

**PENGARUH JAMINAN HALAL, KUALITAS PRODUK DAN
REVIEW MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP DAN MINAT
BELI MAKANAN BAGI KONSUMEN MUSLIM DI
RESTAURANT YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Andini Septiara Cahyani
Nomor Mahasiswa : 19311084
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH JAMINAN HALAL, KUALITAS PRODUK DAN
REVIEW MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP DAN MINAT
BELI MAKANAN BAGI KONSUMEN MUSLIM DI
RESTAURANT YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Nama : Andini Septiara Cahyani
Nomor Mahasiswa : 19311084
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@iui.ac.id
W. fecon.iui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 940/Ka.Div/10/Div.PP/IX/2023

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Andini Septiara Cahyani**
Nomor Mahasiswa : **19311084**
Dosen Pembimbing : **Dr. Drs. Sumadi M.Si.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Jaminan Halal, Kualitas Produk dan Review Media Sosial Terhadap Sikap dan Minat Beli Makanan Bagi Konsumen Muslim di Restaurant Yogyakarta**
Nomor Hp : **081250247084**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **3% (tiga persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 12 September 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Sumardi, S.IP., M.IP.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 September 2023



Penulis,

Andini Septiara Cahyani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Jaminan Halal, Kualitas Produk Dan Review Media Sosial Terhadap Sikap dan Minat Beli Makanan Bagi Konsumen Muslim Di Restaurant Yogyakarta

Diajukan Oleh
Andini Septiara Cahyani
19311084

Yogyakarta, 11 September 2023
Telah disetujui untuk ujian Skripsi

Dosen Pembimbing,



(Dr. Drs. Sumadi M.Si.)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH JAMINAN HALAL, KUALITAS PRODUK DAN REVIEW MEDIA SOSIAL
TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI MAKANAN BAGI KONSUMEN MUSLIM DI
RESTAURANT YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ANDINI SEPTIARA CAHYANI**

Nomor Mahasiswa : **19311084**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh jaminan halal, kualitas produk, dan ulasan media sosial terhadap sikap dan minat beli makanan bagi konsumen muslim pada restaurant yang ada di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer teknik *convenience sampling* dengan sampel yang diperoleh 200 responden konsumen muslim. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan olah data menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan halal, kualitas produk, dan ulasan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Adapun sikap konsumen yang dipengaruhi oleh jaminan halal, kualitas produk, dan ulasan media sosial menunjukkan hasil positif dan signifikan. Selanjutnya, sikap konsumen juga menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Jaminan halal, Kualitas Produk, Ulasan Media Sosial, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the influence of halal guarantees, product quality, and social media reviews on attitudes and food purchase intention for Muslim consumers at restaurants in the Yogyakarta area. This study uses primary data using convenience sampling techniques with samples obtained from 200 Muslim consumer respondents. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method with data processing using the SmartPLS version 3.0 program. The results of this study show that halal guarantees, product quality, and social media reviews have a positive and significant effect on Muslim consumers' purchase intention. The consumer attitudes that are influenced by halal guarantees, product quality, and social media reviews show positive and significant results. Furthermore, consumer attitudes also show a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: *Halal guarantee, Product Quality, Social Media Reviews, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi tersebut yang berjudul “Jaminan Halal, Kualitas Produk, dan Review Media Sosial Terhadap Sikap dan Minat Beli Makanan Bagi Konsumen Muslim di Restaurant Yogyakarta”. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik guna menyelesaikan studi tingkat sarjana pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, serta saran dari berbagai pihak. Berkaitan dengan hal ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan serta keberkahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M. Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Johan Arifin., S.E., M.Si., Ph.D., CFA., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta dosen-dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang membantu memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
3. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc., CSA., ASPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Sumadi M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, arahan, dukungan, saran, serta masukan selama proses bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
5. Kedua orang tua penulis Ibu Hemiwati dan Bapak Abdul Ghani, kakak Imey tercinta dan seluruh keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
6. Saudari Mayang Wahyu Buana, S.M., teman-teman KKN dan teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan, arahan, serta bantuan selama

proses perkuliahan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

7. Para responden penelitian dan pihak-pihak lainnya yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar proses penyelesaian tugas akhir skripsi.
8. Kepada penulis sendiri yang telah bertahan, tabah, dan kuat dalam mengerjakan tugas akhir skripsi sehingga mampu melewati cobaan yang ada dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Terimakasih atas segala dukungan yang diberikan. Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 11 September 2023

Penulis,

Andini Septiara Cahyani

19311084

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Penelitian	4
1.3. Batasan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	7
2.1.2. Minat Beli.....	7
2.1.3. Sikap Konsumen	8
2.1.4. Jaminan Halal.....	9
2.1.5. Kualitas Produk.....	10
2.1.6. Ulasan di Media Sosial.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1. Hubungan antara jaminan halal terhadap sikap dan minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta.....	17

2.3.2.	Hubungan antara kualitas produk terhadap sikap dan minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta.....	17
2.3.3.	Hubungan antara ulasan di media sosial terhadap sikap dan minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta.....	18
2.3.4.	Hubungan antara sikap konsumen dengan minat beli konsumen .	19
2.4	Kerangka Penelitian	20
BAB III.....		21
3.1.	Lokasi, Obyek, dan Subyek Penelitian	21
3.2.	Unit Analisis	21
3.3.	Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Indikator variabel	21
3.4.	Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.4.1.	Populasi dan Sampel	23
3.4.2.	Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.5.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	24
3.6.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	24
3.6.1.	Skala Likert Kuisisioner	24
3.6.2.	Uji Validitas	25
3.6.3.	Uji Reliabilitas	26
3.7.	Metode Analisis Data.....	28
3.7.1.	Analisis Deskriptif	29
3.7.2.	Evaluasi outer model (<i>measurement model</i>).....	29
BAB IV		32
4.1	Karakteristik Responden.....	33
4.2	Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	34
4.2.1.	Variabel Jaminan Halal.....	35
4.2.2.	Variabel Kualitas Produk.....	36
4.2.3.	Variabel Review Media Sosial.....	37
4.2.4.	Variabel Sikap.....	38
4.2.5.	Variabel Minat Beli.....	39
4.3	Analisis Hubungan Kausalitas dengan Struktural Equation Modeling (SEM).....	40
4.3.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
4.3.2.	<i>Convergent Validity</i>	41

4.3.3.	<i>Discriminant Validity</i>	42
4.3.4.	<i>Composite Reliability</i>	43
4.3.5.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
4.3.6.	<i>R-Square</i> (R^2).....	45
4.3.7.	<i>Q-Square</i> (<i>Predictive Relevance</i>).....	45
4.3.8.	Hasil Uji Hipotesis melalui Koefisien Regresi dan Signifikansi ..	46
4.4	Pembahasan.....	48
BAB V.....		55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	22
Tabel 3.2 Skala Likert	25
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Sampel.....	26
Tabel 3.4 Kriteria penilaian variabel.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	33
Tabel 4.2 Interpretasi Kelas Interval.....	34
Tabel 4.3 Tabel Deskriptif Variabel Jaminan Halal.....	35
Tabel 4.4 Tabel Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	36
Tabel 4.5 Tabel Deskriptif Variabel Review Media Sosial	37
Tabel 4.6 Tabel Deskriptif Variabel Sikap	38
Tabel 4.7 Tabel Deskriptif Variabel Minat Beli	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Convergent Validity	41
Tabel 4.9 Akar AVE (Fornell-Larcker Criterion)	42
Tabel 4.10 Nilai Loading Silang (Cross Loading)	42
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability	44
Tabel 4.12 Nilai R ² Variabel Endogen.....	45
Tabel 4.13 Nilai Q-Square (Predictive Relevance).....	46
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran	40
Gambar 4.2 Pengujian Model Struktural	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Data Responden.....	69
Lampiran 3 Data Deskriptif Responden.....	78
Lampiran 4 Statistik Deskriptif.....	80
Lampiran 5 Output Analisis	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan penduduk mayoritas beragama Islam. Berdasarkan situs dukcapil.kemendagri.go.id (2022), jumlah penduduk Indonesia per Desember 2021 mencapai 273.879.750 jiwa dan penduduk Muslim di Indonesia tahun 2021 mencapai 86,93% dari total penduduk yang ada (databoks.katadata.co.id). Jika melihat data secara khusus di Provinsi Yogyakarta berdasarkan Yogyakarta.bps.go.id (2023), dari tahun 2017-2022 terjadi kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya dan jumlah penduduk Yogyakarta yang beragama Islam mencapai lebih dari 80% (Bappeda.jogjaprov.go.id, 2023). Selain itu, jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Yogyakarta juga mengalami kenaikan akibat pemulihan pasca pandemi Covid-19 (Bappeda.jogjaprov.go.id, 2023).

Dengan banyaknya jumlah penduduk yang beragama Islam, maka ada beberapa peraturan yang dibuat untuk mengakomodasi kebutuhan dan kenyamanan penduduk. Salah satunya dengan kewajiban untuk memiliki sertifikat Halal bagi para pemilik usaha kuliner. Sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dijadikan sebagai patokan bagi para penduduk Muslim untuk melakukan pembelian, khususnya yang menyangkut produk konsumsi seperti makanan pokok. Sertifikasi Halal sebagai simbol jaminan untuk konsumen di seluruh dunia yang memeluk agama Islam karena dengan adanya sertifikasi tersebut, maka konsumen dapat memastikan jika seluruh bahan baku dan proses pengolahan masakan sudah memenuhi persyaratan Syariah (Jaiyeoba *et al.*, 2019).

Produk yang terjamin halalnya menjadi syarat penting agar produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen muslim (Riaz dan Chaudry, 2004). Selain itu, penting bagi kaum Muslim untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan hukum dan kaidah dalam ajaran agama mereka (Rajagopal *et al.*, 2011). Oleh karena itu, sertifikasi Halal menjadi identitas khusus untuk membedakan produk yang Halal dengan produk yang tidak memenuhi sertifikasi Halal.

Konsumen juga akan mempertimbangkan berbagai hal saat akan membeli suatu produk (Maison *et al.*, 2018). Hal-hal tersebut dapat berkaitan dengan produk secara intrinsik maupun ekstrinsik. Salah satu contoh atribut intrinsik yang diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas dan rasa masakan, serta aroma masakan yang dapat menggugah selera. Sedangkan atribut ekstrinsik yang diperhatikan oleh konsumen adalah merek, harga, daerah asal produk, serta karakteristik kemasan seperti adanya sertifikasi Halal. Jika dilihat dari atribut ekstrinsik, sertifikasi Halal lebih berpengaruh terhadap konsumen Muslim yang mengutamakan produk makanan yang diolah berdasarkan hukum Islam. Sertifikasi Halal juga berpotensi dalam membantu bisnis untuk sukses di pasaran karena hal tersebut dapat menjadi signal dari nilai yang dianut oleh pemilik usaha tersebut (Borzooei dan Asgari, 2016).

Kualitas produk merupakan unsur intrinsik sebagai bentuk garansi dari kepercayaan konsumen, artinya apakah produk yang didapatkan akan sesuai dengan harapan konsumen atau tidak sehingga kualitas produk ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Batey, 2008). Produk yang memiliki kualitas baik dapat membuat suatu bisnis berkompetisi di pasar global dan mendapatkan lebih banyak keuntungan (Ali *et al.*, 2018). Kualitas menjadi salah satu penentu konsumen untuk membeli suatu produk (Pappu *et al.*, 2005) sehingga kualitas dari produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat menentukan apakah mereka akan tetap membeli produk tersebut atau beralih untuk membeli produk lain yang serupa. Dengan adanya kualitas yang ditawarkan dari sebuah produk atau jasa akan membuat konsumen memberikan keputusan apakah mereka berminat untuk mengeluarkan sejumlah uang demi mendapatkan produk atau jasa tersebut (Pappu dan Quester, 2008).

Beberapa peneliti terdahulu mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli (Boulding *et al.*, 1999; Chaudhuri, 2002; Tsiotsou, 2006; dan Parasuraman, 1996). Mereka mengungkapkan bahwa konsumen yang memperhatikan kualitas produk cenderung memiliki minat beli lebih tinggi.

Salah satu alasan dari menurunnya minat beli konsumen terhadap produk kuliner khususnya makanan tradisional adalah dari segi kualitas (Haryanto *et al.*,

2019). Mereka beranggapan jika pengolahan masakan tradisional terkadang tidak memperhatikan faktor kebersihan dan kesehatan sehingga tidak memiliki standar kualitas yang jelas. Oleh karena itu banyak konsumen yang lebih menyukai mengkonsumsi makanan non-tradisional.

Media sosial merupakan teknologi komputer yang dapat memfasilitasi penyebaran informasi melalui jaringan virtual (Cui dan Jiang *et al.*, 2019). Media sosial menjadi sarana bagi penggunaannya untuk membuat konten sesuai yang mereka inginkan (Kaplan and Haenlin, 2010). Media sosial juga memfasilitasi penggunaannya untuk terhubung dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama dengan menggabungkan mereka dalam suatu komunitas *online*. Melalui media sosial, segala informasi mengenai berbagai produk kuliner dapat menyebar dengan cepat (Veil *et al.*, 2011). Pengguna akan menyebarkan informasi dan pengalaman mereka ke akun media sosialnya dalam menikmati berbagai sajian kuliner baik melalui komentar, video atau pesan singkat yang ditulis pada postingan mereka sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen lain. Terutama jika pemilik akun media sosial tersebut merupakan seseorang yang berpengaruh dan memiliki banyak pengikut.

Media sosial saat ini menjadi salah satu media pemasaran paling efektif untuk memasarkan suatu produk dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional (Cui dan Jiang *et al.*, 2019). Bahkan, saat ini komentar negatif terhadap suatu restoran yang tersebar di media sosial dapat berdampak buruk bagi perusahaan (Sumadi, 2022). Konsumen lebih memiliki kecenderungan untuk melihat berbagai komentar dan *review* yang ada di media sosial sebelum membeli suatu produk (Park dan Kim, 2008). Media sosial digunakan sebagai alat evaluasi konsumen terhadap sebuah merek yang akan dibeli (Kang *et al.*, 2016); Phua *et al.*, 2017).

Perkembangan internet yang terjadi saat ini membuat konsumen cenderung mengemukakan opini mereka di media sosial, dan opini tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen lain untuk membeli suatu produk. Bahkan kebanyakan konsumen lebih percaya terhadap berbagai sumber *online* di media sosial dibandingkan dengan sumber-sumber konvensional (Fang *et*

al., 2016). Pandangan konsumen terhadap ulasan yang ada di media sosial dapat membangun persepsi terhadap suatu produk yang selanjutnya akan mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen (Chakraborty, 2019).

Adanya jumlah penduduk muslim yang tinggi dan semakin berkembangnya industri kuliner yang ada di Yogyakarta, maka penting untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya konsumen pecinta kuliner di Yogyakarta. Selain itu, penting bagi seorang muslim untuk memperhatikan makanan yang terjamin kehalalannya serta kualitas produknya terutama makanan pokok. Hal ini karena makanan pokok merupakan kebutuhan harian yang wajib untuk dikonsumsi oleh semua orang. Makanan yang dikonsumsi secara terus menerus harus terjamin aman bagi tubuh baik dari segi bahan baku atau kandungan yang ada didalamnya serta mempunyai nilai gizi yang baik. Begitu pula dengan konsumen muslim penting untuk mengetahui secara jelas terkait makanan yang akan dikonsumsi terutama makanan pokok agar kandungan yang berkontribusi masuk kedalam tubuh tetap sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena tidak semua konsumen mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan pembelian (Muljani & Koesworo, 2019). Namun demikian, diduga masih banyak konsumen muslim yang tidak ragu-ragu makan di restaurant yang tidak memberikan jaminan halal atas produk yang dijual. Berdasarkan pemaparan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Jaminan Halal, Kualitas Produk, dan Review Media Sosial Terhadap Sikap dan Minat Beli Makanan Bagi Konsumen Muslim di Restaurant Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Penelitian

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah jaminan produk makanan Halal berpengaruh terhadap sikap konsumen muslim?
2. Apakah jaminan Halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen muslim?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di restaurant Yogyakarta?
5. Apakah *review* media sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen muslim?
6. Apakah *review* media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta?
7. Apakah sikap konsumen mempengaruhi minat beli makanan bagi konsumen muslim di restaurant Yogyakarta?

1.3. Batasan Penelitian

Adapun batasan dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kaum Milenial dan generasi Z rentang usia antara 18 hingga 30 tahun yang memiliki media sosial untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Sedangkan variable bebasnya terdiri dari jaminan halal, kualitas produk dan review konsumen saja.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh jaminan produk makanan Halal terhadap sikap konsumen muslim.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh jaminan Halal terhadap minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen muslim.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh review media sosial terhadap sikap konsumen muslim.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh review media sosial terhadap minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli makanan bagi konsumen muslim di restaurant Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dalam hal :

1. Akademis/Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen muslim dan bidang yang berfokus pada minat beli konsumen.

2. Praktis

Dari hasil Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi bisnis yang dapat dipergunakan untuk menyusun strategi pemasaran, khususnya untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian bagi perusahaan atau dunia bisnis di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Penelitian yang membahas tentang minat beli makanan bagi konsumen muslim di restoran Yogyakarta ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen sebagai landasan teori. Dalam teori tersebut menjelaskan bagaimana hubungan antara sikap dan perilaku individu dalam bertindak. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) mengungkapkan minat beli sebagai keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk, dimana hal ini juga dapat menjadi prediktor penting dari kebiasaan seseorang. *Theory of Reasoned Action* (TRA) tersebut menjelaskan terkait bagaimana minat seseorang untuk dapat berpartisipasi dalam suatu perilaku (Han, H., dan Kim, Y., 2010; MS, M., 2020). Komponen yang terdapat dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu perilaku seperti bagaimana niat individu dalam bertindak untuk melakukan perilaku tertentu, sikap seperti bagaimana individu berpikir untuk mengambil keputusan dalam memilih terlibat atau tidak terhadap perilaku tertentu, dan norma subjektif terkait keyakinan seseorang yang membentuk persepsi niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

2.1.2. Minat Beli

Fishbein dan Ajzen (1977) dalam Lee *et al.*, (2019) mengungkapkan minat beli sebagai keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk sebagai prediktor dari suatu kebiasaan orang tersebut. Dods *et al.*, (1991) dan Schiffman (2001) mengemukakan jika minat beli dapat digunakan untuk menghitung keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen akan produk tersebut. Engel *et al.*, (1995) dalam Lee *et al.*, (2019) mengungkapkan tiga macam minat beli yaitu: (a.) pembelian tidak terencana, minat beli ini termasuk dalam pembelian impulsif, dimana konsumen dapat melakukan pembelian di toko secara

langsung tanpa direncanakan sebelumnya. (b.) Pembelian terencana sebagian, dimana sebelumnya konsumen telah merencanakan untuk membeli produk tertentu, akan tetapi eksekusi pemilihan merek baru dilakukan saat sampai ke toko. (c.) Pembelian terencana sepenuhnya, minat beli yang terjadi karena konsumen sudah merencanakan produk dan merek apa yang akan mereka beli, bahkan saat mereka belum sampai di toko. Kotler (2003) dalam Lee *et al.*, (2019) mengungkapkan jika minat beli dapat dipengaruhi oleh perasaan seseorang yang muncul secara tiba-tiba di situasi tertentu dimana perasaan tersebut melibatkan preferensi personal seseorang. Sedangkan minat beli impulsif merepresentasikan kondisi yang menimbulkan minat beli seseorang. Zeithaml (1988) dalam Lee *et al.*, (2019) mengungkapkan minat beli konsumen sebagai kemungkinan untuk membeli, keinginan untuk membeli, serta pertimbangan untuk membeli suatu produk.

Ajzen (1991) mengemukakan jika minat merupakan sebuah faktor yang memotivasi konsumen, yang selanjutnya dapat mempengaruhi kebiasaan mereka. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama setelah mereka merasakan pengalaman penggunaan produk tersebut. Awan *et al.*, (2015) dalam Nurhayati dan Hendar (2019) mengungkapkan jika minat beli konsumen terhadap produk Halal dapat digunakan untuk memprediksi tingkat religiusitas konsumen. Dimana produk Halal yang tersedia di pasar dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan mereka.

2.1.3. Sikap Konsumen

Ajzen dan Fishbein (1981) mengungkapkan jika fenomena psikologis ditunjukkan oleh tindakan tertentu, atau sikap seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Jhamb *et al.*, (2020) mendefinisikan sikap sebagai sebuah respon akan barang atau jasa tertentu. Delafrooz dan Pain (2011) mengungkapkan jika sikap konsumen dan minat beli merupakan variabel yang dapat digunakan untuk memprediksi pembelian yang sesungguhnya.

Marmaya *et al.*, (2019) mengungkapkan jika dilihat dari *theory planned behavior* (TPB) minat untuk melakukan sebuah kebiasaan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu sikap, kebiasaan, dan norma. Sikap konsumen dapat berpengaruh

secara positif maupun negatif terhadap minat beli konsumen. Sikap juga bisa didasarkan dari kebiasaan seseorang yang muncul dari kepercayaan mereka terhadap sesuatu. Borne (2006) dalam mengungkapkan jika keyakinan konsumen terhadap konsumsi makanan Halal akan berpengaruh pada sikap mereka. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Mitchel dan Olson, 1981). Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Engel *et al.*, (1996) mengungkapkan jika sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan membuat produk tersebut menarik di mata konsumen. Akan tetapi, jika sikap konsumen terhadap suatu produk negatif, maka konsumen cenderung tidak akan tertarik dengan produk tersebut. Keller (1991) mengungkapkan sikap konsumen ditentukan dari relevansi dan kepentingan dari atribut produk, yang kemudian dapat berpengaruh terhadap kebiasaan pembelian konsumen.

2.1.4. Jaminan Halal

Halal dan haram merupakan prinsip yang terdapat dalam agama Islam. Dimana prinsip tersebut mengungkapkan apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh umat Muslim (Nurhayati dan Hendar, 2019). Produk halal merupakan produk yang dapat dikonsumsi oleh umat Muslim dan produk tersebut tidak akan membuat seorang melanggar hukum agama. Adanya prinsip halal tersebut berpengaruh pada industri olahan makanan. Dimana saat ini, banyak produsen mulai memperhatikan pentingnya jaminan halal di produk yang mereka tawarkan agar konsumen yang beragama Islam lebih tenang saat akan mengkonsumsi makanan yang ditawarkan.

Di Indonesia, jaminan produk halal di Indonesia dijamin oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mengeluarkan sertifikasi halal yang harus ditampilkan pada setiap produk yang sudah lulus uji sertifikasi. Dengan adanya jaminan produk halal ini akan membuat konsumen mengetahui jika produk yang ada aman untuk dikonsumsi seperti produk yang tidak mengandung alkohol, bebas lemak ataupun daging babi, serta saat memotong daging yang akan diolah, pemotong daging harus menyebutkan nama Allah.

Kurniawati dan Savitri (2019) mengemukakan jika sertifikasi halal dapat dijadikan sebagai jaminan bagi konsumen. Dimana produk yang memiliki sertifikasi halal akan mengakibatkan konsumen merasa aman untuk mengonsumsi produk tersebut. Jamal dan Sharifuddin (2015) mengungkapkan jika saat menjual dan memasarkan produk halal, logo halal tidak boleh dilewatkan oleh produsen, karena logo halal merupakan salah satu indikator yang dapat menjamin bahwa produk yang dikonsumsi adalah produk yang halal. Ali (2014) mengemukakan jika lokasi asal dari bahan-bahan yang digunakan oleh produsen untuk menghasilkan suatu produk juga menjadi salah satu jaminan bagi konsumen untuk meyakini apakah produk yang dikonsumsi halal atau tidak.

Bakar et al., (2013) mengungkapkan jika pemasangan logo halal di produk yang dikonsumsi membuat konsumen merasa tenang saat akan mengonsumsi produk tersebut dan akhirnya akan menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Khan dan Khan (2019) juga mengungkapkan jika produk yang mengungkapkan jaminan halal secara jelas, akan menyebabkan konsumen memiliki minat pembelian yang tinggi terhadap produk tersebut. Khan dan Khan (2019) lebih lanjut mengungkapkan jika sertifikasi halal merupakan jaminan akurat yang dapat digunakan produsen untuk menjamin jika produk yang mereka tawarkan sudah sesuai dengan khaidah-khaidah yang berlaku di agama Islam terkait dengan pengolahan makanan.

2.1.5. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai relatif dari suatu produk yang berkaitan dengan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut (Wheelock, 1992). Hal ini mengungkapkan jika saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen juga membeli ekspektasi mengenai kualitas dari produk tersebut. Haryanto et al., (2019) mengungkapkan kualitas masakan meliputi rasa, tampilan, bau, warna, temperature, dan kemasan dari masakan itu sendiri. Espejel et al., (2007) mengungkapkan kualitas produk sebagai kesatuan dari kelebihan produk, nilai intrinsik yang meliputi atribut yang melekat dengan produk tersebut, serta nilai ekstrinsik yang meliputi atribut yang ada di luar produk. Terkait dengan makanan, maka atribut intrinsik meliputi rasa, bau, tampilan, warna, dan temperatur dari

makanan itu sendiri. Sedangkan variabel ekstrinsik meliputi kemasan, layanan, dan faktor lain yang memberikan nilai tambah. Haryanto et al., (2019) juga mengungkapkan jika semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen (Dean dan Suhartanto, 2019). Hal ini dikarenakan saat konsumen mengkonsumsi suatu produk dan merasa jika produk tersebut berkualitas, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk agar konsumen ingin membeli produk yang sama di kemudian hari. Suhartanto (2019) mengungkapkan jika kualitas masakan halal hanya mempengaruhi konsumen secara psikologis. Oleh karena itu, makanan halal berkualitas merujuk pada kemampuan makanan untuk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen seperti kesegaran, tampilan, keberagaman, rasa, dan kesehatan berdasarkan dengan asas Muslim.

2.1.6. Ulasan di Media Sosial

Saat ini, reputasi dari suatu bisnis dapat terbentuk dengan adanya referensi dari media sosial. Fischer (2014) mengungkapkan jika saat ini banyak perusahaan yang mulai memperhatikan media sosial untuk mengontrol persepsi masyarakat terhadap produk yang mereka tawarkan maupun terhadap citra dari perusahaan itu sendiri. Alkazemi et al., (2019) mengungkapkan jika saat ini banyak perusahaan yang perhatian terhadap ulasan di media sosial karena mereka merasa jika konsumen saat ini akan mengecek media sosial dulu sebelum melakukan pembelian akan suatu produk. Apabila terdapat banyak ulasan positif, maka semakin besar minat beli konsumen akan produk tersebut. Tetapi apabila ulasan negatif dari suatu produk lebih banyak maka minat beli konsumen akan menurun.

Lang dan Lawson (2013) mengemukakan jika kebebasan berpendapat di media sosial sudah menjadi bagian dari masyarakat saat ini. Ada beberapa orang yang mendapatkan insentif karena mereka mengunggah ulasan positif dari suatu produk. Media sosial saat ini memiliki peranan penting sebagai sarana komunikasi bagi bisnis dan konsumen (Singh, 2018). Manfaat media sosial dari sisi produsen

adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga mereka dapat menciptakan produk yang dapat menjawab kebutuhan konsumen (Carr.et.al., 2015). Kaura et al., (2015) dalam Naeem (2019) mengemukakan pentingnya kontrol dari perusahaan terhadap ulasan yang disampaikan oleh konsumen di media sosial. Karena ulasan yang disampaikan oleh konsumen dapat dijadikan landasan bagi perusahaan untuk terus melakukan perbaikan.

Cheung dan Tadhani (2012) mengungkapkan jika ulasan *online* konsumen dapat dijadikan sebagai referensi oleh konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, Naeem (2019) berpendapat jika konsumen sebaiknya melihat situs ataupun media sosial yang dapat dipercaya sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar informasi yang diperoleh konsumen untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan adalah informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan sikap dan minat beli konsumen yang terkait dengan jaminan halal, kualitas produk, review media sosial, sikap konsumen dan minat beli konsumen akan disampaikan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian			Hasil Penelitian
		Bebas	Antara	Tergantung	
1.	Muhammad Naeem (2019)	Review media sosial	-	Kualitas layanan, minat beli.	- Review di media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan kualitas layanan dari perusahaan penyedia jasa. - Review media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian			Hasil Penelitian
		Bebas	Antara	Tergantung	
2.	Abdalla Muhammed Basir (2019)	Kesadaran halal, logo halal, sikap konsumen.	Minat beli konsumen	Kebiasaan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran halal berpengaruh positif pada minat beli konsumen. - Logo halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. - Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. - Minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap kebiasaan pembelian konsumen.
3.	Budhi, H., Djoko, P., Amina, S. D., Edi, C. (2019)	Sikap konsumen, kualitas produk, harga, kenyamanan.	Jenis produk	Minat beli	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap positif konsumen berpengaruh terhadap minat beli. - Jenis produk memoderasi hubungan antara sikap konsumen terhadap minat beli. - Harga berpengaruh positif terhadap sikap dan minat beli konsumen. - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap dan minat beli konsumen. - Jenis produk memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan sikap konsumen. - Jenis produk memoderasi hubungan antara kenyamanan dengan sikap konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian			Hasil Penelitian
		Bebas	Antara	Tergantung	
4.	Abdulkadir Otzurk (2022)	Pengetahuan produk halal	Kesadaran halal, sikap, resiko psikologis.	Minat beli	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan produk halal dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan minat beli konsumen. - Resiko psikologis juga berpengaruh positif terhadap sikap dan minat beli produk halal.
5.	Agus, P., Yuli, S. (2021)	Citra merek, keamanan makanan, kesadaran halal, sertifikat halal, pemasaran halal.	Minat beli	Produk makanan halal	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. - Keamanan makanan, citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. - Keamanan makanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kesehatan. - Sertifikat halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui variabel citra merek. - Pemasaran halal tidak positif berpengaruh namun ada hasil signifikan terhadap minat beli pada produk makanan halal.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian			Hasil Penelitian
		Bebas	Antara	Tergantung	
6.	Sumadi (2022)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, halal.	Kepuasan	Loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Yogyakarta. - Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. - Jaminan halal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restaurant di Yogyakarta. - Jaminan halal tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas konsumen.
7.	Florence, C. V., Cindy, L., Didier, L. (2020)	Sikap konsumen	Nilai yang dianut konsumen, preferensi konsumen.	Minat beli	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap nilai yang dianut. - Sikap berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen. - Nilai yang dianut berpengaruh terhadap minat beli konsumen. - Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. - Nilai yang dianut memediasi hubungan antara sikap konsumen dan minat beli.

					- Preferensi konsumen memediasi hubungan antara sikap konsumen dan minat beli.
8.	Mahir Pradana, dkk (2020)	Kepercayaan halal	Sikap terhadap halal	Minat beli halal	- Kepercayaan halal berpengaruh terhadap sikap halal dan minat beli halal.
9.	Iwan, V., Jan, M. S., Anny, M., Berto, M. W. (2019)	Sikap konsumen, norma subjektif, kontrol kebiasaan.	Minat beli	Kebiasaan pembelian konsumen	- Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dan kebiasaan pembelian. - Norma subjektif dan kontrol kebiasaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dan kebiasaan pembelian konsumen.
10.	Mohammad Ali Ashraf (2019)	Kepercayaan, struktur normatif, keberhasilan diri.	Sikap konsumen, norma subjektif, kontrol kebiasaan.	Keputusan pembelian konsumen	- Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. - Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Keberhasilan konsumen berpengaruh positif terhadap kontrol kebiasaan. - Kontrol kebiasaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. - Struktur normatif berpengaruh positif terhadap norma subjektif konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan antara jaminan halal terhadap sikap dan minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta

Nurhayati dan Hendar (2019) mengungkapkan jika halal dan haram merupakan prinsip yang terdapat dalam agama Islam. Produk halal merupakan produk yang dapat dikonsumsi oleh umat Muslim dan produk tersebut tidak akan membuat seorang melanggar hukum agama. Kurniawati dan Savitri (2019) mengemukakan jika sertifikasi halal dapat dijadikan sebagai jaminan bagi konsumen karena produk yang memiliki sertifikasi halal akan mengakibatkan konsumen merasa aman untuk mengonsumsi produk tersebut. Khan dan Khan (2019) mengungkapkan jika pemasangan logo halal pada produk yang dikonsumsi membuat konsumen merasa tenang saat akan mengonsumsi produk dan selanjutnya akan menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Produk yang mengungkapkan jaminan halal secara jelas, akan menyebabkan konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut (Khan & Khan, 2019).

Dalam penelitian terdahulu tentang jaminan halal dan sikap konsumen dari Abdalla, M. B. (2019) yang berjudul “*Effect of Halal Logo and Attitude on Foreign Consumer’ Purchase Intention*” dengan hasil penelitian bahwa logo halal yang dijadikan sebagai jaminan halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan selanjutnya berpengaruh terhadap sikap positif konsumen. Penelitian lainnya dari Sumadi (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara label halal sebagai jaminan halal suatu produk dengan sikap konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan hal di atas dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Jaminan halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim

H2: Jaminan halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim

2.3.2. Hubungan antara kualitas produk terhadap sikap dan minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta

Menurut Haryanto *et al.*, (2019) jika kualitas makanan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Wheelock (1992) mengungkapkan jika kualitas produk dikatakan sebagai nilai relatif dari suatu produk yang berkaitan dengan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Haryanto *et al.*, (2019) juga

mengungkapkan jika semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi. Menurut Dean dan Suhartanto (2019) kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan saat konsumen mengkonsumsi suatu produk dan merasa jika produk tersebut berkualitas, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Penelitian terdahulu dari Budhi, H., Djoko, P., Amina, S. D., dan Edi, C. (2019) yang berjudul “How Does the Type of Product Moderate Consumers’ Buying Intentions Toward Traditional Food?” dengan hasil bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap sikap dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dikemukakan hipotesis :

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim

2.3.3. Hubungan antara ulasan di media sosial terhadap sikap dan minat beli konsumen muslim di restaurant Yogyakarta

Menurut Verhoef *et al.*, (2014) saat ini banyak konsumen yang mulai memberikan ulasan terhadap produk atau jasa tertentu di media sosial, karena reputasi dari suatu bisnis dapat terbentuk dengan adanya referensi dari media sosial. Alkazemi *et al.*, (2019) mengungkapkan jika saat ini banyak perusahaan yang perhatian terhadap ulasan di media sosial karena merasa jika konsumen akan mengecek media sosial dulu sebelum melakukan pembelian akan suatu produk. Apabila terdapat banyak ulasan positif, maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Tetapi apabila ulasan negatif dari suatu produk lebih banyak maka minat beli konsumen akan menurun. Alkazemi (2019) juga mengungkapkan saat melakukan pencarian di media sosial, jika terdapat banyak ulasan positif dari suatu produk maka akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Ulasan *online* di media sosial dapat dijadikan sebagai referensi oleh konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Cheung dan Tadhani, 2012).

Penelitian sebelumnya “Do Social Networking Platforms Promote Service Quality and Purchase Intention of Customers of Service-Providing Organizations?” dari Muhammad Naeem (2019) menghasilkan penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari ulasan media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain dari Alkazemi (2019) menyatakan bahwa ulasan pada situs media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang selanjutnya sebagai berikut :

H5: Ulasan di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim.

H6: Ulasan di media sosial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen muslim.

2.3.4. Hubungan antara sikap konsumen dengan minat beli konsumen

Ng *et al.*, (2020) mengungkapkan jika sikap merupakan salah satu hal penting yang digunakan untuk memprediksi kebiasaan manusia. Sikap konsumen memperkuat minat beli dan perilaku konsumen (Ng *et al.*, 2020). Marmaya *et al.*, (2019) mengungkapkan jika dilihat dari *Theory Planned Behavior* (TPB) minat untuk melakukan sebuah kebiasaan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu sikap, kebiasaan, dan norma. Sikap konsumen dapat berpengaruh secara positif maupun negatif terhadap minat beli konsumen. Sikap juga bisa didasarkan dari kebiasaan seseorang yang muncul dari kepercayaan mereka terhadap sesuatu.

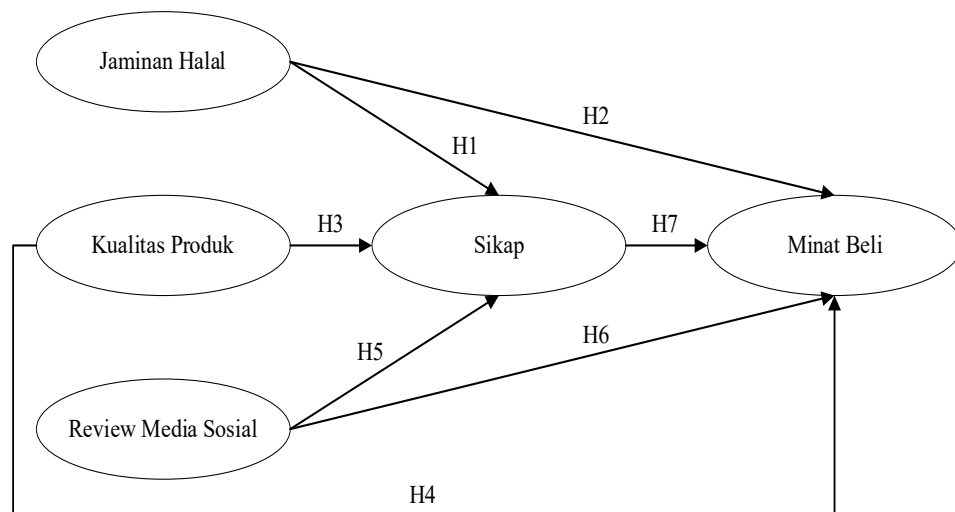
Temuan beberapa penelitian terdahulu menjelaskan mengenai pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen. Menurut Haryanto *et al.*, (2019) mengungkapkan jika sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Haryanto *et al.*, (2019) mengungkapkan jika minat beli konsumen terhadap makanan tradisional dipengaruhi oleh sikap positif konsumen terhadap makanan tradisional itu sendiri. Dimana sikap positif konsumen menjadi variabel pendorong yang positif. Sikap positif konsumen ini dipengaruhi oleh stimuli terkait dengan kebutuhan mereka untuk mengkonsumsi suatu produk. Studi dari Iwan, V., Jan, M. S., Anny, M., dan Berto, M. W. (2019) mengemukakan adanya pengaruh positif antara sikap

konsumen terhadap minat beli dan kebiasaan pembelian. oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim.

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu jaminan halal, kualitas produk, dan review media sosial dengan variabel antaranya yaitu sikap konsumen dan 1 variabel tergantung yaitu minat beli konsumen. oleh karena itu, model penelitiannya digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Garg, P., dan Joshi, R. (2018); Bashir, A. M. (2019); Abdul Aziz, Y., Ali et al. (2018) dan Chok, N. V. (2013).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi, Obyek, dan Subyek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di wilayah kota Yogyakarta. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan untuk lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap permasalahan yang ada. Obyek penelitian yang digunakan adalah restaurant yang ada di Yogyakarta. Subyek penelitian ini yaitu individual konsumen muslim yang pernah atau sering membeli makanan di restaurant Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara *online* menggunakan platform *google form* kemudian akan dibagikan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Whatsapp, maupun Line.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu individual konsumen muslim yang pernah atau sering membeli makanan di restaurant Yogyakarta.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Indikator variabel

Terdapat 5 variabel yang ada dalam penelitian ini diantaranya jaminan halal, kualitas produk, dan review media sosial sebagai variabel *independent* (bebas), sikap konsumen sebagai variabel *mediating* (antara), serta minat beli sebagai variabel *dependent* (tergantung). Adapun definisi operasional dan indikator dari variabel penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Jaminan halal	Persepsi konsumen terhadap produk bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi tidak akan membuat seorang melanggar hukum agama.	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketersediaan sertifikasi halal / jaminan halal. b. Makanan dan minuman memenuhi standar halal. c. Keanekaragaman menu makanan yang ditawarkan. d. Kesegaran bahan makanan yang digunakan. e. Kebersihan makanan yang disajikan. f. Jaminan bahan makanan yang digunakan. (Kotler, 2018)
Kualitas produk	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang dihasilkan dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa makanan dan minuman lezat. b. Kesesuaian harga dengan kualitas makanan. c. Makanan dan minuman disajikan sangat memperhatikan faktor kebersihan. d. Makanan dan minuman dijaga agar tetap higienis ketika disajikan. e. Rasa makanan dan minuman tidak mengalami perubahan. f. Secara umum makanan dan minuman memiliki kualitas yang baik. (Tjiptono, 2016)
Review media sosial	Ulasan yang dilakukan melalui media sosial berdasarkan pengalaman konsumen saat membeli makanan dan minuman di restaurant.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendapat informasi lengkap mengenai produk restaurant Yogyakarta meliputi keunggulan, harga, informasi detail produk, dan pasca pembelian pihak lain dari media sosial. b. Dapat berinteraksi untuk menanyakan produk secara langsung secara <i>online</i>. c. Merasa mendapatkan manfaat dari konten media sosial mengenai produk yang akan di beli. d. Merasa banyaknya <i>online</i> customer review menandakan restaurant Yogyakarta terpercaya. (Matute et al., 2016)

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Sikap	Sikap adalah respon akan barang atau jasa tertentu dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.	a. Saya senang mengkonsumsi makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta. b. Saya tetap mengkonsumsi makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta. c. Restaurant Yogyakarta memberikan jaminan halal terhadap rasa makanan dan minuman. d. Makanan dan minuman di restaurant halal untuk dikonsumsi. (Kotler & Amstrong, 2018)
Minat beli	Minat beli adalah kemungkinan untuk membeli, keinginan untuk membeli, serta pertimbangan untuk membeli suatu produk setelah mereka merasakan pengalaman penggunaan produk tersebut.	a. Sudah terbiasa membeli makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta. b. Mendapatkan kenikmatan saat membeli makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta. c. Akan merekomendasikan makanan dan minuman suatu restaurant di Yogyakarta kepada orang lain. d. Akan melakukan pembelian kembali makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta. (Schiffman dan Kanuk, 2010)

3.4. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individual konsumen muslim penikmat kuliner di restaurant Yogyakarta. Sedangkan sampel merupakan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi. Agar hasil lebih akurat maka diperlukan sampel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen muslim yang pernah berkuliner di restaurant Yogyakarta.
 - a. Berusia pada rentang 18 – 30 tahun.
 - b. Mempunyai akun media sosial.
 - c. Berjenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan.

3.4.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Kemudian, dilakukan *pilot test* untuk mendapatkan hasil

kuisisioner yang lebih valid dan reliabel. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus interval. Taksiran digunakan dalam penentuan ukuran sampel minimal karena populasi tidak diketahui dengan rumus (Sugiyono, 2016) :

$$n = \left(\frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right)$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

Za/2 = nilai standar dengan tingkat kepercayaan 95%

e = Besarnya *error* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10%

Hasil perhitungan diketahui besarnya sampel minimum yaitu sebanyak 96,04.

Dalam penelitian ini telah memenuhi batas minimal banyaknya pengambilan sampel yaitu 200 responden.

3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan melalui pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data ini dengan survei yang dilakukan menggunakan kuisisioner, yaitu mengumpulkan data dengan membagi daftar pernyataan untuk responden mengenai jaminan halal, kualitas produk, review media sosial, sikap konsumen dan minat beli makanan bagi konsumen halal di restaurant Yogyakarta. Sebelum penelitian dilakukan maka perlu menguji tentang validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu dengan menyebarkan kuisisioner kepada beberapa responden untuk mengetahui apakah kuisisioner itu baik dan layak atau tidak. Pengujian tersebut dengan uji pilot test dengan menggunakan minimal 30 responden.

3.6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1. Skala Likert Kuisisioner

Dalam menyusun kuisisioner, peneliti menggunakan skala likert lima poin dengan poin 1 menunjukkan sangat tidak setuju, hingga poin 5 yang menunjukkan sangat setuju. Skala Likert terdiri dari rangkaian pertanyaan dan responden diminta

memberikan respon jawaban terhadap setiap pertanyaan (Cooper dan Schindler, 2014). Skala Likert ini dirincikan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.6.2. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Selanjutnya skor tiap butir dan skor total dimasukkan dalam rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

$$r = \frac{\sqrt{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}}{[N \sum X^2 - (\sum X)^2 N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan :

r = korelasi *product moment*

N = jumlah responden

X = skor pernyataan

Y = skor total

Dengan menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu $df = n-2$ diperoleh r tabel = 0,361 dan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), maka :

1. Jika r hitung > r tabel (0,361), berarti kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung \leq r tabel (0,361), berarti kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul memiliki hasil yang konsisten atau tidak. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Apabila nilai Cronbach's Alpha (α) di atas 0,7 maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel (Hair, J. F., dkk, 2014). Kriteria untuk uji reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,7 maka pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) < 0,7 maka pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Rumus Alpha Cronbach :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Hasil pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan alpha dengan ketentuan *alpha cronbach* sebesar 0,7. Nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,7 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut dianggap reliabel/handal (Ghozali, 2018).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Sampel

VARIABLE / INDICATORS	CUT OFF VALUE	SCORE	DESCRIPTION
JAMINAN HALAL	0,7	0,847	Reliable
JH1	0,3	0,719	Valid
JH2	0,3	0,627	Valid
JH3	0,3	0,595	Valid
JH4	0,3	0,624	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Sampel

VARIABLE / INDICATORS	CUT OFF VALUE	SCORE	DESCRIPTION
JH5	0,3	0,716	Valid
JH6	0,3	0,494	Valid
KUALITAS PRODUK	0,7	0,871	Reliable
KP1	0,3	0,713	Valid
KP2	0,3	0,697	Valid
KP3	0,3	0,722	Valid
KP4	0,3	0,620	Valid
KP5	0,3	0,673	Valid
KP6	0,3	0,599	Valid
REVIEW MEDIA SOSIAL	0,7	0,857	Reliable
RMS1	0,3	0,744	Valid
RMS2	0,3	0,677	Valid
RMS3	0,3	0,718	Valid
RMS4	0,3	0,687	Valid
SIKAP	0,7	0,802	Reliable
S1	0,3	0,561	Valid
S2	0,3	0,666	Valid
S3	0,3	0,437	Valid
S4	0,3	0,837	Valid
MINAT BELI	0,7	0,824	Reliable
MB1	0,3	0,671	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Sampel

VARIABLE / INDICATORS	CUT OFF VALUE	SCORE	DESCRIPTION
MB2	0,3	0,661	Valid
MB3	0,3	0,561	Valid
MB4	0,3	0,704	Valid

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 30 responden, menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dari variabel telah memenuhi nilai minimal *corrected item total correlation* yang telah ditetapkan yaitu $\geq 0,30$. Hal ini dapat menyatakan bahwa uji validitas seluruh instrumen indikator dari variabel penelitian dikatakan valid. Kemudian terkait uji reliabilitas dari seluruh variabel telah memenuhi syarat minimal *Cronbach's Alpha* yaitu lebih besar dari $\geq 0,70$. Sehingga menyatakan bahwa variabel yang diuji reliabel. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa hasil pilot test dalam penelitian ini valid dan reliabel.

3.7. Metode Analisis Data

Penelitian hubungan kausal sebab akibat ini akan menggunakan metode analisis data yaitu *Struktural Equation Model* (SEM) untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. *Struktural Equation Model* (SEM) adalah metode permodelan umum yang dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi. Dalam SEM ada dua segemen, yaitu segmen pengukuran yang menghubungkan antara *observed variable* dengan *laten variable* menggunakan *confirmatory factor model* dan segmen struktural yang menghubungkan antara laten variabel melalui persamaan regresi simultan (Ghozali, 2018). Peneliti menggunakan *software* dari program *Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3.0. Terdapat tiga tahapan dalam menggunakan program *Smart PLS* untuk mendapatkan estimasi. Pada tahapan pertama *weight estimate* dihasilkan; di tahapan kedua *estimasi inner model* dan *outer model* dihasilkan, dan tahap yang ketiga *estimasi means* dan lokasi parameter dihasilkan.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi digunakan untuk menjelaskan keadaan dan karakteristik jawaban responden untuk setiap konstruk atau variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Selanjutnya hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap konstruk atau variabel penelitian. Model deskriptif adalah model yang bertujuan untuk menjelaskan suatu keadaan, konsep, atau faktor (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan memproses data mentah dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan menjadi informasi yang ringkas dan mudah dipahami. Beberapa karakteristik data responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Statistik deskriptif memberikan ringkasan umum dari sekumpulan data berdasarkan rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai terendah, dan tertinggi, varians, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018).

Penelitian menggunakan software SPSS untuk menghitung rata-rata dan menetapkan kriteria penilaian untuk setiap indikator variabel. Kriteria ini ditentukan dengan menggunakan skala liker lima point, dimana 5 adalah nilai tertinggi dan 1 adalah nilai terendah. Dengan demikian, didapatkan nilai interval masing-masing variabel sebagai berikut :

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

Tabel 3.4 Kriteria penilaian variabel

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

(Sumber : Data primer diolah tahun 2023)

3.7.2. Evaluasi outer model (*measurement model*)

Jika hasil outer model signifikan, maka indikator variabel valid.

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengukuran outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas untuk mengukur instrumen penelitian yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam suatu konsep atau digunakan juga untuk mengukur konsisten responden dalam menjawab bagian dari pertanyaan dalam kuisioner penelitian. Dalam pengujian validitas memiliki tiga validitas yaitu:

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana item pengukuran memiliki korelasi yang positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Terdapat dua metode untuk mengukur validitas konvergen dalam PLS-SEM, yaitu dengan menggunakan skor Average Variance Extracted (AVE) dan loading factor. Dianggap ideal jika ukuran atau nilai dari loading factor $\geq 0,7$, sedangkan ukuran validitas konvergen yang baik adalah nilai nilai AVE $\geq 0,5$. Artinya, laten variable dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikator-indikatornya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji apakah ada hubungan atau tidak konstruk dalam suatu model, melalui perbandingan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar suatu konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai diskriminan yang ideal.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilitas yang dihasilkan item dalam suatu fenomena. Konsistensi internal diukur menggunakan skor dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) dengan minimal skor 0,7. Dikatakan sesuai kriteria jika memperoleh skor minimal yang dipersyaratkan.

2. Evaluasi Inner Model

Setelah dievaluasi mengikut model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural yang juga dikenal sebagai

outer model. Model inti pada bagian sebelum adanya outer model merupakan inner model. Jika hasil uji inner model signifikan, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Pada uji inner model dilakukan dengan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding Smart PLS*. Model fit diukur dengan R-square (R^2) untuk menjelaskan varians, sedangkan Q-square (Q^2) untuk mengukur kejelasan atau mencegah ambiguitas antar indikator. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam mengevaluasi inner model sebagai berikut :

a. Uji path coefficient dan t-statistik

Koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan kekuatan koneksi antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (path coefficient) harus kondisten dengan hipotesis yang dibangun, dan nilai signifikannya dapat dilihat dari uji t-test atau C.R (critical ratio) yang diperoleh selama proses bootstrapping.

b. Goodness of fit (Q^2)

Dalam smart PLS, Q-Square menentukan nilai dari Goodness of Fit. Di dalam inner model mencakup R^2 yang digunakan pengujian seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Apabila R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Semakin tinggi nilai R^2 , artinya sesuai kriteria model prediksi penelitian yang diajukan.

c. Pengujian Hipotesis

T-statistik dan P-value menunjukkan signifikansi dari hipotesis yang diuji. T-value dikatakan signifikan jika menunjukkan skor $> 1,96$, serta Q-Value dikatakan signifikan jika menunjukkan skor $< 0,05$ memiliki data yang terdistribusi secara normal apabila berada pada nilai kritis tersebut.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data sebanyak 200 responden, maka dilakukan analisis dan pembahasan sebagaimana yang penulis sampaikan pada Bab 4 ini. Adapun urutan pembahasan adalah karakteristik responden penelitian, kemudian penilaian responden terhadap variabel penelitian dan analisis kausalitas untuk membuktikan hipotesis.

Hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh Jaminan Halal, Kualitas Produk dan Review Media Sosial terhadap sikap dan dampaknya terhadap minat beli konsumen muslim Restaurant Yogyakarta. Data penelitian berasal dari hasil pengumpulan melalui *survei online* atau kuesioner yang dibagikan pada 200 responden konsumen muslim penikmat kuliner di restaurant Yogyakarta dengan rentang usia antara 18 tahun hingga 30 tahun dan memiliki akun media sosial yang aktif. Kriteria responden disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk menjawab rumusan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, deskriptif variabel dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Penggunaan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisa pengaruh antar variabel dengan permodelan umum yang dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi. Adapun analisis yang dimaksud meliputi: karakteristik responden, statistic deskriptif variabel, pengujian *Struktural Eqution Modeling* (SEM) dengan SmartPLS dan pembahasan.

4.1 Karakteristik Responden

Data pada penelitian ini merupakan hasil dari survey yang dilakukan pada konsumen muslim di restaurant Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 200 responden, dapat dijelaskan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan frekuensi pembelian selama satu bulan. Karakteristik terdiri dari 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada hasil dibawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	49%
	Perempuan	102	51%
	Total	200	100%
Usia	18 – 20 tahun	39	19,5%
	21 – 25 tahun	97	48,5%
	26 – 30 tahun	64	32%
	Total	200	100%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	92	46%
	Karyawan (swasta/negeri)	52	26%
	Wiraswasta	36	18%
	Lainnya	20	10%
	Total	200	100%
Pendapatan per bulan	≤ Rp 2.000.000	89	44,5%
	> Rp 2.000.000 – Rp. 5.000.000	95	47,5%
	> Rp. Rp 5.000.000	16	8%
	Total	200	100%
Frekuensi membeli di restuarant dalam sebulan	≤ 2 kali	95	47,5%
	> 2 kali	105	52,5%
	Total	200	100%

(Sumber: data diolah 2023)

Karakteristik responden penelitian berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan sebagian besar konsumen muslim yang datang ke Restuarant di Yogyakarta adalah perempuan yaitu sebanyak 102 orang atau sebesar 51% dengan usia antara 21– 25 tahun sebanyak 97 orang atau sebesar 48,5%. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen muslim yang datang ke restuarant di Yogyakarta dalam usia produktif dimana mereka mendapatkan kemudahan dengan adanya restuarant tanpa harus mengganggu aktivitas seperti pekerjaan ataupun aktivitas lainnya. Terdapat juga

responden dengan usia antara 18–20 tahun sebanyak 39 orang atau sebesar 19,5%, kemudian usia 26-30 tahun sebanyak 64 orang atau sebesar 32%.

Berdasarkan tabel 4.1. juga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 92 orang atau sebesar 46%, dengan pendapatan/uang saku sebesar > Rp 2.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 95 orang atau sebesar 47,5 persen. Selain itu terdapat responden dengan pendapatan setiap bulannya lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 16 orang atau sebesar 8% persen dan pendapatan \leq Rp 2.000.000 sebanyak 89 orang atau sebesar 44,5%. Dilihat dari banyaknya kunjungan pembelian makanan dan minuman di restaurant, sebagian besar responden melakukan pembelian di Restuarant Yogyakarta lebih dari 2 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 105 orang atau sebesar 52,5%.

4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk menunjukkan penilaian terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden yang digunakan dalam mewakili variabel penelitian yaitu Jaminan Halal, Kualitas Produk, Review Media Sosial, Sikap dan Minat Beli. Penilaian variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala likert dengan *score* terendah bernilai 1 (sangat tidak setuju) hingga *score* tertinggi bernilai 5 (sangat setuju). Selanjutnya penilaian atas jawaban responden digunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.2 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,50	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

4.2.1. Variabel Jaminan Halal

Variabel Jaminan Halal terdiri dari 6 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili tiap-tiap indikator yang telah diisi oleh responden. Hasil data penilaian yang diperoleh dari keseluruhan responden disajikan dalam bentuk nilai rata-rata yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Tabel Deskriptif Variabel Jaminan Halal

Indikator	Mean	Kategori
Ketersediaan sertifikasi halal / jaminan halal.	3,90	Tinggi
Makanan dan minuman memenuhi standar halal.	3,86	Tinggi
Keanekaragaman menu makanan yang ditawarkan	3,91	Tinggi
Kesegaran bahan makanan yang digunakan.	3,85	Tinggi
Kebersihan makanan yang disajikan.	3,92	Tinggi
Jaminan bahan makanan yang digunakan	3,88	Tinggi
Total rata-rata penilaian	3,88	Tinggi

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas pada hasil statistic deskriptif terhadap variabel Jaminan Halal dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian rata-rata variabel dengan nilai sebesar 3,88 yang termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indicator kelima yaitu “Kebersihan makanan yang disajikan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indicator keempat yaitu “Kesegaran bahan makanan yang digunakan”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap kesediaan restuarant yang menawarkan bayak menu makanan beragam, termasuk makanan dan minuman yang sudah memenuhi standar halal. Responden juga mendukung pernyataan bahwa rumah makan di Yogyakarta menjamin bahan makan yang digunakan untuk digunakan dalam kondisi yang bersih saat disajikan. Selain itu, jaminan halal yang diberikan pemilik restuarant juga dibuktikan dari ketersediaan sertifikasi halal / jaminan halal pada restaurant.

4.2.2. Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk terdiri dari 6 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili tiap-tiap indikator yang telah diisi oleh responden. Hasil data penilaian yang diperoleh dari keseluruhan responden disajikan dalam bentuk nilai rata-rata yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Tabel Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Mean	Kategori
Rasa makanan dan minuman lezat.	3,84	Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas makanan.	3,85	Tinggi
Makanan dan minuman disajikan dengan sangat memperhatikan faktor kebersihan.	3,81	Tinggi
Makanan dan minuman dijaga agar tetap higienis ketika disajikan.	3,80	Tinggi
Rasa makanan dan minuman tidak mengalami perubahan.	3,88	Tinggi
Secara umum, makanan dan minuman memiliki kualitas yang baik.	3,79	Tinggi
Total rata-rata penilaian	3,82	Tinggi

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas pada hasil statistic deskriptif terhadap variabel Kualitas Produk dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian rata-rata variabel dengan nilai sebesar 3,82 yang termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indicator kelima yaitu “Rasa makanan dan minuman tidak mengalami perubahan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indicator keenam yaitu “Secara umum, makanan dan minuman memiliki kualitas yang baik”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap kualitas produk makanan restuarant yang ditandai dengan rasa makanan dan minuman yang lezat, dengan kualitas dan harga yang sesuai. Responden juga menyatakan bahwa makanan dan minuman disajikan dengan sangat memperhatikan faktor kebersihan, dengan rasa makanan dan

minuman tidak mengalami perubahan dan dijaga agar tetap higienis ketika disajikan.

4.2.3. Variabel Review Media Sosial

Variabel Review Media Sosial terdiri dari 4 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili tiap-tiap indikator yang telah diisi oleh responden. Hasil data penilaian yang diperoleh dari keseluruhan responden disajikan dalam bentuk nilai rata-rata yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Tabel Deskriptif Variabel Review Media Sosial

Indikator	Mean	Kategori
Mendapat informasi lengkap mengenai produk restaurant Yogyakarta meliputi keunggulan, harga, informasi detail produk, dan pasca pembelian pihak lain dari media sosial.	3,90	Tinggi
Dapat berinteraksi untuk menanyakan produk secara langsung secara <i>online</i> .	3,90	Tinggi
Merasa mendapatkan manfaat dari konten media sosial mengenai produk yang akan di beli.	3,78	Tinggi
Merasa banyaknya <i>online</i> customer review menandakan restaurant Yogyakarta terpercaya	3,95	Tinggi
Total rata-rata penilaian	3,88	Tinggi

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas pada hasil statistic deskriptif terhadap variabel Review Media Sosial dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian rata-rata variabel dengan nilai sebesar 3,88 yang termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indicator keempat yaitu “Merasa banyaknya *online* customer review menandakan restaurant Yogyakarta terpercaya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indicator ketiga yaitu “Merasa mendapatkan manfaat dari konten media sosial mengenai produk yang akan di beli”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap review media sosial untuk mendapat informasi lengkap mengenai produk restaurant Yogyakarta meliputi keunggulan, harga, informasi detail produk,

dan pasca pembelian pihak lain dari media sosial. Melalui review media sosial yang dilakukan, responden menyatakan bahwa dapat berinteraksi untuk menanyakan produk secara langsung secara *online*, merasa mendapatkan manfaat dari konten media sosial mengenai produk yang akan di beli, dan merasa banyaknya *online* customer review menandakan restaurant Yogyakarta terpercaya.

4.2.4. Variabel Sikap

Variabel Sikap terdiri dari 4 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili tiap-tiap indikator yang telah diisi oleh responden. Hasil data penilaian yang diperoleh dari keseluruhan responden disajikan dalam bentuk nilai rata-rata yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Tabel Deskriptif Variabel Sikap

Indikator	Mean	Kategori
Senang mengkonsumsi makanan dan minuman di Restaurant Yogyakarta.	4,17	Tinggi
Tetap mengkonsumsi makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta.	4,18	Tinggi
Restaurant Yogyakarta memberikan jaminan halal terhadap rasa makanan dan minuman.	4,22	Sangat Tinggi
Restaurant Yogyakarta menyediakan makanan dan minuman yang halal untuk dikonsumsi	4,23	Sangat Tinggi
Total rata-rata penilaian	4,19	Tinggi

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas pada hasil statistic deskriptif terhadap variabel Sikap dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian rata-rata variabel dengan nilai sebesar 4,19 yang termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indicator keempat yaitu “Restaurant Yogyakarta menyediakan makanan dan minuman yang halal untuk dikonsumsi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indicator pertama yaitu “Senang mengkonsumsi makanan dan minuman di Restaurant Yogyakarta”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Hal ini berarti bahwa responden memiliki sikap setuju dengan tetap mengkonsumsi makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta dan

karena memang restaurant menyediakan makanan dan minuman yang halal untuk dikonsumsi, dan memberikan jaminan halal terhadap rasa makanan dan minuman sehingga konsumen senang mengkonsumsi makanan dan minuman di Restaurant Yogyakarta.

4.2.5. Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli terdiri dari 4 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili tiap-tiap indikator yang telah diisi oleh responden. Hasil data penilaian yang diperoleh dari keseluruhan responden disajikan dalam bentuk nilai rata-rata yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Tabel Deskriptif Variabel Minat Beli

Indikator	Mean	Kategori
Sudah terbiasa membeli makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta.	4,19	Tinggi
Mendapatkan kenikmatan saat membeli makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta.	4,19	Tinggi
Akan merekomendasikan makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta.	4,15	Sangat Tinggi
Akan melakukan pembelian kembali makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta.	4,23	Sangat Tinggi
Total rata-rata penilaian	4,19	Tinggi

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas pada hasil statistic deskriptif terhadap variabel Minat Beli dari 200 responden menunjukkan bahwa penilaian rata-rata variabel dengan nilai sebesar 4,19 yang termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indicator keempat yaitu “Akan melakukan pembelian kembali makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta” dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indicator ketiga yaitu “Akan merekomendasikan makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Hal ini berarti bahwa responden menyatakan bisa mendapatkan kenikmatan saat membeli makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta dan memang sudah terbiasa membeli makanan dan minuman di

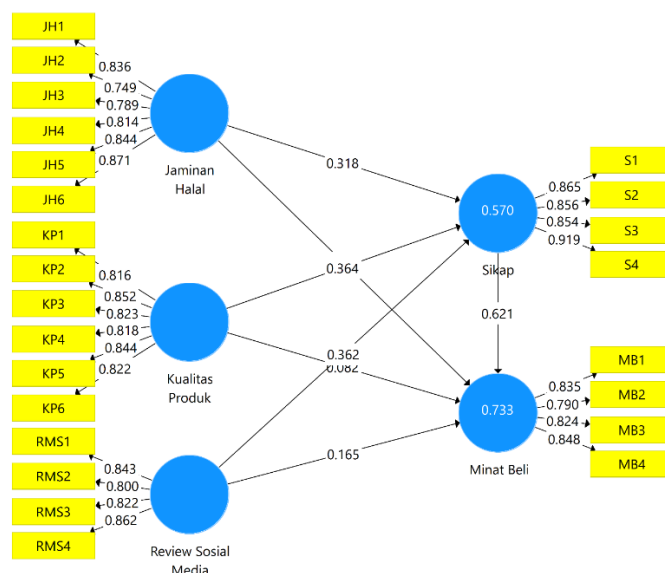
restaurant Yogyakarta. Responden juga menyatakan bahwa Akan merekomendasikan makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta dan akan melakukan pembelian kembali makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta.

4.3 Analisis Hubungan Kausalitas dengan Struktural Equation Modeling (SEM)

Pengujian kausalitas digunakan untuk menganalisa hubungan sebab-akibat dari variabel penelitian. Hubungan struktural yang diajukan oleh teori, dikonversi menjadi hipotesis dan diuji menggunakan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM). Pada langkah ini menghasilkan skala yang digunakan untuk mengukur variabel atau indikator yang diamati. Data akan dianalisis dengan menggunakan 2 tahap, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*)

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Pengukuran *outer model* dilakukan dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya, serta *composite reliability* untuk pengujian instrument/konstruk.



Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran

4.3.2. Convergent Validity

Uji Validitas konvergen mengukur sejauh mana item pengukuran memiliki korelasi yang positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Uji validitas konvergen (*convergent validity*) diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* atau *loading factor* dan skor *Average Variance Extracted (AVE)*. Ukuran *convergent validity* dapat dipenuhi dan dikatakan valid apabila nilai *factor loading*-nya > 0.7 dan nilai *AVE* > 0.5 . Hasil uji validitas konvergen melalui nilai *factor loading* dan *AVE* pada masing-masing indikator variabel dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	AVE	Keterangan
Jaminan Halal	JH1	0,836	0,670	Valid
	JH2	0,749		Valid
	JH3	0,789		Valid
	JH4	0,814		Valid
	JH5	0,844		Valid
	JH6	0,871		Valid
Kualitas Produk	KP1	0,816	0,687	Valid
	KP2	0,852		Valid
	KP3	0,823		Valid
	KP4	0,818		Valid
	KP5	0,844		Valid
	KP6	0,822		Valid
Review Media Sosial	RMS1	0,843	0,692	Valid
	RMS2	0,800		Valid
	RMS3	0,822		Valid
	RMS4	0,862		Valid
Sikap	S1	0,865	0,764	Valid
	S2	0,856		Valid
	S3	0,854		Valid
	S4	0,919		Valid
Minat Beli	MB1	0,835	0,680	Valid
	MB2	0,790		Valid
	MB3	0,824		Valid
	MB4	0,848		Valid

(Sumber: data diolah 2023)

Hasil uji validitas konvergen pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *factor loading* semua variabel indikator penelitian > 0.5 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$, dengan demikian menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi *convergen validity* dan tidak ada yang gugur.

4.3.3. Discriminant Validity

Discriminant validity masih merupakan bagian dari pengukuran model untuk melihat validitas suatu model. *Discriminant validity* digunakan untuk mengukur seberapa jauh sebuah suatu *construct* benar-benar berbeda dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, analisis *discriminant validity* dilihat melalui nilai *square root of average extracted* (akar kuadrat AVE) dan nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk (Ghozali, 2018). Hasil uji *discriminant validity* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Akar AVE (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Jaminan Halal	Kualitas Produk	Minat Beli	Review Sosial Media	Sikap
Jaminan Halal	0.818				
Kualitas Produk	0.313	0.829			
Minat Beli	0.561	0.504	0.825		
Review Sosial Media	0.316	0.227	0.567	0.832	
Sikap	0.547	0.546	0.834	0.545	0.874

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa akar kuadrat AVE pada tiap *construct* lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara *construct* satu dengan yang lainnya.

Tabel 4.10 Nilai Loading Silang (Cross Loading)

Indikator	Jaminan Halal	Kualitas Produk	Review Sosial Media	Sikap	Minat Beli
JH1	0.836	0.347	0.291	0.503	0.517
JH2	0.749	0.193	0.253	0.405	0.411
JH3	0.789	0.270	0.271	0.463	0.464
JH4	0.814	0.198	0.281	0.456	0.430

Lanjutan Tabel 4.10 Nilai Loading Silang (*Cross Loading*)

Indikator	Jaminan Halal	Kualitas Produk	Review Sosial Media	Sikap	Minat Beli
JH5	0.844	0.266	0.208	0.423	0.449
JH6	0.871	0.245	0.241	0.423	0.470
KP1	0.235	0.816	0.209	0.446	0.381
KP2	0.333	0.852	0.214	0.457	0.440
KP3	0.236	0.823	0.125	0.495	0.489
KP4	0.209	0.818	0.222	0.419	0.362
KP5	0.261	0.844	0.176	0.436	0.400
KP6	0.279	0.822	0.194	0.455	0.417
RMS1	0.235	0.182	0.843	0.482	0.479
RMS2	0.247	0.183	0.800	0.412	0.429
RMS3	0.239	0.199	0.822	0.427	0.436
RMS4	0.325	0.193	0.862	0.486	0.534
S1	0.461	0.530	0.516	0.865	0.743
S2	0.479	0.454	0.495	0.856	0.718
S3	0.493	0.469	0.445	0.854	0.701
S4	0.479	0.453	0.447	0.919	0.752
MB1	0.480	0.402	0.480	0.681	0.835
MB2	0.457	0.480	0.434	0.658	0.790
MB3	0.440	0.392	0.448	0.709	0.824
MB4	0.472	0.391	0.508	0.702	0.848

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.10, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.4. Composite Reliability

Uji reliabilitas komposit merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercayakan dan diandalkan. Uji reliabilitas composite dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Adapun tingkat reliabilitas dapat dikatakan baik ketika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,7. Hasil pengujian *composite reliability* dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability

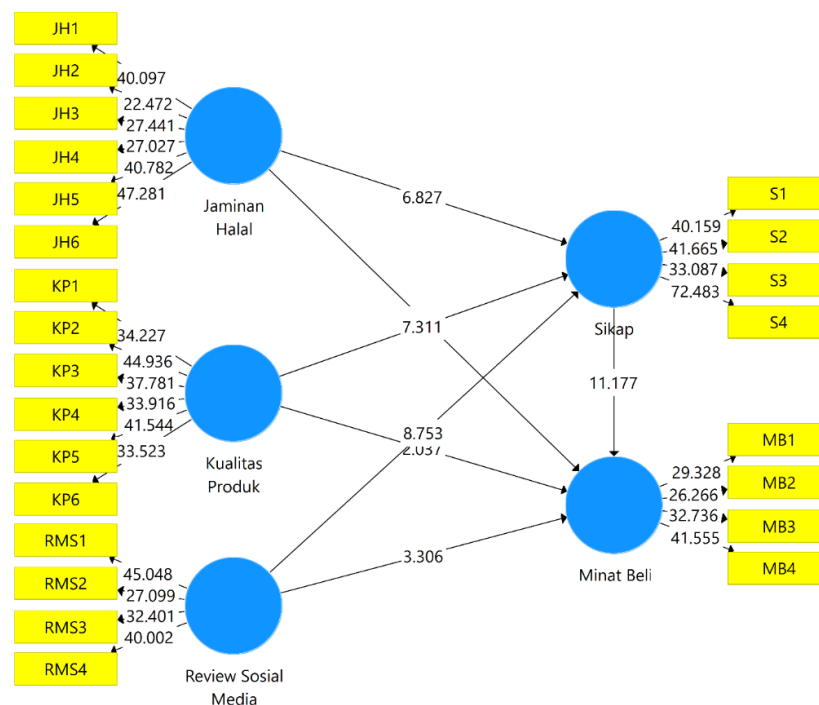
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Jaminan Halal	0,901	0,924	Reliabel
Kualitas Produk	0,909	0,930	Reliabel
Review Sosial Media	0,852	0,900	Reliabel
Sikap	0,897	0,928	Reliabel
Minat Beli	0,843	0,895	Reliabel

(Sumber: data diolah 2023)

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* nilainya > 0.70 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.3.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui keakuratan model struktural yang dibangun. Evaluasi model struktural dilakukan dengan cara melihat signifikansi hubungan antar *construct* atau variabel yang digambarkan oleh koefisien jalur (*path coefficient*) kemudian R², dan dilanjutkan oleh Q² *predictive relevance* serta pengujian sigifikansi.

**Gambar 4.2 Pengujian Model Struktural**

4.3.6. R-Square (R^2)

Analisis *R-Square* (R^2) digunakan untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk menjelaskan besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apabila R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Nilai R^2 Variabel Endogen

Model	R Square
Sikap	0.570
Minat Beli	0.733

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa pada model Jaminan Halal, Kualitas Produk dan Review Sosial Media terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel Jaminan Halal, Kualitas Produk dan Review Sosial Media dalam menjelaskan variabel Sikap adalah sebesar 57,0%, sedangkan sisanya sebesar 43,0% (100%-57,0%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada model Jaminan Halal, Kualitas Produk, Review Sosial Media dan Sikap terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,733. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Jaminan Halal, Kualitas Produk, Review Sosial Media dan Sikap terhadap Minat Beli dalam menjelaskan variabel Minat Beli adalah sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% (100%-73,3%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.7. Q-Square (*Predictive Relevance*)

Analisis *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk menentukan nilai dari *Goodness of Fit*. Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model mempunyai *predictive relevance* sedangkan nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil pengujian Q-Square (*Predictive Relevance*) dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13 Nilai Q-Square (Predictive Relevance)

Model	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Jaminan Halal	1200.000	1200.000	
Kualitas Produk	1200.000	1200.000	
Minat Beli	800.000	411.108	0.486
Review Sosial Media	800.000	800.000	
Sikap	800.000	456.553	0.429

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* > 0 maka terbukti model memiliki keakuratan pada *predictive relevance*.

4.3.8. Hasil Uji Hipotesis melalui Koefisien Regresi dan Signifikansi

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat pada nilai koefisien jalur (*original sample*) dan nilai signifikansi yang ditunjukkan *output* SmartPLS melalui metode *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis, pengambilan keputusan untuk penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*), dan nilai *t-statistic*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi *t-value* > 1.96 dan atau nilai *p-value* < 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai *t-value* < 1.96 dan atau nilai *p-value* > 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P-Value	Keterangan
H1	Jaminan Halal -> Sikap	0.318	6.827	0.000	Diterima
H2	Jaminan Halal -> Minat Beli	0.143	3.486	0.001	Diterima
H3	Kualitas Produk -> Sikap	0.364	7.311	0.000	Diterima
H4	Kualitas Produk -> Minat Beli	0.082	2.037	0.042	Diterima
H5	Review Sosial Media -> Sikap	0.362	8.753	0.000	Diterima
H6	Review Sosial Media -> Minat Beli	0.165	3.306	0.001	Diterima

Lanjutan Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P-Value	Keterangan
H7	Sikap -> Minat Beli	0.621	11.177	0.000	Diterima

(Sumber: data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.14 di atas, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 pada pengaruh Jaminan Halal terhadap Sikap menunjukkan koefisien path (original sample) bernilai positif sebesar 0,318. Hal ini berarti bahwa jaminan halal memiliki hubungan positif dengan sikap. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistic sebesar $6,827 > 1,96$ dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Jaminan halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim” diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 pada pengaruh Jaminan Halal terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien path (original sample) bernilai positif sebesar 0,143. Hal ini berarti bahwa jaminan halal memiliki hubungan positif dengan minat beli. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistic sebesar $3,486 > 1,96$ dengan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Jaminan halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim” diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap menunjukkan koefisien path (original sample) bernilai positif sebesar 0,364. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan sikap. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistic sebesar $7,311 > 1,96$ dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim” diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis 4 pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien path (original sample) bernilai positif sebesar 0,082. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan

minat beli. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistic sebesar $2,037 > 1,96$ dengan nilai p-value sebesar $0,042 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim” diterima

5. Hasil pengujian hipotesis 5 pada pengaruh Review Sosial Media terhadap Sikap menunjukkan koefisien path (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,362. Hal ini berarti bahwa review (ulasan) sosial media memiliki hubungan positif dengan sikap. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistic sebesar $8,753 > 1,96$ dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan “Ulasan di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim” diterima.
6. Hasil pengujian hipotesis 6 pada pengaruh Review Sosial Media terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien path (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,165. Hal ini berarti bahwa review (ulasan) sosial media memiliki hubungan positif dengan minat beli. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistic sebesar $3,306 > 1,96$ dengan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan “Ulasan di media sosial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen muslim” diterima.
7. Hasil pengujian hipotesis 7 pada pengaruh Sikap terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien path (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,621. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen memiliki hubungan positif dengan minat beli. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistic sebesar $11,177 > 1,96$ dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan “Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim” diterima.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Jaminan Halal terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan bahwa jaminan halan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada makanan halal di Restaurant Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan perolehan koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,318 yang berarti bahwa semakin baik kemampuan restaurant memberikan jaminan kehalalan makanan, maka akan meningkatkan sikap pada konsumen. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,827 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0.05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan jaminan halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim, terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sumadi (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara label halal sebagai jaminan halal suatu produk dengan sikap konsumen. Jaminan halal pada makanan yang ditawarkan kepada konsumen melalui logo 'Halal' mampu memberikan rasa aman pada konsumen bahwa makanan yang ditawarkan tidak mengandung bahan yang dilarang oleh agama. Adanya jaminan kehalalan makanan akan mampu memberikan dampak terhadap sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap makanan. Menurut Khan dan Khan (2019) mengungkapkan jika pemasangan logo halal pada produk yang dikonsumsi membuat konsumen merasa tenang saat akan mengonsumsi produk dan selanjutnya akan menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Logo halal yang tercantum pada restaurant dipahami oleh konsumen tidak hanya sekedar sebagai kebutuhan visual semata, tetapi menjadi penjamin bahwa makanan tersebut tidak mengandung bahan yang dilarang oleh agama dari instansi yang berwenang. Dengan demikian, adanya jaminan halal dari restaurant mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap makanan di restaurant.

2. Pengaruh Jaminan Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa jaminan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan halal di Restaurant Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan perolehan koefisien jalur

(*original sample*) bernilai positif sebesar 0,143 yang berarti bahwa semakin baik kemampuan restaurant memberikan jaminan kehalalan makanan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,486 dengan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan jaminan halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim, terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Abdalla (2019) yang membuktikan bahwa logo halal yang dijadikan sebagai jaminan halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penggunaan logo halal oleh restaurant dijamin oleh instansi yang berwenang bahwa makanan dan minuman yang disajikan telah memenuhi standar yang layak dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh agama. Sertifikasi halal dapat dijadikan sebagai jaminan bagi konsumen karena produk yang memiliki sertifikasi halal akan mengakibatkan konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi produk tersebut (Kurniawati dan Savitri (2019). Adanya jaminan kehalalan makanan dan minuman yang dari restaurant melalui penyematan logo halal mampu memberikan rasa aman dan ketenangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan tersebut. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang diatur oleh agama Islam agar tidak mengganggu ibadah dan kepercayaannya pada agama.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada makanan halal di Restaurant Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan perolehan koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,364 yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk dari makanan yang ditawarkan restaurant, maka akan meningkatkan sikap pada konsumen. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 7,311 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang

menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim, terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Budhi, et. al. (2019) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap sikap dan minat beli konsumen. Kualitas produk menggambarkan keseluruhan produk mencakup fitur, kemampuan dan kinerja pada sebuah produk tersebut yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Kualitas produk yang baik akan memiliki kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko kekecewaan dan menimbulkan sikap positif pada konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk mempunyai kualitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut. Konsumen yang menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dikonsumsi, maka akan meningkatkan sikapnya untuk menerima produk tersebut. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk atau tidak sesuai dengan harapan dapat mengakibatkan sikap konsumen yang menolak atau kurang tertarik.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan halal di Restaurant Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan perolehan koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,082 yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk dari makanan yang ditawarkan restaurant, maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,037 dengan nilai p-value sebesar $0,042 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim, terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Haryanto *et al.*, (2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada konsumen. Kualitas produk berasal dari keseluruhan evaluasi yang dilakukan konsumen atas

produk yang ditawarkan dengan kinerja dan manfaat dari produk tersebut. Kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang tinggi mampu memberikan rasa percaya pada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan yang mereka butuhkan. Konsumen yang menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang tinggi akan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian. Dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas buruk atau tidak memenuhi harapan konsumen, akan dapat menyebabkan minat beli yang rendah.

5. Pengaruh Ulasan (Review) Sosial Media terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 5 menyatakan bahwa ulasan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada makanan halal di Restaurant Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan perolehan koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,362 yang berarti bahwa semakin baik ulasan yang pada sosial media tentang makanan yang ditawarkan restaurant, maka akan meningkatkan sikap pada konsumen. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 8,753 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan ulasan sosial media berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim, terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Alkazemi (2019) menyatakan bahwa ulasan pada situs media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Media sosial menjadi platform yang memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung dengan orang lain secara luas. Ulasan melalui sosial media dapat dijadikan konsumen sebagai acuan untuk menentukan sikapnya pada sebuah produk atau merek. Ketika suatu produk atau merek memiliki banyak ulasan positif dari konsumennya, maka akan dapat meningkatkan sikap pada calon pembeli. Begitu juga, apabila ulasan berisi komentar negatif yang dirasakan konsumen atas pengalamannya pada produk akan mampu mengurangi ketertarikan calon konsumen. Perusahaan harus memiliki komunikasi secara efektif dengan

konsumen melalui platform ini untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif serta memengaruhi sikap konsumen dengan baik.

6. Pengaruh Ulasan (Review) Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 6 menyatakan bahwa ulasan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan halal di Restaurant Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan perolehan koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,165 yang berarti bahwa semakin baik ulasan yang pada sosial media tentang makanan yang ditawarkan restaurant, maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 8,753 dengan nilai p-value sebesar $0,001 < 0.05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan ulasan sosial media berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim, terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Naeem (2019) menghasilkan penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari ulasan media sosial terhadap minat beli konsumen. Media sosial memberikan wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka atas produk atau layanan suatu perusahaan secara terbuka yang mereka rasakan langsung. Ulasan positif di media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk atas kualitas yang ditawarkan, karena adanya pengalaman langsung dari orang lain. Ulasan di media sosial juga dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman nyata konsumen dengan produk atau layanan. Hal ini sangat membantu calon konsumen untuk menentukan langkah selanjutnya melalui informasi pertimbangan pro dan kontra produk, dan menyesuaikan harapan mereka atas produk. Konsumen sering mencari ulasan atas produk sebelum melakukan pembelian, dan ulasan yang bersifat positif dapat menjadi faktor pendorong dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 7 menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan halal di Restaurant Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan perolehan koefisien jalur (*original*

sample) bernilai positif sebesar 0,621 yang berarti bahwa semakin baik sikap yang dirasakan pada makanan restaurant, maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen. Pengujian signifikansi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 11,177 dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0.05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim, terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Haryanto *et al.*, (2019) mengungkapkan jika sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sikap konsumen pada suatu produk atas informasi yang diperolehnya akan dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Sikap konsumen timbul berdasarkan reaksi mereka atas informasi yang diperolehnya pada suatu produk atau layanan. Sikap yang dimiliki konsumen akan dapat mempengaruhi minat pembelian mereka pada sebuah produk. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, mereka cenderung merasa tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki sikap negatif atau ragu-ragu terhadap suatu produk atau merek, minat beli mereka cenderung rendah. Sikap negatif ini dapat timbul karena adanya pengalaman buruk konsumen sebelumnya, ulasan negatif, atau persepsi mereka atas kualitas dinilai kurang sesuai dengan harapan. Perusahaan perlu mempertahankan sikap positif yang dimiliki konsumen, karena melalui sikap positif dari konsumen pada perusahaan akan dapat menggerakkan minat beli yang kuat dan memperkuat hubungan positif jangka panjang dengan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara jaminan halal terhadap sikap konsumen muslim pada restaurant di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik jaminan yang diberikan restaurant atas status kehalalan makanan dan minuman yang ditawarkan akan mampu meningkatkan sikap positif pada konsumen muslim.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara jaminan halal terhadap minat beli konsumen muslim pada restaurant di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik jaminan yang diberikan restaurant atas status kehalalan makanan dan minuman yang ditawarkan akan mampu meningkatkan minat beli pada konsumen muslim.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap sikap konsumen muslim pada restaurant di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan restaurant akan mampu meningkatkan sikap positif pada konsumen muslim.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada restaurant di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan restaurant akan mampu meningkatkan minat beli pada konsumen muslim.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara review (ulasan) sosial media terhadap sikap konsumen muslim pada restaurant di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik ulasan positif yang dari konsumen sebelumnya pada restaurant, maka akan mampu meningkatkan sikap yang dirasakan konsumen muslim.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara review (ulasan) sosial media terhadap minat beli konsumen muslim pada restaurant di Yogyakarta. Hal ini

berarti semakin baik ulasan positif yang dari konsumen sebelumnya pada restaurant, maka akan mampu meningkatkan minat beli yang ditimbulkan pada konsumen muslim.

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap minat beli konsumen muslim pada restaurant di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik sikap yang dimiliki konsumen pada makanan dan minuman dari restaurant, maka akan mampu meningkatkan minat beli yang ditimbulkan pada konsumen muslim.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya terbatas pada konsumen muslim yang berada pada wilayah Yogyakarta saja, dengan demikian tidak dapat digeneralisasikan pada konsumen muslim pada wilayah yang lain. Dengan hanya menganalisa restaurant berlabel halal secara umum, dan tidak secara khusus menganalisa pada restaurant tertentu saja.
2. Pengumpulan data responden pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan melalui tautan dan dilakukan dengan bantuan *Google Form* yang dibagikan pada responden konsumen muslim pada restaurant di Yogyakarta. Hal ini menimbulkan adanya kemungkinan responden yang melakukan pengisian kuesioner dengan tidak sungguh-sungguh sesuai dengan kondisi sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yang digunakan untuk menganalisis peningkatan sikap konsumen dan dampaknya terhadap minat beli. Dengan demikian masih banyak terdapat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan sikap dan minat beli konsumen diluar penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti:

1. Berdasarkan hasil temuan ini disarankan bagi para pengusaha kuliner untuk dapat lebih memperhatikan kualitas produk makanan dengan mementingkan jaminan halal, sehingga para konsumen muslim merasa aman dan terjamin dalam mengkonsumsi produk agar mampu meningkatkan potensial minat beli konsumen melalui review media sosial.
2. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar. Hal ini diharapkan akan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dalam menggambarkan pengaruh jaminan halal, kualitas produk dan ulasan sosial media terhadap sikap dan dampaknya pada minat beli konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat menambahkan metode pengumpulan data yang lain, seperti wawancara langsung pada responden agar dapat menghasilkan informasi yang beragam bagi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat menambahkan variabel lain dalam meningkatkan sikap dan minat beli pada konsumen seperti persepsi harga dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Alkazemi, M. F., Bayramzadeh, S., Alkhubaizi, N. B., & Alayoub, A. (2020). The physical environment and patient satisfaction ratings on social media: an exploratory study. *Facilities*, 38(1–2), 86–97. <https://doi.org/10.1108/F-11-2018-0138>
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>
- Bappeda.jogjaprovo.go.id. 2023. “Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta: Jumlah Pemeluk Agama.” Diakses pada 22 Februari 2023. http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/314-jumlah-pemeluk-agama
- Bappeda.jogjaprovo.go.id. 2023. “Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta: Jumlah Restoran dan Rumah Makan.” Diakses pada 22 Februari 2023. http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Batey, M. (2008), *Brand Meaning*, Taylor and Francis Group, New York, NY.
- Borzooei, M. and Asgari, M. (2016), “Discovering perceptions of Muslim consumers toward the ICRIC halal logo”, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 7 No. 4, pp. 304-317. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2013-0023>
- Boulding, W., Kalra, A. and Staelin, R. (1999), “The quality double whammy”, *Marketing Science*, Vol. 18 No. 4, pp. 463-484.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Chaudhuri, A. (2002), “How brand reputation affects the advertising-brand equity link”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 33-43.
- Choi, Y. M., & Jeong, J. Y. (2020). The determinants of imported food purchase of Muslim consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1539–1556. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0228>
- Cui, L., Jiang, H., Deng, H., & Zhang, T. (2019). The influence of the diffusion of food safety information through social media on consumers’ purchase intentions: An empirical study in China. *Data Technologies and Applications*, 53(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/DTA-05-2018-0046>
- Databoks.katadata.co.id. 2022, 12 Februari. Kusnandar, Viva Budy. “Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021.” Diakses pada 22 Februari 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- Dukcapil.kemendagri.go.id. 2022, 24 Februari. “273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri.” Diakses pada 22 Februari 2023. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Han, H., and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *IntJ. Hosp. Manag*, 29, 659-668.
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers’ buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>

- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909–936. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Kang, M., Shin, D.H. and Gong, T. (2016), “The role of personalization, engagement, and trust in online communities”, *Information Technology and People*, Vol. 29 No. 3, pp. 580-596.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, G., & Khan, F. (2020). “Is this restaurant halal?” Surrogate indicators and Muslim behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1105–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0008>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans’ purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R.A. and Purba, H.P. (2018), “Explicit versus implicit ‘halal’ information: influence of the halal label and the country-of-origin information on product perceptions in Indonesia”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 9 No. 382, pp. 1-7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382>
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers’ intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>
- MS, M. (2020). Buku Referensi Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV).

- Muljani, N., Koesworo, Y. (2019). The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, Vol. 3 Iss. 1.
- Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? *Journal of Management Development*, 38(7), 561–581. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0327>
- Ng, S. I., Zhao, F., Lim, X. J., Kamal Basha, N., & Sambasivan, M. (2020). Retirement village buying intention: A case study on the Muslim and non-Muslim Malaysian elderly. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1451–1473. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0295>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Ozturk, A. (2022), “The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention”, *Business and Economics Research Journal*, Vol. 13 No. 1, pp. 127-141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), “Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Park, D.H. and Kim, S. (2008), “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7 No. 4, pp. 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Phua, J., Jin, S.V. and Kim, J.J. (2017), “Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention”, *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 1, pp. 412-424.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S. and Utami, D.G. (2022), “Halal Food Purchase Intention of Muslim Students in Spain: testing the

- moderating effect of need-for-cognition”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 434-445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>
- Purwanto, A. and Sudargini, Y. (2021), “Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products : An Empirical Study on Student Consumers”, *International Journal of Social and Management Studies*, Vol. 02 No. 04.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S. (2011), “Halal certification: implication for marketers in UAE”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138-153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Riaz, M.M. and Chaudry, M.M. (2004), *Halal Food Production*, CRC Press LLC, Washington, DC
- Samoggia, A., Riedel, B., & Ruggeri, A. (2020). Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and health with Twitter data. *British Food Journal*, 122(12), 3815–3835. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0172>
- Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturhman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>
- Sumadi. (2016). Peranan Kepercayaan Kepada Penjual dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 120-130. <http://dx.doi.org/10.23917/benefit.v1i2.3255>
- Sumadi. (2022). Factors Influencing Muslim Consumers’ Satisfaction and Loyalty of Restaurant in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 8, Iss. 2, 311-326. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art4>
- Tsiotsou, R. (2006), “The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 2, pp. 207-217.
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2020). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 516–530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>
- Veil, S.R., Buehner, T. and Palenchar, M.J. (2011), “A work-in-process literature review: incorporating social media in risk and crisis communication”, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 110-122.

- Wan Ismail, W. R., Othman, M., Abdul Rahman, R., Kamarulzaman, N. H., & Ab Rahman, S. Bin. (2019). "Is sharing really caring?": The impact of eWoM on halal tolerance among Malay Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 394–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0035>
- Yogyakarta.bps.go.id. 2023. "Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I.Yogyakarta (x1.000), 2017-2025." Diakses pada 22 Februari 2023. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/174/2/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S., & Foroughi, B. (2020). The influence of halal orientation strategy on financial performance of halal food firms: Halal culture as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0023>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Latar Belakang Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Andini Septiara Cahyani (19311084) Mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Jaminan Halal, Kualitas Produk, dan Review Media Sosial Terhadap Sikap Dan Minat Beli Makanan Bagi Konsumen Muslim Di Restaurant Yogyakarta."

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuesioner ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang merupakan :

1. Konsumen muslim yang pernah berkuliner di restaurant Yogyakarta.
2. Berusia pada rentang 18-30 tahun.
3. Memiliki akun media sosial.

Segala bentuk data dan informasi responden dalam kuesioner ini akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Andini Septiara Cahyani

(19311084)

Bagian 2 : Identitas Responden

No.	Pernyataan	Pilihan	Jawaban
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	
2.	Usia	18-20 tahun 21-25 tahun 26-30 tahun	
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa Karyawan (swasta/negeri) Wiraswasta Lainnya	
4.	Pendapatan	\leq Rp 2.000.000 Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 $>$ Rp 5.000.000	
5.	Frekuensi Pembelian	\leq 2 kali $>$ 2 kali	

Bagian 3 : Indikator Variabel Penelitian

Petunjuk : Pertanyaan-pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
	Jaminan Halal	STS	TS	N	S	SS
1	Restaurant menyediakan sertifikasi halal/jaminan halal yang dipasang dan bisa dilihat pengunjung					
2	Makanan dan minuman yang ditawarkan Restaurant di Yogyakarta sudah memenuhi standar halal					
3	Restaurant di Yogyakarta menawarkan menu makanan yang beraneka ragam					
4	Bahan makanan yang digunakan restaurant yang ada di Yogyakarta segar					
5	Restoran di Yogyakarta menjamin Kebersihan makanan yang disajikan					
6	Restaurant di Yogyakarta menjamin bahan makanan yang digunakan					
No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS
1	Rasa makanan dan minuman Restoran di Yogyakarta lezat					
2	Harga makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta sesuai dengan kualitas					
3	Makanan dan minuman disajikan restaurant di Yogyakarta sangat memperhatikan faktor kebersihan					
4	Makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta dijaga agar tetap higienis ketika disajikan					

No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS
5	Rasa makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta tidak mengalami perubahan					
6	Secara umum, makanan dan minuman yang ditawarkan di restaurant Yogyakarta memiliki kualitas yang baik					
No	Review Media Sosial	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi lengkap melalui review di media sosial mengenai keunggulan, harga, detail produk dan pasca pembelian konsumen terhadap produk yang ada di restaurant Yogyakarta					
2	Media sosial membuat saya mampu berinteraksi dan menanyakan produk secara langsung melalui online					
3	Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten media sosial mengenai produk yang akan di beli					
4	Saya merasa banyaknya <i>Online Customer Review</i> yang menandakan restaurant Yogyakarta terpercaya					
No	Sikap Konsumen	STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang mengkonsumsi makanan dan minuman di Restaurant Yogyakarta					
2	Saya tetap mengkonsumsi makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta					
3	Restaurant Yogyakarta memberikan jaminan rasa makanan dan minuman					
4	Makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta halal dikonsumsi					

No	Minat Beli	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sudah terbiasa membeli makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta					
2	Saya mendapatkan kenikmatan saat membeli makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta					
3	Saya akan merekomendasikan makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta kepada orang lain					
4	Saya akan melakukan pembelian kembali makanan dan minuman di restaurant Yogyakarta					

Lampiran 2 Data Responden

No	JH1	JH2	JH3	JH4	JH5	JH6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
1	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
7	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
8	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
9	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
10	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
11	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
13	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5
14	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4
15	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
16	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5
17	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
18	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
19	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
20	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
23	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4
24	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3
25	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
26	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
27	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4
28	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3
31	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
32	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3
34	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
37	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
39	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
40	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
41	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
42	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
43	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
44	3	3	3	2	3	3	5	4	5	4	5	3
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4

No	JH1	JH2	JH3	JH4	JH5	JH6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
46	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4
47	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5
48	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4
49	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
50	3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3
51	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4
52	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
53	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
55	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5
56	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3
57	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4
58	4	3	4	2	4	3	4	5	5	4	4	5
59	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4
61	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
62	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
63	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3
64	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
65	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
66	4	5	3	2	2	2	5	4	5	4	4	4
67	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3
68	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
69	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4
70	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3
71	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3
72	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3
73	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
74	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4
75	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
76	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4
77	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
78	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
79	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
80	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
81	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
82	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	2	3
83	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4
84	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3
85	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4
86	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3
87	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
88	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2
89	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
91	4	4	5	4	4	4	3	2	4	2	3	3

No	JH1	JH2	JH3	JH4	JH5	JH6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
92	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	3	3
93	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	5	4	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3
96	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4
97	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
98	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4
99	5	4	5	5	5	5	3	4	3	2	4	3
100	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
101	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
102	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
103	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
104	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
105	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
106	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
107	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
108	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
109	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
110	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
111	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
112	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
113	4	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4
114	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
115	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
116	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
117	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
118	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
119	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
120	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
121	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
122	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5
123	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
124	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4
125	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4
126	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
127	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
128	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
129	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
130	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
131	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
132	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4
133	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
134	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5
135	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
136	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3
137	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	3

No	JH1	JH2	JH3	JH4	JH5	JH6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
138	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
139	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
140	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3
141	5	5	5	4	4	5	4	3	2	2	2	3
142	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4
143	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
145	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
146	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
147	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
148	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
149	5	4	5	5	5	5	3	2	4	2	3	3
150	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3
151	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
152	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
153	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
154	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4
155	4	4	5	5	5	5	3	4	3	2	4	4
156	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
157	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5
158	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
159	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
160	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
161	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
162	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4
163	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
164	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4
165	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5
166	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3
167	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
168	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
169	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
171	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
172	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
173	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
174	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5
175	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4
176	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
177	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
178	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
179	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
182	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3
183	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4

No	JH1	JH2	JH3	JH4	JH5	JH6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
184	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3
185	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
186	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
187	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
188	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
189	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4
190	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	5	3
191	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
192	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
193	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4
194	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3
195	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
196	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
197	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3
198	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
199	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4
200	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3

Lanjutan

Lampiran 2: Data Responden

No	RMS1	RMS2	RMS3	RMS4	S1	S2	S3	S4	MB1	MB2	MB3	MB4
1	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
6	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
8	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4
9	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4
10	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3
11	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
12	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4
13	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4
14	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4
15	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4
16	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4
17	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
20	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
21	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
22	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
25	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
26	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4

No	RMS1	RMS2	RMS3	RMS4	S1	S2	S3	S4	MB1	MB2	MB3	MB4
27	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
30	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
31	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
34	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
35	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5
36	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
37	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
38	3	3	2	3	5	4	4	5	4	5	4	5
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
40	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4
41	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
42	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
43	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
44	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
45	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4
46	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
47	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5
48	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5
49	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
50	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
52	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
53	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
54	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2
55	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
56	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
57	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
58	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
59	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
60	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
61	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
62	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
63	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
64	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
65	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
66	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
68	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
69	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
70	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
72	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
73	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
74	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
75	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
76	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
77	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4

No	RMS1	RMS2	RMS3	RMS4	S1	S2	S3	S4	MB1	MB2	MB3	MB4
129	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	129	4
130	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
131	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
132	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5
133	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5
134	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
135	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5
136	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
137	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
138	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4
139	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
140	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
141	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
142	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
143	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
144	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5
145	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
147	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
148	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
149	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
150	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
153	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
154	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
155	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
156	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
157	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
158	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
159	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
161	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
162	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
163	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
164	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
165	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
166	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
167	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
168	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
169	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
170	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3
171	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
172	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
173	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
174	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
175	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
177	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5
178	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
179	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4

No	RMS1	RMS2	RMS3	RMS4	S1	S2	S3	S4	MB1	MB2	MB3	MB4
180	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5
182	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4
183	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
184	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5
185	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
186	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
187	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5
188	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
189	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5
190	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
191	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
192	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
193	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
194	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
195	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
196	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
197	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
198	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
199	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
200	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4

Lampiran 3 Data Deskriptif Responden

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	98	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	102	51.0	51.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tahun	39	19.5	19.5	19.5
	21-25 tahun	97	48.5	48.5	68.0
	26-30 tahun	64	32.0	32.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	92	46.0	46.0	46.0
	karyawan (swasta/negeri)	52	26.0	26.0	72.0
	Wiraswasta	36	18.0	18.0	90.0
	Lainnya	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		pendapatan per bulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp 2.000.000	89	44.5	44.5	44.5
	> Rp 2.000.000 – Rp. 5.000.000	95	47.5	47.5	92.0
	> Rp. Rp 5.000.000	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		frekuensi pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 2 kali	95	47.5	47.5	47.5
	> 2 kali	105	52.5	52.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4 Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JH1	200	1	5	3.90	.827
JH2	200	2	5	3.86	.802
JH3	200	1	5	3.91	.803
JH4	200	1	5	3.85	.919
JH5	200	2	5	3.92	.810
JH6	200	1	5	3.88	.824
Valid N (listwise)	200				

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	200	2	5	3.84	.813
KP2	200	1	5	3.85	.867
KP3	200	1	5	3.81	.904
KP4	200	1	5	3.80	.846
KP5	200	2	5	3.88	.846
KP6	200	1	5	3.79	.789
Valid N (listwise)	200				

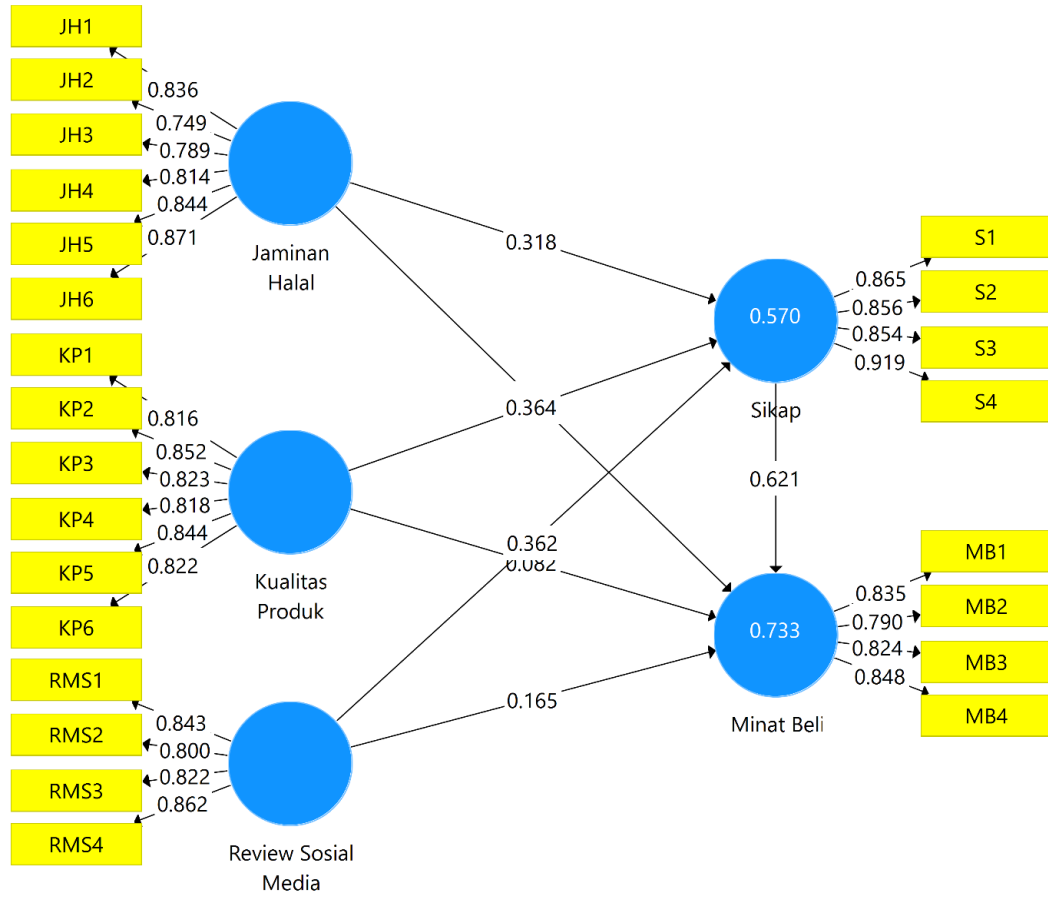
	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RMS1	200	2	5	3.90	.789
RMS2	200	2	5	3.90	.802
RMS3	200	1	5	3.78	.803
RMS4	200	1	5	3.95	.825
Valid N (listwise)	200				

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S1	200	1	5	4.17	.843
S2	200	2	5	4.18	.766
S3	200	1	5	4.22	.801
S4	200	1	5	4.23	.817
Valid N (listwise)	200				

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	200	1	5	4.19	.827
MB2	200	2	5	4.19	.753
MB3	200	1	5	4.15	.788
MB4	200	2	5	4.23	.783
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 5 Output Analisis

OUTER LOADING



CONVERGENT VALIDITY

	Jaminan Halal	Kualitas Produk	Review Sosial Media	Sikap	Minat Beli
JH1	0.836				
JH2	0.749				
JH3	0.789				
JH4	0.814				
JH5	0.844				
JH6	0.871				
KP1		0.816			
KP2		0.852			
KP3		0.823			
KP4		0.818			
KP5		0.844			
KP6		0.822			
RMS1			0.843		
RMS2			0.800		
RMS3			0.822		
RMS4			0.862		
S1				0.865	
S2				0.856	
S3				0.854	
S4				0.919	
MB1					0.835
MB2					0.790
MB3					0.824
MB4					0.848

DISCRIMINANT VALIDITY

Fornell-Larcker Criterion

	Jaminan Halal	Kualitas Produk	Minat Beli	Review Sosial Media	Sikap
Jaminan Halal	0.818				
Kualitas Produk	0.313	0.829			
Minat Beli	0.561	0.504	0.825		
Review Sosial Media	0.316	0.227	0.567	0.832	
Sikap	0.547	0.546	0.834	0.545	0.874

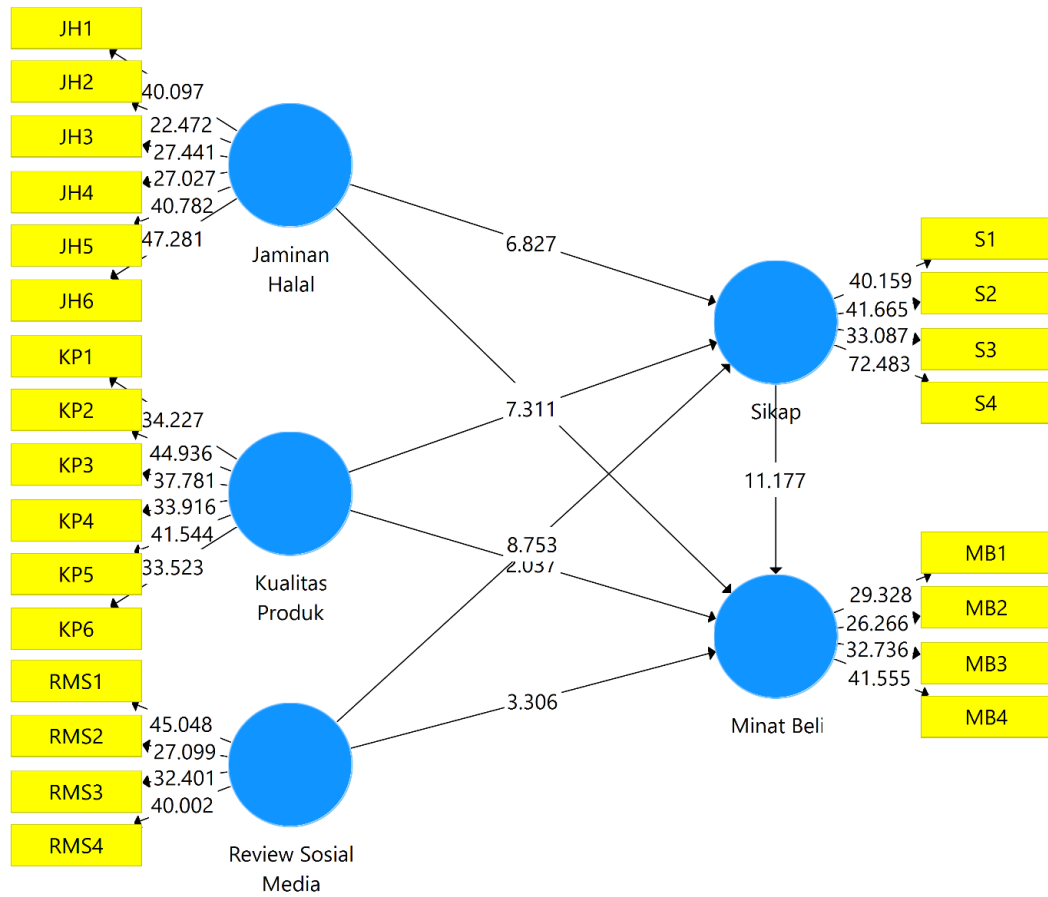
Cross Loading

	Jaminan Halal	Kualitas Produk	Review Sosial Media	Sikap	Minat Beli
JH1	0.836	0.347	0.291	0.503	0.517
JH2	0.749	0.193	0.253	0.405	0.411
JH3	0.789	0.270	0.271	0.463	0.464
JH4	0.814	0.198	0.281	0.456	0.430
JH5	0.844	0.266	0.208	0.423	0.449
JH6	0.871	0.245	0.241	0.423	0.470
KP1	0.235	0.816	0.209	0.446	0.381
KP2	0.333	0.852	0.214	0.457	0.440
KP3	0.236	0.823	0.125	0.495	0.489
KP4	0.209	0.818	0.222	0.419	0.362
KP5	0.261	0.844	0.176	0.436	0.400
KP6	0.279	0.822	0.194	0.455	0.417
RMS1	0.235	0.182	0.843	0.482	0.479
RMS2	0.247	0.183	0.800	0.412	0.429
RMS3	0.239	0.199	0.822	0.427	0.436
RMS4	0.325	0.193	0.862	0.486	0.534
S1	0.461	0.530	0.516	0.865	0.743
S2	0.479	0.454	0.495	0.856	0.718
S3	0.493	0.469	0.445	0.854	0.701
S4	0.479	0.453	0.447	0.919	0.752
MB1	0.480	0.402	0.480	0.681	0.835
MB2	0.457	0.480	0.434	0.658	0.790
MB3	0.440	0.392	0.448	0.709	0.824
MB4	0.472	0.391	0.508	0.702	0.848

COMPOSITE RELIABILITY

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Jaminan Halal	0.901	0.904	0.924	0.670
Kualitas Produk	0.909	0.912	0.930	0.687
Review Sosial Media	0.852	0.857	0.900	0.692
Sikap	0.897	0.897	0.928	0.764
Minat Beli	0.843	0.844	0.895	0.680

INNER MODEL



R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Sikap	0.570	0.564
Minat Beli	0.733	0.727

Q-SQUARE

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Jaminan Halal	1200.000	1200.000	
Kualitas Produk	1200.000	1200.000	
Minat Beli	800.000	411.108	0.486
Review Sosial Media	800.000	800.000	
Sikap	800.000	456.553	0.429

UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Jaminan Halal -> Sikap	0.318	0.318	0.047	6.827	0.000
Jaminan Halal -> Minat Beli	0.143	0.145	0.041	3.486	0.001
Kualitas Produk -> Sikap	0.364	0.365	0.050	7.311	0.000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.082	0.083	0.040	2.037	0.042
Review Sosial Media -> Sikap	0.362	0.361	0.041	8.753	0.000
Review Sosial Media -> Minat Beli	0.165	0.167	0.050	3.306	0.001
Sikap -> Minat Beli	0.621	0.616	0.056	11.177	0.000