	2	2	2	3	4	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
53	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
54	2	2	2	1	4	1	1	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
55	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
56	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
57	2	2	1	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
58	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
59	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
60	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
61	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
62	1	3	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
63	2	3	1	3	4	1	1	1	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
64	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3
65	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
66	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
67	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
68	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
70	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
71	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
72	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
73	1	1	1	1	2	1	1	1	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
74	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
75	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2

No	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	Pengetahuan				Kualitas			Sikap				Minat Beli			
										PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4
76	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
77	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
78	2	1	2	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
79	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3
80	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
81	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
82	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
83	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
84	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4
85	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1
86	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
87	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
88	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
89	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
90	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
91	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
92	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
93	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
94	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
95	1	3	2	2	2	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4
96	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
97	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2
98	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4
99	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
100	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4
101	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4

No	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	Pengetahuan				Kualitas			Sikap				Minat Beli			
										PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4
102	1	2	1	2	2	1	1	1	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
103	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
104	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
105	2	2	2	1	2	1	1	1	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
106	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
107	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
108	2	1	2	1	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
109	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3
110	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2
111	1	2	1	2	1	1	1	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
112	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
113	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
114	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
115	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
116	2	2	2	1	4	1	1	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
117	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
118	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
119	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
120	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
121	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2
122	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
124	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
125	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
126	2	2	2	3	4	1	1	1	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3

No	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	Pengetahuan				Kualitas			Sikap				Minat Beli			
										PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4
128	1	1	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
129	2	1	1	1	2	1	1	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
130	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
131	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
132	2	1	2	3	4	1	1	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
133	1	1	2	3	2	1	1	2	1	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
134	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
135	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
136	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
137	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2
138	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1
139	2	3	2	3	4	1	1	2	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4
140	2	1	2	3	4	1	1	1	1	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4
141	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
142	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
143	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
144	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
145	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3
146	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
147	2	1	2	3	3	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
148	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
149	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
150	2	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
151	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
152	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3
153	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2

No	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	Pengetahuan				Kualitas			Sikap				Minat Beli			
										PE1	PE2	PE3	PE4	KU1	KU2	KU3	SI1	SI2	SI3	SI4	MB1	MB2	MB3	MB4
154	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
155	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
156	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
157	2	2	2	3	3	1	1	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
158	1	1	1	3	2	1	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
159	2	2	2	3	2	1	1	1	1	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3
160	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
161	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
162	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
163	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
164	1	3	1	3	1	1	1	1	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4
165	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
166	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Rata - Rata Per Indikator										2,91	2,98	2,89	2,94	2,89	2,88	2,94	2,95	2,95	2,98	2,95	3,02	2,96	2,90	3,03
Rata - Rata Total										2,93				2,90			2,96				2,98			



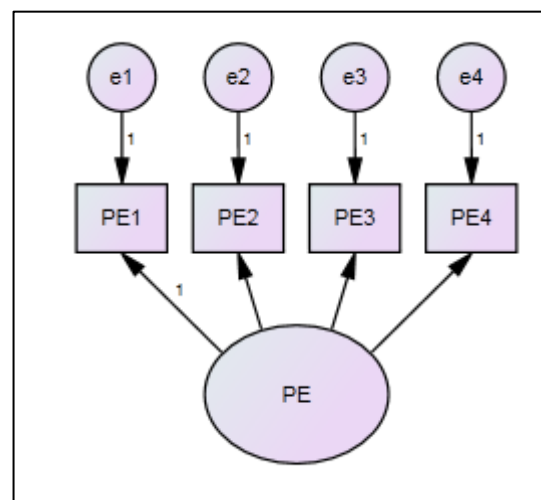
LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing – Masing Variabel

1.1. Pengetahuan

Gambar 1: Kerangka Variabel Pengetahuan

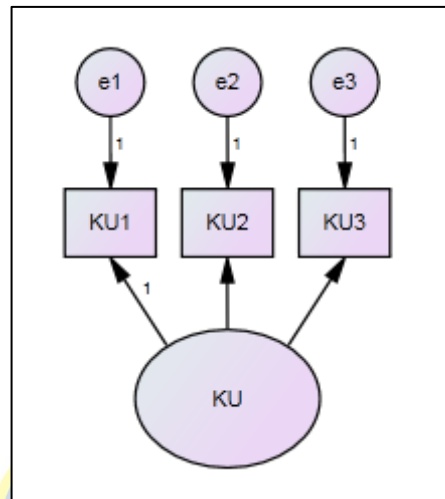


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE1 <--- PE	,778
PE2 <--- PE	,833
PE3 <--- PE	,730
PE4 <--- PE	,700

1.2. Kualitas

Gambar 2: Kerangka Variabel Kualitas

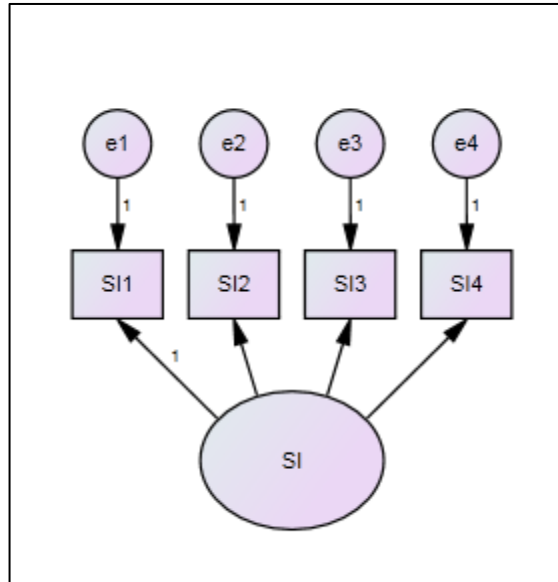


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KU1 <--- KU	,682
KU2 <--- KU	,819
KU3 <--- KU	,684

1.3. Sikap

Gambar 3: Kerangka Variabel Sikap

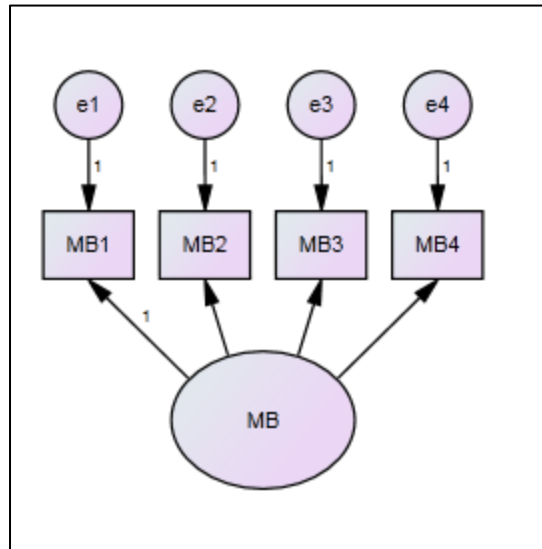


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SI1 <--- SI	,790
SI2 <--- SI	,885
SI3 <--- SI	,761
SI4 <--- SI	,771

1.4. Minat Beli

Gambar 4: Kerangka Variabel Minat Beli



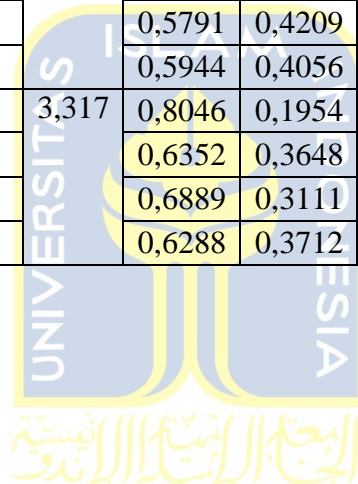
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MB1 <--- MB	,897
MB2 <--- MB	,797
MB3 <--- MB	,830
MB4 <--- MB	,793

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

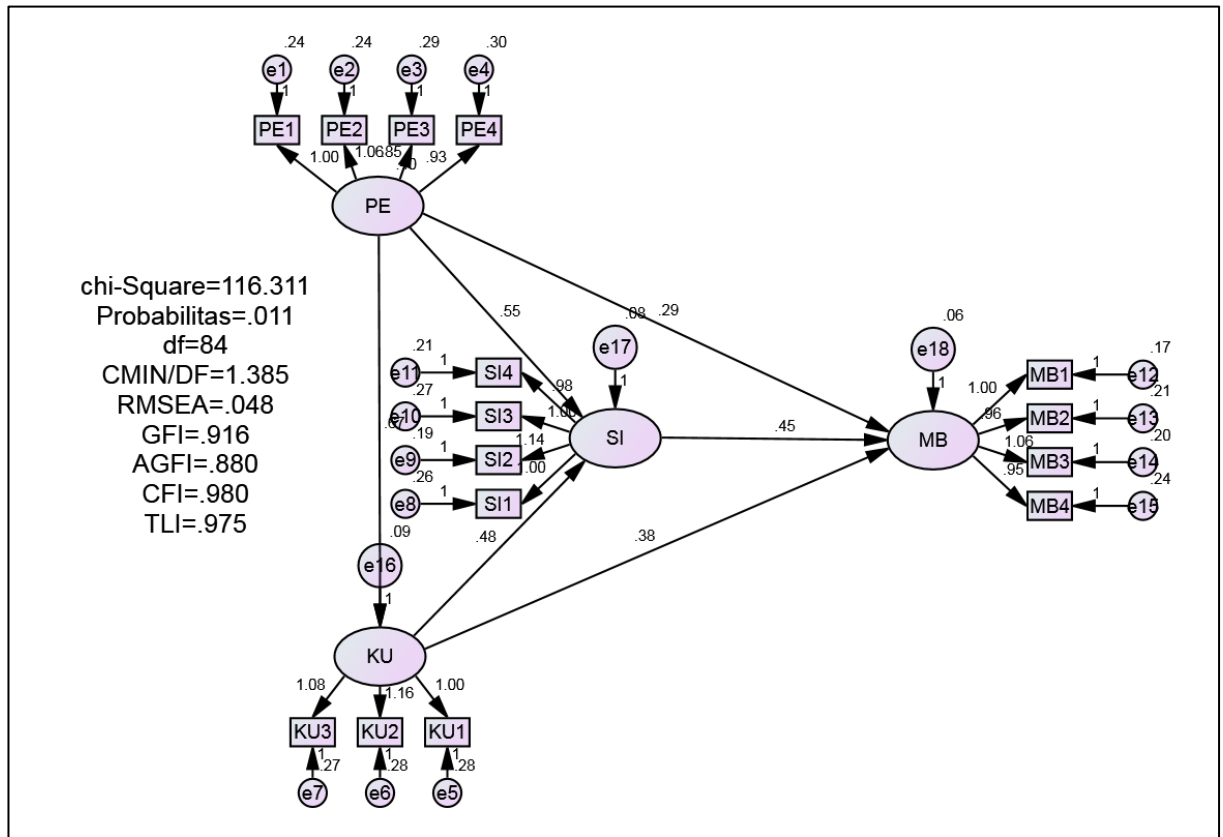
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate							CR
PE1	<--- PE	0,778	3,041	0,6053	0,3947	1,6779	9,2477	10,9256	0,846
PE2	<--- PE	0,833		0,6939	0,3061				
PE3	<--- PE	0,730		0,5329	0,4671				
PE4	<--- PE	0,700		0,4900	0,5100				
KU1	<--- KU	0,682	2,185	0,4651	0,5349	1,3963	4,7742	6,1705	0,774
KU2	<--- KU	0,819		0,6708	0,3292				
KU3	<--- KU	0,684		0,4679	0,5321				
SI1	<--- SI	0,790	3,207	0,6241	0,3759	1,4191	10,2848	11,7040	0,879
SI2	<--- SI	0,885		0,7832	0,2168				
SI3	<--- SI	0,761		0,5791	0,4209				
SI4	<--- SI	0,771		0,5944	0,4056				
MB1	<--- MB	0,897	3,317	0,8046	0,1954	1,2424	11,0025	12,2449	0,899
MB2	<--- MB	0,797		0,6352	0,3648				
MB3	<--- MB	0,830		0,6889	0,3111				
MB4	<--- MB	0,793		0,6288	0,3712				



2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Model Struktural

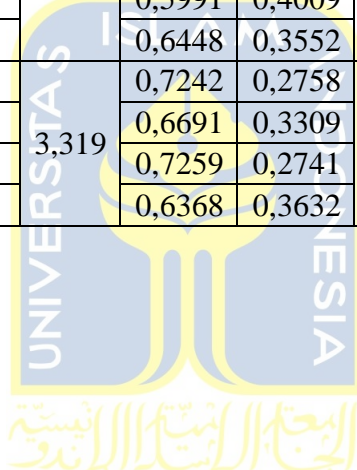
Gambar 5: Model Persamaan Struktural



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate						CR	
PE1	<---	PE	0,791	3,043	0,6257	0,3743	1,6780	9,2598	10,9379	0,8466
PE2	<---	PE	0,811		0,6577	0,3423				
PE3	<---	PE	0,708		0,5013	0,4987				
PE4	<---	PE	0,733		0,5373	0,4627				
KU1	<---	KU	0,702	2,186	0,4928	0,5072	1,4058	4,7786	6,1844	0,7727
KU2	<---	KU	0,753		0,5670	0,4330				
KU3	<---	KU	0,731		0,5344	0,4656				
SI1	<---	SI	0,780	3,212	0,6084	0,3916	1,4167	10,3169	11,7336	0,8793
SI2	<---	SI	0,855		0,7310	0,2690				
SI3	<---	SI	0,774		0,5991	0,4009				
SI4	<---	SI	0,803		0,6448	0,3552				
MB1	<---	MB	0,851	3,319	0,7242	0,2758	1,2440	11,0158	12,2597	0,8985
MB2	<---	MB	0,818		0,6691	0,3309				
MB3	<---	MB	0,852		0,7259	0,2741				
MB4	<---	MB	0,798		0,6368	0,3632				



LAMPIRAN 6

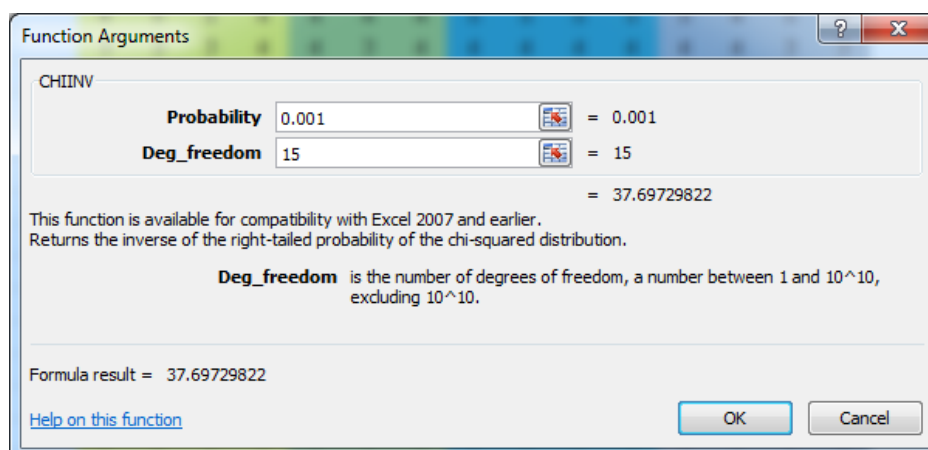
Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)

1. Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	2.000	5.000	-.463	-2.437	-.403	-1.061
MB3	2.000	5.000	-.236	-1.240	-.773	-2.032
MB2	2.000	5.000	-.361	-1.901	-.437	-1.150
MB1	2.000	5.000	-.320	-1.682	-.668	-1.757
SI4	2.000	5.000	-.223	-1.175	-.578	-1.521
SI3	2.000	5.000	-.298	-1.565	-.723	-1.902
SI2	2.000	5.000	-.496	-2.610	-.327	-.861
SI1	2.000	5.000	-.316	-1.661	-.582	-1.530
KU3	2.000	5.000	-.300	-1.577	-.367	-.964
KU2	2.000	5.000	-.208	-1.096	-.583	-1.534
KU1	2.000	5.000	-.172	-.905	-.413	-1.087
PE4	2.000	5.000	-.238	-1.252	-.687	-1.807
PE3	2.000	5.000	.020	.105	-.916	-2.408
PE2	2.000	5.000	-.337	-1.771	-.664	-1.747
PE1	2.000	5.000	-.193	-1.013	-.681	-1.790
Multivariate					-8.505	-2.426

2. Uji Outliers



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	28.344	.020	.962
150	27.464	.025	.923
26	26.919	.029	.869
53	25.595	.043	.925
145	24.048	.064	.984
121	23.173	.081	.993
159	22.726	.090	.994
123	22.618	.093	.989
27	22.563	.094	.978
50	22.417	.097	.967

3. Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	116.311	84	.011	1.385
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1722.827	105	.000	16.408

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.916	.880	.641
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.334	.189	.073	.165

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.932	.916	.980	.975	.980
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.048	.024	.068	.535
Independence model	.306	.293	.318	.000

4. Uji Hipotesis**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KU <--- PE	.669	.087	7.673	***	par_12
SI <--- PE	.551	.138	3.994	***	par_13
SI <--- KU	.479	.168	2.847	.004	par_15
MB <--- PE	.294	.146	2.009	.044	par_14
MB <--- KU	.377	.174	2.170	.030	par_16
MB <--- SI	.449	.163	2.756	.006	par_17
PE1 <--- PE	1.000				
PE2 <--- PE	1.065	.096	11.122	***	par_1
PE3 <--- PE	.854	.091	9.410	***	par_2
PE4 <--- PE	.935	.095	9.828	***	par_3
KU1 <--- KU	1.000				
KU2 <--- KU	1.157	.134	8.623	***	par_4
KU3 <--- KU	1.078	.132	8.173	***	par_5
SI1 <--- SI	1.000				
SI2 <--- SI	1.140	.095	12.029	***	par_6
SI3 <--- SI	.998	.095	10.496	***	par_7
SI4 <--- SI	.977	.088	11.112	***	par_8
MB1 <--- MB	1.000				
MB2 <--- MB	.964	.074	12.945	***	par_9
MB3 <--- MB	1.064	.076	13.916	***	par_10
MB4 <--- MB	.954	.076	12.592	***	par_11

5. Uji Pengaruh

PENGARUH TOTAL

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PE	KU	SI	MB
KU	,813	,000	,000	,000
SI	,867	,392	,000	,000
MB	,874	,454	,420	,000
MB4	,697	,362	,335	,798
MB3	,745	,387	,358	,852
MB2	,714	,371	,344	,818
MB1	,744	,387	,358	,851
SI4	,697	,315	,803	,000
SI3	,671	,303	,774	,000
SI2	,742	,335	,855	,000
SI1	,677	,306	,780	,000
KU3	,594	,731	,000	,000
KU2	,612	,753	,000	,000
KU1	,570	,702	,000	,000
PE4	,733	,000	,000	,000
PE3	,708	,000	,000	,000
PE2	,811	,000	,000	,000
PE1	,791	,000	,000	,000

PENGARUH LANGSUNG

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PE	KU	SI	MB
KU	,813	,000	,000	,000
SI	,549	,392	,000	,000
MB	,274	,289	,420	,000
MB4	,000	,000	,000	,798
MB3	,000	,000	,000	,852
MB2	,000	,000	,000	,818
MB1	,000	,000	,000	,851
SI4	,000	,000	,803	,000
SI3	,000	,000	,774	,000
SI2	,000	,000	,855	,000
SI1	,000	,000	,780	,000
KU3	,000	,731	,000	,000
KU2	,000	,753	,000	,000
KU1	,000	,702	,000	,000
PE4	,733	,000	,000	,000
PE3	,708	,000	,000	,000
PE2	,811	,000	,000	,000
PE1	,791	,000	,000	,000

PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PE	KU	SI	MB
KU	,000	,000	,000	,000
SI	,319	,000	,000	,000
MB	,600	,165	,000	,000
MB4	,697	,362	,335	,000
MB3	,745	,387	,358	,000
MB2	,714	,371	,344	,000
MB1	,744	,387	,358	,000
SI4	,697	,315	,000	,000
SI3	,671	,303	,000	,000
SI2	,742	,335	,000	,000
SI1	,677	,306	,000	,000
KU3	,594	,000	,000	,000
KU2	,612	,000	,000	,000
KU1	,570	,000	,000	,000
PE4	,000	,000	,000	,000
PE3	,000	,000	,000	,000
PE2	,000	,000	,000	,000
PE1	,000	,000	,000	,000