

**3PENGARUH *GENERAL RISK* TERHADAP KEPERCAYAAN,  
KEPUASAN KONSUMEN, DAN MINAT UNTUK  
MEREKOMENDASIKAN PRODUK HALAL  
(STUDI KASUS PADA MAKANAN DAN MINUMAN HALAL WAROENG  
*STEAK AND SHAKE* )**



**Disusun Oleh:**

Nama : Charellia Dylan Amara

NIM : 20311077

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *GENERAL RISK* TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN  
KONSUMEN, DAN MINAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN PRODUK  
HALAL**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Sastra-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**Disusun Oleh:**

Nama : Charellia Dylan Amara

Nim : 20311077

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan-kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 September 2024

Penulis,



(Charellia Dylan Amara)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### **Pengaruh *General Risk* Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Minat Untuk Merekomendasikan Produk Halal**

Nama : Charellia Dylan Amara

Nomor Mahasiswa : 20311077

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 28 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko umum terhadap kepercayaan, kepuasan konsumen, dan minat merekomendasikan produk halal dengan objek Waroeng *Steak and Shake*. Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan pengujian teori objektif melalui analisis statistik terhadap 200 responden konsumen muslim di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan minat merekomendasikan produk halal. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat merekomendasikan produk halal. Pendekatan ini menekankan pentingnya strategi manajerial yang fokus pada pengelolaan risiko dan peningkatan kepercayaan serta kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat merekomendasikan produk halal Waroeng *Steak and Shake*.

**Kata Kunci :** General Risk, Minat Merekomendasikan Produk Halal, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Konsumen Muslim.

## ***ABSTRACT***

This study aims to examine the effect of general risk on trust, consumer satisfaction, and interest in recommending halal products with Waroeng *Steak and Shake* as the object. Quantitative methods are used with an objective theory testing approach through statistical analysis of 200 Muslim consumer respondents in Indonesia. The results of the study indicate that general risk has a positive and significant effect on consumer trust, consumer satisfaction, and interest in recommending halal products. In addition, consumer trust also has a positive and significant effect on consumer satisfaction and interest in recommending halal products. This approach emphasizes the importance of managerial strategies that focus on risk management and increasing consumer trust and satisfaction to increase interest in recommending Waroeng *Steak and Shake* halal products.

**Keywords:** General Risk, Interest in Recommending Halal Products, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Muslim Consumers.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Allhamdulillahilahi rabbil alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa turut sampaikan kepada nabi Muhammad SAW. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi saya dengan judul “ **Pengaruh *General Risk* terhadap Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Minat untuk Merekomendasikan Produk Halal** “. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis dalam menyelesaikan penulis tugas akhir skripsi.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai junjungan besar yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir nanti.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Abdur Rafik, SE., M. Sc.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada penulis.
7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Kedua Orang tua saya, Suroyo dan Christinawati, kakak saya Faris Dylan dan Atika Rahma, juga keponakan saya Al Fatih Dylan atas seluruh doa dan dukungan secara mental dan material yang telah diberikan.
9. Teman-teman dari kecil yang saya sayangi, Devi dan Andin yang senantiasa memberika support dan selalu ada disaat saya butuh.
10. Raihan dengan segala kesabaran dan doa untuk kelancaran skripsi saya.
11. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir: Alda, Cantika, Sabrina, dan Dhea.
12. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu dan saling menguatkan, Nafisa dan Nerisa.
13. Teman-teman tersayang saya dimanapun kalian berada.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	16

2.1 Landasan Teori Penelitian .....	16
2.1.1 Makanan Dan Minuman Halal .....	16
2.1.2 Industri Bisnis Makanan Dan Minuman Halal.....	18
2.1.3 Resiko Umum ( <i>General Risk</i> ) .....	19
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.6 Minat Untuk Merekomendasikan Makanan Halal .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	32
2.3.1 Pengaruh Resiko Umum Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Niat Merekomendasikan Produk Halal .....	32
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat untuk Merekomendasikan Produk Halal .....	35
2.4 Kerangka Penelitian .....	37
BAB III METODE PENELITIAN .....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
3.3 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian.....	40
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	42

3.4.1 General Risk.....	42
3.4.2 Kepercayaan Konsumen.....	45
3.4.3 Kepuasan Konsumen.....	46
3.4.4 Minat untuk Merekomendasikan Produk Halal .....	47
3.5 Metode Analisis Data.....	48
3.6 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
3.7 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	50
3.7.1 Uji Kolinearitas .....	51
3.7.2 Koefisien Determinasi atau <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	51
3.7.3 <i>Predictive Relevance</i> atau <i>Q Square</i> ( $Q^2$ ) .....	52
3.8 Pilot Test .....	52
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1 Analisis Deskriptif .....	55
4.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	55
4.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia Responden.....	55
4.1.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	56
4.1.4 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan .....	57
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
4.2.1 Uji Validitas.....	58

4.2.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.3 Evaluasi Model .....	61
4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	61
4.3.1.1 Validitas Konvergen.....	61
4.3.1.2 Validitas Diskriminan.....	64
4.3.1.3 Reliabilitas .....	67
4.3.2 Model Struktural (Inner Model).....	68
4.3.2.1 R Square .....	69
4.3.2.2 Predictive Relevance (Q Square) .....	70
4.3.2.3 VIF (Variance Inflation Factor) .....	72
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
4.4 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN.....	87
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	88
5.3 Implikasi Manajerial .....	89
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Populasi Muslim di Asia Tenggara 2023 .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Variabel General Risk.....	42
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen .....	45
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen.....	47
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel Minat Merekomendasikan Produk Halal.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan .....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian .....	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian .....	60
Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen.....	61
Tabel 4. 8 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	64
Tabel 4. 9 Nilai loading silang (cross loading) .....	65
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian R Square.....	69

Tabel 4. 12 Predictive Relevance.....	71
Tabel 4. 13 Nilai VIF .....	72
Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis.....	76

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	38
Gambar 4. 1 Model Struktural .....	69
Gambar 4. 2 Predictive Relevance .....	71
Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis.....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga permintaan akan produk halal sangat tinggi di pasar domestik. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan produk, industri makanan dan minuman halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir.

Menurut Global Islamic Economy Report 2020/2021, Indonesia menempati peringkat pertama dalam Indeks Ekonomi Islam (Islamic Economy Indicator) untuk kategori makanan dan minuman halal. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam industri makanan dan minuman halal. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman halal di Indonesia adalah dukungan dari pemerintah dalam menciptakan regulasi yang mendukung dan memfasilitasi pengembangan industri halal. Misalnya, pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014, yang mewajibkan semua produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal.

Pada tahun 2023, Indonesia berhasil mempertahankan posisinya sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di Asia Tenggara, yang memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi negara tersebut. Pertumbuhan populasi Muslim ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran dan

minat konsumen terhadap produk halal, mencerminkan nilai-nilai agama yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan ini didukung oleh kebijakan pemerintah yang proaktif dalam mengembangkan industri halal, termasuk sertifikasi halal yang lebih ketat dan promosi produk halal di pasar lokal dan internasional. Korelasi antara populasi Muslim yang besar dan perkembangan minat terhadap produk halal ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi dan berkelanjutan, yang mendorong pertumbuhan sektor halal di Indonesia serta memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri halal global. Berikut data perkembangan umat muslim di negara Asia Tenggara pada tahun 2023.

**Tabel 1. 1 Data Populasi Muslim di Asia Tenggara 2023**

No.	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	240.622.084
2	Malaysia	21.785.913
3	Filipina	7.509.592
4	Thailand	3.877.269
5	Myanmar	2.346.854
6	Singapura	938.297
7	Brunei Darussalam	366.092
8	Kamboja	338.897
9	Vietnam	98.859
10	Laos	7.634
11	Timor Leste	1.361

Sumber: [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)

Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi, dan peningkatan daya beli masyarakat juga turut mendukung pertumbuhan industri makanan dan

minuman halal. Konsumen kini semakin memperhatikan kualitas dan kehalalan produk yang mereka konsumsi, sehingga permintaan terhadap produk halal terus meningkat. Pasar makanan dan minuman halal di Indonesia juga didukung oleh adanya inovasi produk dan promosi yang dilakukan oleh pelaku industri. Banyak perusahaan makanan dan minuman berusaha untuk mengembangkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen Muslim, serta melakukan promosi yang kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman halal di Indonesia tidak lepas dari dukungan pemerintah dalam menciptakan regulasi yang mendukung, namun, terdapat risiko umum yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen Muslim pada merek-merek makanan dan minuman halal. Salah satu risiko umum adalah terkait dengan transparansi dan keandalan sertifikasi halal. Meskipun pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014, masih ada risiko terkait dengan kesalahan atau kecurangan dalam proses sertifikasi halal. Ketidaktransparan atau ketidakpastian dalam proses sertifikasi dapat menimbulkan keraguan pada konsumen tentang kehalalan produk yang mereka konsumsi, sehingga mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek-merek halal.

Tren meningkatnya minat dalam mengembangkan pasar halal telah menarik perhatian secara global dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran dan pentingnya pasar ini telah meningkat selama beberapa tahun terakhir melalui upaya beberapa pakar dan pembuat kebijakan bisnis (Jafari dan Scott, 2014). Volume bisnis pasar ini mencakup lebih dari lima puluh negara di seluruh dunia, yang menciptakan

segmen pasar potensial dan menarik (Ryan, 2016). Pertumbuhan cepat pariwisata dan industri perhotelan halal telah didorong oleh banyak destinasi internasional untuk mulai menetapkan strategi pemasaran baru yang menarik segmen potensial ini yang sangat berharga. Konsumsi makanan dan produk halal dapat diperluas untuk mencakup berbagai segmen pasar seperti konsumen Muslim dan non-Muslim karena kekhawatiran tinggi terhadap masalah kesehatan, lingkungan, dan kualitas (Olya dan Al-Ansi, 2018).

Pasar halal bukan lagi hanya menjadi perhatian lokal, tetapi telah menjadi fokus global karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal ini didorong oleh faktor-faktor seperti tuntutan akan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan, serta meningkatnya permintaan dari konsumen non-Muslim yang juga memperhatikan standar kehalalan dalam produk yang mereka konsumsi. Dalam hal ini, pasar halal telah menjadi potensi yang menarik bagi pelaku bisnis di seluruh dunia untuk mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang berkembang ini.

Perkembangan industri restoran dan warung makan yang menawarkan makanan dan minuman halal sedang berlangsung secara dinamis. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat terhadap kesadaran merek halal, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Salah satu faktor yang mendasari pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman halal ini adalah keberagaman latar belakang agama dari konsumennya. Artinya, industri ini tidak hanya mengambil perhatian pada konsumen Muslim yang memperhatikan aspek keagamaan dalam

pemilihan makanan dan minuman sesuai ajaran Islam. Namun, tujuan dari perkembangan industri makanan dan minuman halal juga mencakup penjangkauan ke konsumen non-Muslim. Waroeng *Steak and Shake* adalah salah satu perusahaan kuliner yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman. Pada awalnya, waroeng *steak and shake* didirikan oleh pasangan suami istri Jody dan Aniek di teras rumah kontraknya di jalan Cendrawasih, Demangan, Yogyakarta pada tahun 2000. Sebelum mempunyai usaha sendiri, Jody dan Aniek telah aktif membantu usaha ayahnya yang telah lebih dulu berkecimpung di dunia bisnis restoran steak bernama Obonk Steak & Ribs. Dari sini, Jody dan Aniek mempunyai ide untuk membuka tempat makan steak yang dapat menjangkau lapisan menengah ke bawah terutama pelajar dan mahasiswa. Mereka menampilkan budaya dan nilai-nilai agama ini melalui simbolisasi, pakaian, operasional, dan menu makanan yang seluruhnya halal. Waroeng *Steak and Shake* dikenal sebagai restoran steak yang menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan standar halal. Selain itu, budaya operasional perusahaan ini sangat memperhatikan aspek religiusitas, khususnya bagi pelanggan Muslim.

Perkembangan industri makanan dan minuman halal tidak hanya didorong oleh kebutuhan konsumen Muslim yang memperhatikan aspek keagamaan dalam pemilihan produk, tetapi juga oleh upaya perusahaan untuk menjangkau konsumen non-Muslim. Kesadaran merek halal menjadi kunci dalam proses ini, karena konsumen semakin peduli akan keselamatan dan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Dalam konteks Waroeng *Steak and Shake*, kesadaran merek halal

tercermin dalam budaya operasional dan pilihan produk mereka yang sesuai dengan standar halal.

Kesadaran merek halal tidak hanya menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen Muslim, tetapi juga dapat meningkatkan minat mereka untuk merekomendasikan produk halal kepada orang lain. Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas dan kehalalan produk yang mereka konsumsi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Dalam hal ini, Waroeng *Steak and Shake* memiliki potensi untuk memanfaatkan kesadaran merek halal mereka untuk meningkatkan minat konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, untuk merekomendasikan produk mereka kepada teman, keluarga, dan masyarakat luas. Dengan demikian, kesadaran merek halal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga dapat berkontribusi pada promosi positif produk halal dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Waroeng *Steak and Shake* Indonesia sebagai bisnis makanan dan minuman halal dapat memanfaatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sikap dan perilaku konsumen halal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen halal, Waroeng *Steak and Shake* dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, pengetahuan tentang variasi respon perilaku konsumen halal melintasi karakteristik demografis mereka juga penting untuk Waroeng *Steak and Shake*. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen halal bervariasi berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis

kelamin, pendidikan, dan lain-lain, Waroeng *Steak and Shake* dapat mengembangkan rencana pemasaran yang lebih terarah dan relevan.

Selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan perbedaan dalam penyediaan produk halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen halal di destinasi Muslim dan non-Muslim. Waroeng *Steak and Shake* perlu memahami pentingnya dan perbedaan dalam ketentuan produk halal untuk memastikan bahwa produk-produk mereka memenuhi standar kehalalan dan memenuhi ekspektasi konsumen halal di berbagai destinasi. Dalam konteks ini, Waroeng *Steak and Shake* Indonesia dapat memanfaatkan penelitian yang lebih dalam tentang karakteristik konsumen halal dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mereka untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus.

Pengaruh dari *general risk* terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen Muslim merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam konteks pasar makanan dan minuman halal (Al-Ansi et.al, 2018). Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, konsumen Muslim menghadapi berbagai risiko yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk halal. Risiko-risiko seperti kesehatan, sosial, keuangan, psikologis, dan lingkungan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek-merek halal serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk-produk halal yang mereka konsumsi. Sebagai contoh, risiko kesehatan yang berkaitan dengan kebersihan dan kandungan nutrisi dalam produk halal dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk tersebut. Begitu juga,

risiko sosial seperti reputasi merek dan kontribusi terhadap masyarakat dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek halal. Selain itu, risiko keuangan dan psikologis juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk halal, terutama jika mereka merasa harga produk tidak sebanding dengan nilai yang mereka terima atau jika mereka mengalami kecemasan atau kekhawatiran terkait dengan kehalalan atau keamanan produk. Oleh karena itu, memahami dan mengelola *general risk* secara efektif dapat membantu bisnis makanan dan minuman halal, seperti Waroeng *Steak and Shake* Indonesia, untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif dan beragam ini (Olya & Al-Ansi, 2018).

Pengelolaan *general risk* dalam konteks makanan dan minuman halal tidak hanya mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat memiliki dampak yang lebih luas dalam industri secara keseluruhan. Misalnya, jika terdapat kekhawatiran yang besar terkait dengan risiko kesehatan atau keamanan produk halal tertentu, hal ini dapat mengganggu reputasi tidak hanya merek tertentu, tetapi juga seluruh industri makanan dan minuman halal. Dalam hal ini, perusahaan seperti Waroeng *Steak and Shake* Indonesia harus mengambil langkah-langkah proaktif untuk memastikan kepatuhan mereka terhadap standar kehalalan dan kualitas yang tinggi, serta untuk mengelola risiko-risiko yang mungkin timbul dengan cara yang efektif.

Selain itu, pengelolaan *general risk* juga dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Konsumen yang kecewa atau tidak puas dengan produk halal tertentu dapat beralih ke merek lain atau bahkan memilih untuk tidak

lagi membeli produk halal sama sekali (Rammal & Zurbruegg, 2007). Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, penting bagi perusahaan untuk secara aktif memantau dan mengelola risiko-risiko yang mungkin muncul, serta untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Stuart & Samiee (2019) meneliti terkait pengaruh dari *general risk* terhadap minat untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman halal bagi konsumen Muslim menjadi krusial mengingat kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen Muslim, dalam memilih produk makanan dan minuman halal, tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan, tetapi juga berbagai risiko yang terkait dengan produk tersebut. Faktor-faktor seperti kesehatan, sosial, keuangan, psikologis, dan lingkungan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk halal, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pemahaman tentang pengaruh *general risk* terhadap minat untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman halal bagi konsumen Muslim penting untuk dikaji lebih lanjut. Kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk faktor-faktor seperti kesehatan, sosial, keuangan, psikologis, dan lingkungan, menunjukkan bahwa analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami dinamika pasar makanan dan minuman halal. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen Muslim. Dengan demikian, penelitian ini

memberikan indikasi tentang pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor *general risk* dalam konteks pengambilan keputusan konsumen terkait dengan produk halal.

Kepercayaan konsumen terhadap produk halal merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas dan minat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepercayaan ini tidak hanya berdasarkan pada keyakinan religius, tetapi juga pada persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan kebersihan produk halal yang dianggap lebih tinggi. Penelitian oleh Aziz dan Chok (2013) menunjukkan bahwa label halal yang sah dan diakui secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Kepercayaan terhadap sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariah dan proses yang transparan dan ketat, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut. Selain itu, studi lain juga mengindikasikan bahwa kesadaran akan produk halal di kalangan non-Muslim juga meningkat, yang menunjukkan potensi pasar yang lebih luas. Misalnya, penelitian oleh Teng dan Jusoh (2013) menemukan bahwa non-Muslim yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tinggi tentang produk halal menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli produk halal, karena mereka mengasosiasikan produk halal dengan kualitas tinggi dan kesehatan yang lebih baik.

Kepuasan konsumen terhadap produk halal tidak hanya bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan harapan terkait kehalalan produk, tetapi juga mencakup kualitas, keamanan, dan nilai tambah yang diberikan. Studi oleh Ambali dan Bakar (2014) menegaskan bahwa konsumen yang puas dengan produk halal menunjukkan

tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan ini menciptakan efek positif dari mulut ke mulut, yang merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana produsen produk halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memanfaatkan kepuasan tersebut untuk mendorong rekomendasi yang lebih luas, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar.

Minat untuk merekomendasikan produk halal merupakan indikator penting dari kepuasan konsumen dan dapat berdampak signifikan pada pemasaran produk tersebut. Penelitian oleh Ambali dan Bakar (2014) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk halal cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi, yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional, dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam konteks produk halal. Hal ini dikarenakan konsumen lebih sering mempercayai saran dari orang-orang terdekat mereka daripada informasi promosi yang disajikan oleh produsen. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan konsumen tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga dapat memperluas basis pelanggan melalui

rekomendasi yang positif. Ini adalah strategi penting bagi produsen produk halal untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan perkembangan pesat industri makanan dan minuman halal di Indonesia, yang didorong oleh populasi Muslim terbesar di dunia, kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan produk, serta dukungan regulasi pemerintah, terdapat tantangan signifikan terkait kepercayaan konsumen Muslim terhadap kehalalan dan kualitas produk tersebut. Meskipun ada upaya dari pemerintah dan industri untuk memastikan kehalalan melalui sertifikasi, ketidakpastian mengenai transparansi dan keandalan proses sertifikasi halal dapat menimbulkan general risk, yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini berpotensi menghambat minat konsumen Muslim untuk merekomendasikan produk halal, yang merupakan aspek penting dalam memperluas pasar halal. Sementara literatur telah membahas pentingnya kepercayaan dan kepuasan dalam konteks produk halal, masih sedikit yang meneliti secara mendalam bagaimana general risk mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan minat untuk merekomendasikan produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh general risk terhadap kepercayaan, kepuasan, dan minat merekomendasikan produk makanan dan minuman halal di kalangan konsumen Muslim.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang penelitian diatas, peneliti kemudian menentukan rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *General risk* dapat mempengaruhi terhadap kepercayaan konsumen muslim?
2. Apakah *General risk* dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen muslim?
3. Apakah *General risk* dapat mempengaruhi terhadap minat untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman halal?
4. Apakah kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen muslim?
5. Apakah kepercayaan konsumen muslim dapat mempengaruhi terhadap minat untuk merekomendasikan produk dan makanan minuman halal?
6. Apakah kepuasan konsumen muslim dapat mempengaruhi terhadap minat untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman halal?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti kemudian menentukan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji dan memahami pengaruh dari *general risk* terhadap kepercayaan konsumen muslim.

2. Mengkaji dan memahami pengaruh dari *general risk* terhadap kepuasan konsumen muslim.
3. Mengkaji dan memahami pengaruh dari *general risk* terhadap merekomendasikan produk makanan dan minuman halal.
4. Mengkaji dan memahami pengaruh dari kepercayaan konsumen muslim terhadap kepuasan konsumen muslim
5. Mengkaji dan memahami pengaruh dari kepercayaan konsumen muslim terhadap minat untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman halal.
6. Mengkaji dan memahami pengaruh dari kepuasan konsumen muslim terhadap minat untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman halal.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengaruh *general risk* terhadap kepercayaan, kepuasan, dan minat untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman halal bagi konsumen Muslim. Penelitian ini akan membantu mengisi celah pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam konteks produk halal.

2. Pengembangan teori tentang pengaruh faktor-faktor general risk terhadap perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan teori tentang perilaku konsumen dalam konteks pasar makanan dan minuman halal.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran panduan bagi pelaku bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman halal, untuk memahami risiko-risiko yang perlu dikelola dalam upaya membangun kepercayaan, kepuasan, dan minat konsumen Muslim terhadap produk halal mereka.
2. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengembangkan produk-produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen Muslim.
3. Memberikan wawasan kepada pemerintah dan lembaga terkait tentang pentingnya regulasi yang transparan dan terpercaya dalam mendukung pertumbuhan industri makanan dan minuman halal di Indonesia.
4. Memberikan informasi yang berharga bagi organisasi atau lembaga penelitian untuk mengembangkan riset lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam konteks pasar makanan dan minuman halal, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang pasar tersebut dan meningkatkan daya saing industri halal secara keseluruhan

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori Penelitian**

##### **2.1.1 Makanan Dan Minuman Halal**

Menurut PERMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, halal adalah status di mana suatu produk tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan bagi umat Islam dan proses pengolahannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dalam konteks syariat Islam, halal mencakup segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, digunakan, atau dimanfaatkan. Secara bahasa Arab, halal berarti sesuatu yang diperbolehkan, dapat diterima, diizinkan, atau dibiarkan (Al-Ansi et.al., 2018). Di Indonesia, Lembaga Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang didirikan pada tahun 1989 berperan dalam mengelola proses sertifikasi halal atas perintah Majelis Ulama Indonesia (MUI). LPPOM MUI bertugas menerbitkan sertifikasi halal untuk berbagai produk dan layanan, termasuk makanan, obat-obatan, dan produk kosmetik (Mohsin et.al., 2016).

Menurut Girindra (1998), terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar suatu produk dianggap halal sesuai dengan ajaran Islam. Persyaratan tersebut meliputi tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan yang diharamkan seperti bahan dari manusia, darah, atau kotoran, serta harus berasal dari hewan yang disembelih sesuai dengan prinsip syariat Islam. Selain itu, makanan dan minuman juga tidak boleh mengandung

bahan khamar, dan tempat-tempat untuk penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan, dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi.

Makanan yang halal juga selalu terkait dengan konsep thoyyib. Artinya, makanan yang halal tidak hanya dalam segi kehalalannya, tetapi juga harus berkualitas baik. Agar makanan tersebut memiliki kualitas yang baik, dibutuhkan jaminan kualitas sepanjang proses produksinya (Aziz & Sulaiman, 2012). Konsep thoyyib bertujuan untuk menghasilkan makanan yang bersih, murni, dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen, yang dapat dicapai dengan memproduksi makanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Makanan yang memiliki label halal seharusnya mencerminkan konsep halal dan thoyyib, terutama dari segi bahan-bahan yang digunakan dalam produksinya, penentuan status halal, serta penanganan terhadap najis dan bahan beracun (Ambali & Bakar, 2013).

Pemahaman agama yang baik membuat konsumen Muslim menjadi lebih selektif dalam memilih produk (Islamy Nur, 2016). Saat ini, konsumen yang memilih makanan halal semakin sadar dan peduli terhadap integritas status halal, serta tertarik untuk mengetahui proses produksi di sepanjang rantai pasokan untuk memastikan kehalalan produk yang mereka beli (Zulfakara et.al., 2014). Keyakinan umat Muslim terhadap prinsip-prinsip Islam sangat memengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi makanan. Jika pemahaman tentang ajaran agama Islam sangat mendalam, umat Muslim akan memilih untuk tidak mengonsumsi makanan yang haram dan akan berhati-hati ketika menemui makanan yang dianggap syubhat (tidak jelas).

### **2.1.2 Industri Bisnis Makanan Dan Minuman Halal**

Sejak awal era Revolusi Industri 4.0, industri bisnis makanan halal mengalami peningkatan prospeknya karena semakin banyaknya variasi makanan dari berbagai merek yang muncul di pasar. Terutama dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut tanpa terikat oleh batasan lokasi dan waktu. Pertumbuhan pasar makanan halal telah merambah ke berbagai negara, sehingga pangsa pasarnya semakin mendominasi secara global. Varinli et.al., (2016) menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penduduk Muslim menjadi faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan pasar makanan halal.

Konsumen Muslim saat ini merupakan salah satu segmen pasar yang mengalami pertumbuhan paling cepat. Menurut penelitian pasar pada tahun 2010, populasi Muslim mencapai 42%, yang menjadikannya salah satu kelompok target yang penting bagi bisnis dan pemasar global (Khan & Janmohamed, 2011). Meskipun demikian, bisnis makanan halal tidak hanya ditujukan untuk konsumen Muslim, tetapi juga untuk non-Muslim. Konsep makanan halal telah mendapat perhatian global karena dianggap sebagai standar untuk keamanan, kebersihan, dan jaminan kualitas. Oleh karena itu, makanan yang diproduksi sesuai dengan prinsip halal dapat diterima oleh konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim (Ambali & Bakar, 2013). Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar, termasuk konsumen Muslim dan non-Muslim, yang peduli terhadap lingkungan, kualitas, dan kesehatan (Olya & Al-Ansi, 2018).

### **2.1.3 Resiko Umum (*General Risk*)**

Dalam studi yang dilakukan oleh Deng & Ritchie (2003), risiko didefinisikan sebagai kemungkinan kehilangan nilai sesuatu (Martin & Priest, 1986), atau kemungkinan terjadinya hal buruk di masa depan (Law & Prideaux, 2005). Moutinho (1987) menyatakan bahwa terdapat lima jenis risiko yang dirasakan, yaitu risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, dan risiko psikologis. Roehl & Fesenmaier (1992) mengklasifikasikan risiko ke dalam tujuh jenis, termasuk risiko peralatan, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko kepuasan, risiko sosial, dan risiko waktu. Sementara itu, Mitchell (1998) mengidentifikasi lima komponen persepsi risiko, seperti risiko fisik, risiko kinerja, risiko keuangan, risiko waktu, dan risiko psikososial.

Resiko umum adalah gabungan faktor multi-dimensi yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (De Franco & Morosan, 2017). Dalam penelitian ini, risiko umum diuraikan menjadi tujuh aspek berdasarkan penelitian Al-Ansi et.al., (2018), meliputi risiko kesehatan, risiko psikologis, risiko keuangan, risiko waktu, risiko kualitas, risiko sosial, dan risiko lingkungan. Dalam model konseptual yang digunakan oleh Al-Ansi et.al., (2018), risiko kesehatan dan risiko kualitas dianggap sebagai keuntungan, sementara risiko finansial dan waktu dianggap sebagai kerugian. Risiko rantai pasokan makanan halal muncul ketika produk tidak memenuhi standar halal (Khan et.al., 2019), yang berpotensi memberikan konsekuensi bagi kesejahteraan semua pihak dan mempengaruhi efektivitas serta efisiensi keseluruhan rantai pasokan makanan (Yeung & Morris, 2001).

Adapun macam-macam dari risiko umum antara lain yaitu:

- a) Resiko keuangan adalah kemungkinan kehilangan uang yang dialami dalam investasi atau bisnis, menyebabkan kerugian modal bagi pihak-pihak terkait seperti pemerintah, perusahaan, atau individu. Jenis-jenis resiko keuangan meliputi resiko kredit, resiko likuiditas, dan resiko operasional (Chen, 2020). Konsumen juga dapat menghadapi resiko finansial akibat keputusan yang salah, seperti ketidakcocokan harga produk, alokasi investasi yang tidak tepat, atau pemborosan uang karena pembelian yang kurang bijaksana (Cases, 2002).
- b) Resiko kesehatan, menurut Kruger dalam Food Technology Magazine, mencakup potensi bahaya yang ditimbulkan oleh konsumsi makanan, termasuk air, jika dikonsumsi secara berlebihan. Namun, resiko ini dapat dikelola melalui standar kesehatan yang ketat, dengan fokus pada pengendalian kontaminan dalam tingkat yang aman.
- c) Clark et.al., (2019) menyoroiti resiko lingkungan sebagai akibat transisi pola makan menuju makanan yang lebih sehat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kelestarian lingkungan. Pemerintah, konsumen, dan perusahaan makanan perlu mempertimbangkan dampak kesehatan dan lingkungan karena makanan dengan dampak yang lebih rendah pada kerusakan lingkungan biasanya memiliki dampak yang lebih rendah pada metrik lainnya.
- d) Resiko waktu adalah potensi kehilangan waktu yang terjadi ketika membeli produk, khususnya dalam bisnis jasa yang cenderung memiliki tingkat

resiko waktu yang lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis produk (Murray & Schlacter, 1990).

- e) Selain itu, resiko sosial mencakup kemungkinan pembelian yang dianggap tidak menguntungkan secara sosial, yang dapat menyebabkan hilangnya status dalam kelompok sosial atau respons negatif dari lingkungan sosial. Resiko psikologis terkait dengan kerusakan citra diri atau perasaan ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh pembelian produk, menyebabkan tegangan emosional dan ketidaknyamanan bagi konsumen (Bauer, 1960).

#### **2.1.4 Kepercayaan Konsumen**

Luarn dan Lin (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai sekumpulan keyakinan spesifik terhadap berbagai aspek, termasuk integritas (kejujuran dan kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi janji), benevolence (perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pihak yang mempercayai), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan yang dipercayai), dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kotler dan Susanto (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah gambaran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal, sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), kepercayaan konsumen mencakup semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat mencerminkan persepsi konsumen, yang dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mengambil risiko dalam melakukan transaksi online, didasarkan

pada harapan positif mereka terhadap perilaku berbelanja online di masa depan. Kepercayaan ini tercermin dalam keyakinan bahwa perilaku berbelanja online tidak akan menimbulkan masalah, dan konsumen cenderung bersikap positif serta mau melakukan belanja online di masa yang akan datang.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan melibatkan keyakinan individu terhadap informasi yang diketahuinya, yang kemudian membentuk pandangan positif atau negatif terhadap suatu objek. Dalam konteks restoran makanan dan minuman halal, kepercayaan konsumen terhadap tempat tersebut dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya, testimoni pelanggan, atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap restoran dapat bervariasi, oleh karena itu penting bagi restoran untuk memahami karakteristik konsumen dan memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Dalam bisnis makanan dan minuman halal, kepercayaan menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan karena konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan produsen atau penjual, sehingga kepercayaan terhadap merek dan kualitas produk menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian secara online.

### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan pengalaman pembelian mereka dengan harapan yang mereka miliki. Harapan ini terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman atau kenalan, serta informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaing. Dalam persaingan pasar yang ketat, pemasar perlu memperhatikan harapan dan kepuasan konsumen agar

dapat bersaing dengan efektif. Menurut Kotler, sebagaimana dikutip dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen diukur dengan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Konsumen dapat merasakan tiga tingkat kepuasan yang berbeda: kecewa jika kinerja di bawah harapan, puas jika kinerja sesuai dengan harapan, dan sangat puas atau gembira jika kinerja melebihi harapan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:150), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang diharapkan. Dari dua definisi di atas, jelas bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari pemenuhan harapan. Konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa jika perusahaan mampu memenuhi harapan mereka. Hal ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen yang tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2016), kepuasan konsumen tidak hanya mencakup aspek produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga proses pelayanan dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen harus melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap harapan dan kebutuhan konsumen serta upaya nyata dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi mereka. Dengan demikian, kepuasan konsumen bukan hanya menjadi tujuan yang penting bagi perusahaan, tetapi juga merupakan kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin ketat.

### **2.1.6 Minat Untuk Merekomendasikan Makanan Halal**

Niat untuk memberikan rekomendasi merupakan sebuah niat positif yang timbul dari pengalaman konsumsi, seperti yang dikemukakan oleh Bowen & Shoemaker (2003) dan Ladhari et.al., (2008). Kesetiaan konsumen terhadap suatu bisnis atau merek sering kali terbentuk dari pengalaman positif terkait dengan kualitas produk dan layanan, sebagaimana yang disebutkan oleh Soriano (2002). Faktor-faktor seperti word of mouth yang positif, keinginan untuk kembali, dan niat untuk merekomendasikan produk juga menjadi indikator loyalitas konsumen, sebagaimana yang diungkapkan oleh Mattila (2001) dan Evanschitzky et.al., (2006). Rekomendasi produk dari mulut ke mulut memiliki kekuatan untuk menyebar luas di masyarakat, menggambarkan proses perubahan sikap konsumen, dan mempengaruhi persepsi orang lain, seperti yang dijelaskan oleh Sweeney (2001).

Kekuatan word of mouth (WOM) memiliki peran yang sangat penting dalam ranah pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Punj & Staelin dalam jurnal Finn et.al., (2009), di mana konsumen sering kali mencari rekomendasi dari orang lain ketika hendak membeli suatu produk, terutama dari teman atau anggota keluarga mereka. Fenomena ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. WOM dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi verbal antara penerima dan penyampai yang berkaitan dengan produk, layanan, atau merek, sebagaimana disampaikan oleh Sa'ait et.al., (2016), serta merupakan sumber informasi non-komersial yang diterima secara luas dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, seperti yang disebutkan oleh Richins

(1983). Oleh karena itu, konsumen cenderung mempercayai kredibilitas WOM lebih daripada iklan komersial, sesuai dengan penemuan Herr et.al., (1991). Jenis komunikasi interpersonal ini juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pemasaran, sebagaimana disoroti oleh Hennig-Thurau et.al., (2014).

Dalam industri makanan, aspek kehalalan tidak lagi hanya dilihat dari sudut pandang agama semata, tetapi menjadi representasi global akan kualitas dan gaya hidup dalam bisnis, sebagaimana disoroti oleh Rupawan (2017). Konsumen saat ini mempertimbangkan kehalalan sebuah produk makanan dari segi tampilan fisik, proses perolehan, dan proses pengolahan yang telah mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam. Kepercayaan terhadap kehalalan ini sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, konsep restoran juga memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Evaluasi konsumen terhadap restoran tidak hanya berdasarkan kualitas makanan dan layanan, tetapi juga mencakup aspek seperti suasana, kebersihan, dan nilai tambah yang diberikan, seperti yang diungkapkan oleh Wade (2006). Konsumen yang merasakan nilai tambah dari pengalaman makan mereka akan cenderung merekomendasikan restoran kepada orang lain, seperti yang disoroti oleh Omar et.al., (2016). Aktivitas merekomendasikan ini juga menjadi indikator kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka alami.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini akan mengkaji hubungan kausalitas pada empat variabel yaitu : *general risk*, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan minat untuk

merekomendasikan produk halal. Secara umum, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi dari penelitian yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al-Ansi et.al (2018). Garis besar yang dilakukan pada penelitian tersebut yaitu meneliti dan mengkaji terkait faktor resiko umum (*general risk*) yang termuat didalamnya yaitu resiko lingkungan, sosial, keuangan, kesehatan, psikologis, dan resiko waktu yang kemudian mampu mempengaruhi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada kesadaran konsumen akan konsumsi produk halal yang pada akhirnya konsumen mempertimbangkan resiko dan kepercayaan terhadap merek tersebut dan mampu menimbulkan niat untuk merekomendasikan produk halal.

Modifikasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pertama yaitu penelitian ini memberikan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu Waroeng Steak and Shake. Kedua, penelitian ini akan membahas lebih spesifik pada aspek resiko umum dan menghapus salah satu faktor resiko yang terdapat pada resiko umum yaitu resiko kualitas. Kemudian yang terakhir, modifikasi yang dilakukan adalah penelitian ini terkhusus ditujukan pada konsumen muslim yang memiliki kesadaran akan produk halal dan pernah mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, modifikasi penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil terbaru dan lebih spesifik serta memberikan orisinalitas penelitian.

Pengembangan model penelitian ini akan didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Ansi et.al (2018) Hasil analisis struktural yang

menghasilkan temuan bahwa risiko umum mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat untuk merekomendasikan makanan halal. Selain itu, hasil uji perbedaan rata-rata menunjukkan bahwa kepuasan dan niat untuk merekomendasikan makanan halal berbeda secara signifikan antara pelanggan pria dan wanita dan kepercayaan bervariasi secara signifikan antara pelanggan halal dengan latar belakang pendidikan dan status perkawinan yang berbeda. pada penelitian tersebut juga mengkaji hubungan dari latar belakang pendidikan konsumen dan status perkawinan yang berbeda.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Alfani et.al (2022) yang menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk halal berdasarkan rekomendasi pada aplikasi Shopee. Penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana kepercayaan konsumen yang ditinjau dari ulasan dan rating yang mereka berikan melalui aplikasi shopee dapat memunculkan minat beli bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk halal tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamamah & Muhid (2019) yang menghasilkan temuan serupa yaitu kepercayaan mampu mempengaruhi terhadap minat beli konsumen muslim terhadap produk halal. Akan tetapi penelitian ini juga menambahkan variabel lain yaitu kepuasan konsumen yang terbukti mampu mempengaruhi terhadap minat beli produk halal bagi konsumen muslim. penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen muslim mampu berpengaruh terhadap minat konsumen untuk kemudian mengkonsumsi produk halal.

Hasil dari berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Gunanto (2022) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, dan pengalaman konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan produk halal. Sedangkan untuk variabel kepercayaan (trust) tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan produk halal. Penelitian tersebut berfokus pada produk kecantikan atau kosmetik halal. Dengan demikian, hasil temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal tidak menentukan apakah konsumen tersebut kemudian memiliki niat untuk merekomendasikan produk kosmetik halal tersebut.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amr Al-Ansi, Hossein G.T. Olyab, Heesup Han (2018)	<i>Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food</i>	<i>Halal Food, Demographics variabel, Trust, Satisfaction, Intention to recommend</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. General risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen</li> <li>2. General risk tidak berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan produk halal</li> <li>3. Kepercayaan berpengaruh</li> </ol>

				<p>positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat untuk merekomendasikan produk halal</p> <p>4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan produk halal</p>
2	<p>Devany Arfilia Susanti , Edy Yusuf Agung Gunanto (2022)</p>	<p><i>Factors Affecting Intention to Recommend Halal Cosmetic Products (Case Study in South Tangerang City)</i></p>	<p><i>Halal cosmetics, customer satisfaction, trust, product quality, customer experience, intention to recommend</i></p>	<p>1. Kepuasan konsumen, kualitas produk, dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan produk kosmetik halal.</p> <p>2. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap</p>

				niat untuk merekomendasikan produk kosmetik halal.
3	Tamamah & Abdul Muhid (2019)	Kepuasan, Kepercayaan, dan Brand Switching Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal	<i>Brand Switching</i> , kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, kosmetik berlabel halal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dan <i>brand switching</i> produk kosmetik halal berdasarkan rekomendasi</li> <li>2. Tidak terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap <i>brand switching</i> produk kosmetik halal berdasarkan rekomendasi.</li> </ol>
4	Intan Nurrachmi & Setiawan (2020)	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap	Religiusitas, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, produk halal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk halal</li> </ol>

		Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal		<p>berdasarkan rekomendasi.</p> <p>2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk halal berdasarkan rekomendasi.</p> <p>3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk halal berdasarkan rekomendasi</p>
5	Yuliana, A., & Wahyudi, L. (2021).	<i>The relationship between trust and intention to recommend: The role of content quality, website design and enjoyment.</i>	Content quality, website design, enjoyment, trust, intention to recommend	<p>1. Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</p> <p>2. Kesenangan berpengaruh positif dan</p>

				<p>signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</p> <p>3. Desain website berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan produk halal</p>
--	--	--	--	--

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Resiko Umum Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Niat Merekomendasikan Produk Halal

Risiko adalah dampak yang dialami konsumen saat menggunakan barang atau jasa yang menyebabkan ketidakpuasan. Dampak ini dapat berupa kerugian finansial, pemborosan waktu, gangguan psikologis, atau masalah lain akibat pembelian yang tidak bijaksana (Bauer, 1960). Sebagian besar risiko adalah hasil yang tidak diinginkan seperti hilangnya waktu, uang, kesehatan, dan kepercayaan (Kapuscinski & Richards, 2016). Persepsi konsumen yang tidak sesuai dengan harapan mereka menyebabkan disonansi yang mengarah pada ketidakpuasan

(Yuksel & Yuksel, 2002). Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang kualitas layanan restoran cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (Mohi, 2012) dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang (Keshavarz et.al., 2016).

Risiko mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dan latar belakang budaya mereka (Al-Ansi et.al, 2018). Faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan juga secara signifikan menentukan kepuasan konsumen (Fornell et.al, 1996). Pria cenderung lebih berani mengambil risiko dibandingkan wanita karena mereka lebih sering terlibat dalam perilaku berisiko. Sebaliknya, perempuan bereaksi berbeda terhadap perubahan tingkat kepuasan (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Penelitian mengenai pengaruh risiko terhadap kepuasan, seperti yang dilakukan oleh Yuksel & Yuksel (2006), menyatakan bahwa risiko yang dirasakan berdampak negatif pada kepuasan. Studi oleh Tran & Van Dat (2020) juga menunjukkan bahwa risiko keselamatan dan psikologis memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan.

Kepercayaan dalam dunia bisnis tidak selalu menguntungkan. Kepercayaan yang berlebihan dapat menimbulkan berbagai risiko yang tidak diinginkan. Dampak dari kepercayaan yang berlebihan mencakup risiko tambahan, kemungkinan kegagalan sebagian atau total, biaya tambahan untuk perbaikan, serta tindakan yang tidak akurat (Castelfranchi & Falcone, 2015). Penelitian tentang pengaruh risiko terhadap kepercayaan, seperti yang dilakukan oleh Johansen et.al. (2013) dan Mahliza (2020), menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan. Risiko yang dirasakan juga berdampak negatif pada kepercayaan ramah lingkungan dan kepuasan ramah lingkungan (Chrisjatmiko,

2018). Menurut Tom & Cheng-His (2006), risiko finansial dan risiko kinerja berpengaruh positif terhadap dampak word-of-mouth (WOM) pada keputusan pembelian, sementara risiko sosial dan risiko psikologis berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan melalui WOM. Al-Ansi et.al. (2018) menyatakan bahwa risiko umum (terdiri dari tujuh jenis yaitu risiko kesehatan, keuangan, lingkungan, psikologis, kerugian waktu, sosial, dan risiko kualitas) berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk merekomendasikan makanan halal. Berdasarkan penelitian terdahulu dan penjelasan dari hubungan antar variabel diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** General risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim pada produk makanan dan minuman halal

**H2:** General risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen muslim pada produk makanan dan minuman halal

**H3:** General risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman halal

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Risiko umum dikonstruksikan sebagai kombinasi multidimensi dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (DeFranco dan Morosan, 2017). Dimensi risiko dapat berdampak berbeda pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan tergantung pada pengalaman individu dan latar belakang budaya mereka. Kepercayaan diakui sebagai faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan dan

hasil perilaku yang diinginkan dalam ilmu sosial (misalnya, Kramer, 1999; Poortinga dan Pidgeon, 2003).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara persepsi risiko dan kepercayaan. Ahmed (2008) melakukan survei di Inggris dan menemukan bahwa pelanggan Muslim, karena kurangnya kesadaran, tidak memiliki kepercayaan pada supermarket besar yang menyediakan daging halal; sebaliknya, mereka lebih memilih mendapatkan dan membeli daging halal dari toko-toko kecil milik Muslim setempat. Demikian pula, tukang daging Muslim di Belgia dianggap lebih dapat dipercaya dalam menangani daging halal oleh pelanggan Muslim (Bonne dan Verbeke, 2008). Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4:** Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat untuk Merekomendasikan Produk Halal**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu pihak akan bertindak demi kepentingan pihak lain, menghasilkan hasil yang positif (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam setiap hubungan antara perusahaan dan konsumen, mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan akan menjaga keamanan konsumennya (Yuliana & Wahyudi, 2021). Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang (Chen & Shen, 2015). Pentingnya kepercayaan tidak hanya relevan selama pembelian produk atau jasa, tetapi juga

setelahnya, mempengaruhi reputasi perusahaan. Kraeuter (2002) menyatakan bahwa kepercayaan adalah cara untuk mengurangi komplikasi perilaku manusia dalam situasi ketidakpastian. Konsumen yang mempercayai produk kosmetik halal akan merasa aman dan terjamin saat menggunakannya, sehingga terbentuk niat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, mendorong mereka untuk membuat keputusan. Kepercayaan dianggap sangat penting dalam membina dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian Yuliana & Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap niat merekomendasikan.

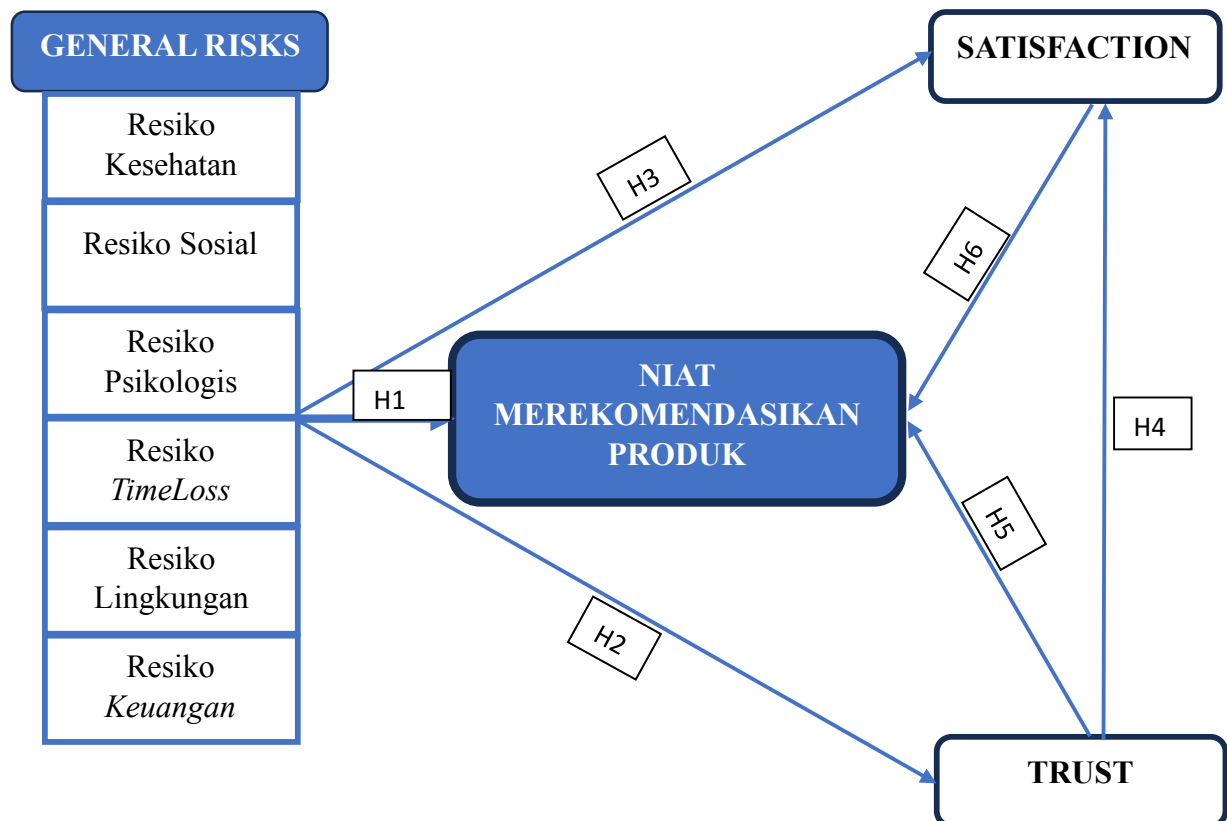
Kepuasan pelanggan adalah penilaian keseluruhan dari pengalaman dan harapan yang diperoleh setelah mengonsumsi produk atau jasa tertentu, yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika mereka membandingkan produk yang dikonsumsi dengan ekspektasi mereka (Al-Ansi et al., 2019; Oliver, 1980). Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terkait produk kosmetik halal akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil pengujian Structural Equation Modelling (SEM) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan. Dengan demikian, jika kepuasan konsumen meningkat, niat mereka untuk merekomendasikan produk kosmetik halal juga meningkat. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen yang puas terhadap produk akan memberikan ulasan positif dan rekomendasi kepada orang di sekitar mereka. Ini sejalan dengan teori niat yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung melakukan sesuatu jika

mereka menganggap perilaku tersebut positif. V. Wangenheim & Bayón (2007) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk secara signifikan mempengaruhi perkembangan perusahaan melalui rekomendasi. Penelitian oleh Oliveira et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan. Berdasarkan hasil ini, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

**H5:** kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan produk halal

**H6:** kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan produk halal

## 2.4 Kerangka Penelitian



## **Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

### **Hipotesis Penelitian:**

**H1:** *General Risk* berpengaruh positif terhadap Niat Merekomendasikan Produk  
(*Intention to Recommend*)

**H2:** *General Risk* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

**H3:** *General Risk* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

**H4:** Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

**H5:** Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat  
Merekomendasikan Produk (*Intention to Recommend*)

**H6:** Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Merekomendasikan  
Produk (*Intention to Recommend*)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2009), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji teori secara objektif, terutama dalam mengeksplorasi hubungan kausalitas atau korelasi antara variabel-variabelnya. Dalam konteks penelitian ini, pengujian kuantitatif akan dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel interaksi parasosial, kredibilitas, dan minat beli konsumen. Alasan penggunaan pendekatan kuantitatif ini adalah karena data yang akan dianalisis menggunakan instrumen statistik, yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang dapat menanggapi hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini akan menggunakan populasi atau sampel tertentu.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Darmawan (2016), populasi merujuk pada sejumlah data yang sangat besar dan luas yang akan menjadi fokus penelitian. Populasi ini mencakup beragam objek seperti individu, peristiwa, atau fenomena yang akan dianalisis dalam konteks statistik sampel (Sekaran & Roger, 2013). Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian mencakup sekelompok subjek yang akan diteliti oleh peneliti, baik itu manusia, peristiwa, atau objek lainnya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen muslim yang ada di Indonesia.

Sampel, menurut Sekaran & Roger (2013), merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian. Sampel terdiri dari sejumlah individu yang dipilih berdasarkan karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian di dalam suatu populasi. Pemilihan sampel harus mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Dengan kata lain, sampel penelitian merupakan bagian atau keseluruhan dari populasi yang memiliki karakteristik yang relevan dengan objek penelitian dan mampu mewakili keseluruhan populasi atau sebagian darinya (Sekaran, 2011). Dalam konteks penelitian ini, sampel penelitian dikhususkan untuk konsumen muslim yang pernah mengonsumsi makanan dan minuman halal dari Waroeng *Steak and Shake*.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. *Purposive sampling* lebih tepat digunakan apabila memang sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukannya penelitian. Karakteristik dari sampel penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel atau responden merupakan konsumen yang beragama Islam.

2. Sampel atau responden merupakan konsumen muslim yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman halal Waroeng *Steak and Shake*.
3. Sampel atau responden merupakan seorang muslim yang sangat melihat aspek halal dan haram dari makanan dan minuman yang mereka konsumsi.
4. Sampel atau responden merupakan seorang muslim yang mempertimbangkan resiko sebelum mengkonsumsi sebuah produk makanan dan minuman.

Dalam penelitian ini, sampel yang akan dipilih adalah keseluruhan dari populasi penelitian yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Menurut Hair dkk (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 5 \\ &= (23+5) \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel responden. Namun untuk meminimalisir adanya kekurangan jumlah dan kualitas data, maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada kurang lebih sejumlah 200 responden. Kuesioner akan dilakukan secara online dengan menggunakan google form, dan diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 General Risk

Resiko merupakan gabungan antara probabilitas terjadinya suatu bahaya yang ditentukan dan dampak yang mungkin dihasilkan oleh kejadian tersebut, sesuai dengan definisi dari Royal Society (1992). Resiko yang dirasakan oleh konsumen adalah ketakutan atau kekhawatiran yang mereka alami terkait dengan pembelian suatu produk, sebagaimana dikemukakan oleh Miyazaki & Fernandez (2001). Dalam konteks penelitian ini, resiko umum terdiri dari tujuh jenis resiko yang mencakup aspek kesehatan, psikologis, lingkungan, sosial, dan keuangan, serta kehilangan waktu. Indikator pengukuran variabel general risk disajikan pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Variabel General Risk**

<b>KODE</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>REFERENSI</b>
<b>RESIKO KESEHATAN</b>		
<b>R.KES 1</b>	Saya khawatir dengan kesehatan saya apabila mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak halal	Reisinger & Mavondo (2005)
<b>R.KES 2</b>	Saya khawatir terkena wabah penyakit apabila mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak halal	
<b>R.KES 3</b>	Saya khawatir mengkonsumsi produk tidak halal yang tidak sehat	

<b>R.KES 4</b>	Saya khawatir mengkonsumsi produk yang tidak halal dan berbahaya	
<b>RESIKO SOSIAL</b>		
<b>R.SOS 1</b>	Saya khawatir mengkonsumsi makanan dan minuman halal tidak sesuai dengan citra diri saya	Al-Ansi et.al (2018)
<b>R.SOS 2</b>	Saya khawatir mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal merubah cara berpikir teman mengenai diri saya	
<b>R.SOS 3</b>	Saya khawatir mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal tidak cocok dengan status sosial saya	
<b>RESIKO PSIKOLOGIS</b>		
<b>R.PSI 1</b>	Mengkonsumsi produk makanan dan minuman tidak halal membuat saya cemas	Curras Perez et.al (2013)
<b>R.PSI 2</b>	Mengkonsumsi produk makanan dan minuman tidak halal membuat saya tidak nyaman	
<b>R.PSI 3</b>	Mengkonsumsi produk makanan dan minuman tidak halal membuat saya tegang	
<b>RESIKO WAKTU</b>		

<b>R.WKT 1</b>	Saya khawatir rencana membeli produk makanan dan minuman halal memakan waktu yang cukup lama	Deng & Riee (2018)
<b>R.WKT 2</b>	Saya khawatir persiapan pembelian produk makanan dan minuman halal memakan waktu yang lama	
<b>R.WKT 3</b>	Saya khawatir mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal hanya membuang waktu saja	
<b>RESIKO LINGKUNGAN</b>		
<b>R.LING 1</b>	Saya memperhatikan kondisi lingkungan restoran dalam membeli produk makanan dan minuman halal	Reisinger & Mavondo (2005)
<b>R.LING 2</b>	Saya memperhatikan kebersihan dari produk makanan dan minuman halal yang disajikan	
<b>R.LING 3</b>	Saya memperhatikan kondisi fisik dari penyimpanan dan proses penjualan produk makanan dan minuman halal	
<b>RESIKO KEUANGAN</b>		
<b>R.KEU 1</b>	Saya khawatir apabila mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal	Simpson & Siguaw (2008)

	akan memakan biaya ekstra yang tidak terduga	
<b>R.KEU 2</b>	Saya khawatir harga produk makanan dan minuman halal lebih mahal jika dibandingkan dengan yang tidak halal	
<b>R.KEU 3</b>	Saya khawatir harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk makanan dan minuman halal	Stone & Gronhaug (1993)

### 3.4.2 Kepercayaan Konsumen

Luarn dan Lin (2003) mengartikan kepercayaan sebagai sejumlah keyakinan spesifik yang meliputi integritas (kejujuran dan kemampuan pihak yang dipercaya untuk menepati janji), *benevolence* (kepedulian dan motivasi untuk bertindak demi kepentingan pihak yang mempercayai), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan pihak yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Indikator pengukuran variabel Kepercayaan konsumen disajikan pada tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen**

<b>KODE</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>REFERENSI</b>
<b>T1</b>	Saya merasa Restoran penyedia makanan dan minuman halal tersebut dapat dipercaya	Mohlmann (2015)

<b>T2</b>	Saya yakin bahwa pihak restoran tidak membuat informasi palsu pada kehalalan produknya	
<b>T3</b>	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh restoran sangat akurat	
<b>T4</b>	Saya percaya label halal produk makanan dan minuman tersebut dapat dipertanggungjawabkan	
<b>T5</b>	Saya merasa bahwa merek restoran ini dapat diandalkan	

### 3.4.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014:150), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dihasilkan dari perbandingan antara pengalaman pembelian mereka dan harapan yang dimiliki. Harapan ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman atau kenalan, serta informasi dari pemasar dan pesaing. Dalam persaingan pasar yang ketat, penting bagi pemasar untuk memperhatikan harapan dan kepuasan konsumen agar dapat bersaing secara efektif (Tjiptono, 2014). Indikator pengukuran variabel kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini disajikan pada tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>KODE</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>REFERENSI</b>
<b>CS1</b>	Saya merasa sangat senang mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal	Al-Ansi et.al (2018)
<b>CS2</b>	Saya merasa puas dengan segala pengalaman dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal	
<b>CS3</b>	Menurut saya, mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal merupakan ide bagus	

#### **3.4.4 Minat untuk Merekomendasikan Produk Halal**

Konsumen yang merasakan nilai dari pengalaman pembelian mereka cenderung mengekspresikan pendapat dengan merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Pengalaman baik atau buruk mengenai nilai yang dirasakan mendorong konsumen untuk berbagi cerita dengan orang lain (Hossain, 2019). Konsumen menganggap bahwa kualitas makanan dan pelayanan yang baik memberikan pengalaman yang positif. Ketika konsumen memahami nilai pengalaman konsumsi dari aspek kognitif dan afektif, mereka cenderung merekomendasikan restoran kepada orang lain (Omar et.al., 2016). Indikator pengukuran variabel ini disajikan pada tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel Minat Merekomendaasikan  
Produk Halal**

<b>KODE</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>REFERENSI</b>
<b>ITR1</b>	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal	Curras-Perez et.al (2013)
<b>ITR2</b>	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai produk makanan dan minuman halal kepada orang lain	
<b>ITR3</b>	Saya akan mendorong keluarga, kerabat, serta teman saya untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal	

### **3.5 Metode Analisis Data**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat *structural equation modelling* (SEM). SEM adalah salah satu bidang kajian statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, di mana variabel bebas maupun variabel respon adalah variabel yang tak terukur. SEM dapat menguji secara simultan sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan yang dibentuk dari salah satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel tidak bebas. Variabel-variabel tersebut dapat berupa variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara

langsung, yang terbentuk dari beberapa variabel penjelas/manifes, yaitu variabel yang dapat diukur secara langsung (Ningsi, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah model penelitian yang berasal dari *Structural equation modelling* (SEM) yang berfokus pada variabel dan prediksi suatu model (Hair et.al, 2017). Abdullah (2015) menjelaskan bahwa metode penelitian PLS tidak membutuhkan banyak asumsi atau hipotesis, sehingga dianggap sebagai metode penelitian yang kuat. Model PLS digunakan untuk menganalisis model penelitian dan hipotesis dengan melalui dua langkah, yaitu penilaian model pengukuran (*outer model*) dan penilaian model struktural (*inner model*) (Hair et.al, 2017). Sedangkan *Structural equation modelling* (SEM) adalah bentuk analisis yang menggabungkan analisis jalur dan faktor untuk menghitung dan menguji hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen (Ghozali, 2014). Abdullah (2015) menambahkan bahwa SEM merupakan teknik penelitian yang menggunakan statistik untuk membangun dan menguji model sebab-akibat. Model PLS-SEM, menurut Ghozali dan Latan (2015), bertujuan untuk membangun dan mengembangkan teori serta membantu dalam meramalkan tujuan penelitian.

### **3.6 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer model*, atau yang dikenal sebagai model pengukuran, berfungsi untuk mengaitkan variabel laten dengan indikator-indikator terukur yang merepresentasikannya. Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), *outer model* mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk

dengan memeriksa beban faktor (factor loadings), *composite reliability*, dan validitas diskriminan. Penggunaan *outer model* memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan secara akurat merefleksikan konstruk laten yang diukur (Hair et al., 2019). Tujuan utama dari outer model adalah untuk mengevaluasi kualitas pengukuran atau validitas konstruk yang terdiri dari indikator-indikator tersebut. Dengan menggunakan outer model, peneliti dapat menilai seberapa baik indikator-indikator tersebut merefleksikan konstruk yang diukur. Dalam konteks analisis faktor konfirmatori, outer model membantu dalam mengidentifikasi seberapa baik indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan variasi pada konstruk laten yang mereka ukur. Selain itu, outer model juga digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari indikator-indikator tersebut melalui koefisien reliabilitas seperti *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*. Dengan demikian, outer model memberikan landasan penting bagi interpretasi hasil analisis struktural dalam model SEM (*Structural Equation Modeling*).

### **3.7 Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural, sering disebut sebagai *inner model*, adalah representasi dari hubungan kausal antara variabel laten yang dibentuk berdasarkan teori yang mendasarinya. Evaluasi model struktural menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) memungkinkan peneliti untuk menilai kesesuaian model dengan memeriksa kolinearitas, R-Square, Q-square, dan koefisien jalur. Proses ini membantu memperoleh informasi mengenai pengaruh variabel laten independen

terhadap variabel laten dependen serta signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2019).

### **3.7.1 Uji Kolinearitas**

Masalah kolinearitas muncul ketika ada dua variabel independen yang memiliki korelasi yang kuat satu sama lain (Hair et al., 2017). Hair et al., (2017) menjelaskan bahwa jika tingkat kolinearitas mencapai tingkat yang tinggi, maka peneliti harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator atau menggabungkan indikator kolinear dengan indikator baru, seperti menggunakan nilai rata-rata yang telah ditimbang. Dalam evaluasi kolinearitas, peneliti menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), di mana masalah kolinearitas dianggap terjadi dalam SmartPLS ketika nilai toleransi kurang dari 0,20 dan nilai VIF melebihi 5 (Hair et al., 2017).

### **3.7.2 Koefisien Determinasi atau *R-Square* ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi, atau R-square, digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen. Menurut Hair et al. (2010), nilai R-square yang lebih tinggi mendekati satu menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, yang berarti variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar varians dalam variabel dependen. Sebaliknya, nilai R-square yang lebih rendah mendekati nol menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sedikit variabilitas variabel dependen, yang menandakan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hair et al. (2011) menjelaskan bahwa evaluasi R-square dilakukan dengan mempertimbangkan nilai

tertentu, yaitu 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

### **3.7.3 Predictive Relevance atau Q Square ( $Q^2$ )**

Predictive Relevance atau Q-square digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif dari model konstruktif dengan mengukur seberapa baik model tersebut dapat memprediksi nilai observasi yang berasal dari model dan estimasi parameternya (Ghozali, 2014). Q-square adalah pengujian untuk melakukan evaluasi pada model PLS yang menggunakan rumus  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times (1 - R_3^2) \times (1 - R_4^2)$ , dengan ketentuan bahwa model tersebut memiliki predictive relevance jika  $Q^2 > 0$  (Ghozali, 2014). Selain itu, ketentuan bahwa model tersebut lemah, moderat dan kuat jika  $Q^2$  0.02, 0.15 dan 0.35 (Ghozali, 2014). Untuk melakukan estimasi model, SmartPLS menggunakan metode PLS Bootstrapping, sebuah metode non-parametrik yang digunakan untuk menguji akurasi dan kesalahan pada koefisien model (Garson, 2016). Bootstrapping bertujuan untuk mengurangi kecacatan dalam data penelitian dengan memperoleh estimasi yang lebih handal. Dalam konteks model structural, jika nilai p-values dari koefisien kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari hipotesis tersebut, sedangkan jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka tidak ada pengaruh langsung dari hipotesis tersebut (Garson, 2016).

### **3.8 Pilot Test**

Pilot tes penelitian adalah langkah awal yang penting dalam proses penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan, seperti kuesioner atau skala pengukuran, valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan

untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang konsisten. Menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), peneliti dapat melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan berbagai metode statistik.

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Dalam SPSS, uji validitas sering dilakukan melalui analisis faktor (factor analysis), di mana indikator-indikator diuji untuk melihat apakah mereka berkorelasi dengan konstruk teoritis yang diukur. Selain itu, korelasi item-total (item-total correlation) juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat setiap item berhubungan dengan skor total dari konstruk yang sama.

Uji reliabilitas, di sisi lain, bertujuan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen penelitian. Dalam SPSS, reliabilitas sering diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang mengukur seberapa baik item-item dalam instrumen tersebut menghasilkan hasil yang konsisten. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,7 biasanya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, meskipun nilai ini dapat bervariasi tergantung pada konteks penelitian.

Melakukan pilot tes dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS memberikan beberapa keuntungan. Pertama, ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan dalam instrumen sebelum digunakan dalam penelitian utama. Kedua, dengan memastikan instrumen yang valid dan reliabel, peneliti dapat meningkatkan kredibilitas dan akurasi hasil penelitian. Oleh

karena itu, pilot tes dengan uji validitas dan reliabilitas adalah langkah krusial untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akan mendukung tujuan penelitian dengan baik.

### **3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner, sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas kuesioner yang disebarkan kepada responden dalam penelitian ini diuji dengan pendekatan pearson's product moment correlation ( $r$ ) yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dibanding  $r$  tabel dan positif pada taraf 5% maka uji indikator pada variabel tersebut dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Analisis Deskriptif**

**4.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner dari 200 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki – Laki	126	63%
Perempuan	74	37%
Total	200	100 %

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan Laki-laki dengan perbandingan jumlah Laki-laki sebanyak 126 responden (63%), sedangkan Perempuan sejumlah 74 responden (37%).

**4.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia Responden**

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<18 Tahun	25	12,5%
18 – 22 Tahun	76	38%
23 – 27 Tahun	55	27,5%

28 – 32 Tahun	21	10,5%
33 – 37 Tahun	18	9%
>37 Tahun	5	3%
Total	200	100%

Berdasarkan analisis deskriptif data usia responden pada tabel 4.2, mayoritas berada dalam rentang usia 18 – 22 tahun, yang mencakup 38% dari total responden. Kelompok usia ini diikuti oleh rentang 23 – 27 tahun, dengan 27,5% dari responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah individu muda dewasa awal. Kelompok usia di bawah 18 tahun menyumbang 12,5% dari total responden, sedangkan kelompok usia 28 – 32 tahun mencakup 10,5%. Usia 33 – 37 tahun diwakili oleh 9% responden, dan kelompok usia di atas 37 tahun merupakan kelompok terkecil dengan hanya 3%. Dengan demikian, responden didominasi oleh kelompok usia yang lebih muda, sementara kelompok usia yang lebih tua relatif sedikit.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS/TNI/POLRI	25	12,5%
Wiraswasta	46	23%
Mahasiswa/Pelajar	87	43,5%

Pegawai Swasta	27	13,5%
Belum Bekerja	15	7,5%
Total	100	100%

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai pekerjaan responden pada tabel 4.3, mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar, dengan proporsi sebesar 43,5%. Kelompok ini diikuti oleh wiraswasta, yang mencakup 23% dari total responden. Pegawai swasta menyumbang 13,5% dari jumlah responden, sementara PNS/TNI/POLRI dan belum bekerja masing-masing meliputi 12,5% dan 7,5%. Dengan demikian, mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar, diikuti oleh wiraswasta, sementara kelompok dengan proporsi lebih kecil adalah PNS/TNI/POLRI dan mereka yang belum bekerja.

#### 4.1.4 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan**

<b>Pengeluaran Rata-Rata</b>	<b>Jumlah (N)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<Rp 2.000.000	46	23%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	90	45%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	54	27%
>Rp 10.000.000	10	5%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai pengeluaran rata-rata per bulan responden pada tabel 4.4, mayoritas responden, yaitu 45%, mengeluarkan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan. Kelompok ini diikuti oleh responden yang mengeluarkan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000, dengan proporsi sebesar 27%. Responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 2.000.000 mencakup 23%, sementara mereka yang mengeluarkan lebih dari Rp 10.000.000 hanya mencapai 5%. Dengan demikian, mayoritas responden berada dalam kategori pengeluaran Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000, diikuti oleh pengeluaran Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar. Tingkat signifikansi 5% jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
General Risk	RK1	0.855	0.361	Valid
	RK2	0.920	0.361	Valid
	RK3	0.906	0.361	Valid

	RK4	0.911	0.361	Valid
	RS1	0.850	0.361	Valid
	RS2	0.837	0.361	Valid
	RS3	0.920	0.361	Valid
	RP1	0.932	0.361	Valid
	RP2	0.913	0.361	Valid
	RP3	0.877	0.361	Valid
	RW1	0.890	0.361	Valid
	RW2	0.935	0.361	Valid
	RW3	0.897	0.361	Valid
	RL1	0.750	0.361	Valid
	RL2	0.938	0.361	Valid
	RL3	0.884	0.361	Valid
	RKE1	0.920	0.361	Valid
	RKE2	0.830	0.361	Valid
	RKE3	0.911	0.361	Valid
Kepercayaan Konsumen	TR1	0.885	0.361	Valid
	TR2	0.752	0.361	Valid
	TR3	0.857	0.361	Valid
	TR4	0.899	0.361	Valid
	TR5	0.779	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen	CS1	0.821	0.361	Valid
	CS2	0.820	0.361	Valid
	CS3	0.823	0.361	Valid
Minat Merekomendasikan Produk Halal	IT1	0.882	0.361	Valid
	IT2	0.829	0.361	Valid
	IT3	0.931	0.361	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses pengukuran yang menunjukkan apabila suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran berulang pada subjek atau objek yang sama. Jawaban responden pada kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila suatu konstruk apabila nilai Cronbach Alpha  $\geq$  0.6 (Ghozali, 2018). Lebih lanjut, jumlah sampel yang akan digunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini yaitu sebesar 30 responden dengan bantuan program SPSS versi 25.0 agar distribusi mendekati kurva normal.

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
General Risk	0.984	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.888	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.756	Reliabel

Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.855	Reliabel
-------------------------------------	-------	----------

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

### 4.3 Evaluasi Model

#### 4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

##### 4.3.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
General Risk	RK1	0.842	0.772	Valid

RK2	0.861	<b>Valid</b>
RK3	0.887	<b>Valid</b>
RK4	0.900	<b>Valid</b>
RKE1	0.899	<b>Valid</b>
RKE2	0.825	<b>Valid</b>
RKE3	0.877	<b>Valid</b>
RL1	0.876	<b>Valid</b>
RL2	0.885	<b>Valid</b>
RL3	0.902	<b>Valid</b>
RP1	0.910	<b>Valid</b>
RP2	0.879	<b>Valid</b>
RP3	0.865	<b>Valid</b>
RS1	0.878	<b>Valid</b>
RS2	0.883	<b>Valid</b>
RS3	0.887	<b>Valid</b>
RW1	0.900	<b>Valid</b>
RW2	0.886	<b>Valid</b>

	RW3	0.845		<b>Valid</b>
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	TR1	0.893	<b>0.797</b>	<b>Valid</b>
	TR2	0.883		<b>Valid</b>
	TR3	0.896		<b>Valid</b>
	TR4	0.878		<b>Valid</b>
	TR5	0.913		<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	CS1	0.946	<b>0.889</b>	<b>Valid</b>
	CS2	0.934		<b>Valid</b>
	CS3	0.949		<b>Valid</b>
<b>Minat Merekomendasikan Produk Halal</b>	IT1	0.924	<b>0.865</b>	<b>Valid</b>
	IT2	0.931		<b>Valid</b>
	IT3	0.935		<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.7 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

#### 4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriteria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

**Tabel 4. 8 Nilai Fornell-Larcker Criterion**

<b>Variabel</b>	General Risk	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Minat Merekomendasikan Produk Halal
General Risk	<b>0.879</b>			
Kepercayaan Konsumen	0.440	<b>0.893</b>		
Kepuasan Konsumen	0.396	0.408	<b>0.943</b>	

Minat				
Merekomendasikan	0.648	0.721	0.491	<b>0.930</b>
Produk Halal				

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

**Tabel 4. 9 Nilai loading silang (cross loading)**

<b>Item</b>	General Risk	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Minat Merekomendasikan Produk Halal
CS1	0.392	0.422	<b>0.946</b>	0.496
CS2	0.359	0.345	<b>0.934</b>	0.449
CS3	0.366	0.383	<b>0.949</b>	0.440
IT1	0.566	0.679	0.451	<b>0.924</b>
IT2	0.628	0.645	0.492	<b>0.931</b>
IT3	0.614	0.688	0.428	<b>0.935</b>
RK1	<b>0.842</b>	0.335	0.288	0.543
RK2	<b>0.861</b>	0.378	0.323	0.533
RK3	<b>0.887</b>	0.355	0.342	0.526
RK4	<b>0.900</b>	0.385	0.369	0.593
RKE1	<b>0.899</b>	0.387	0.345	0.559

RKE2	<b>0.825</b>	0.299	0.261	0.471
RKE3	<b>0.877</b>	0.385	0.394	0.560
RL1	<b>0.876</b>	0.397	0.339	0.603
RL2	<b>0.885</b>	0.383	0.347	0.608
RL3	<b>0.902</b>	0.438	0.353	0.599
RP1	<b>0.910</b>	0.419	0.344	0.603
RP2	<b>0.879</b>	0.424	0.336	0.594
RP3	<b>0.865</b>	0.417	0.377	0.591
RS1	<b>0.878</b>	0.361	0.334	0.557
RS2	<b>0.883</b>	0.392	0.376	0.599
RS3	<b>0.887</b>	0.431	0.346	0.594
RW1	<b>0.900</b>	0.376	0.356	0.560
RW2	<b>0.886</b>	0.419	0.376	0.598
RW3	<b>0.845</b>	0.355	0.392	0.514
TR1	0.402	<b>0.893</b>	0.378	0.647
TR2	0.367	<b>0.883</b>	0.399	0.625
TR3	0.357	<b>0.896</b>	0.379	0.613

TR4	0.413	<b>0.878</b>	0.320	0.667
TR5	0.423	<b>0.913</b>	0.347	0.665

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.8 dan 4.9, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai  $> 0.70$ , dan juga 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 dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

#### 4.3.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.13 Di bawah ini:

**Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
General Risk	0.984	0.985
Kepercayaan Konsumen	0.936	0.951
Kepuasan Konsumen	0.938	0.960

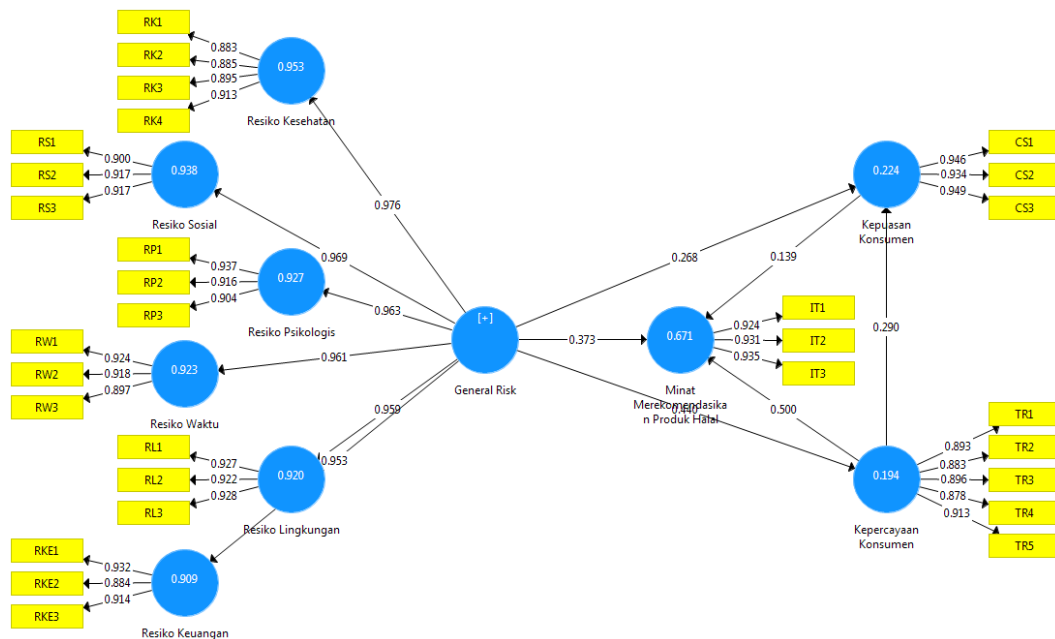
Minat Merekomendasikan	0.922	0.951
Produk Halal		

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,7$  dan Cronbach Alpha  $> 0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

#### 4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



**Gambar 4. 1 Model Struktural**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.7 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

#### 4.3.2.1 R Square

**Tabel 4. 11 Hasil Pengujian R Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.194	0.190
Kepuasan Konsumen	0.224	0.217
Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.671	0.666

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,194, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 19,4% dan

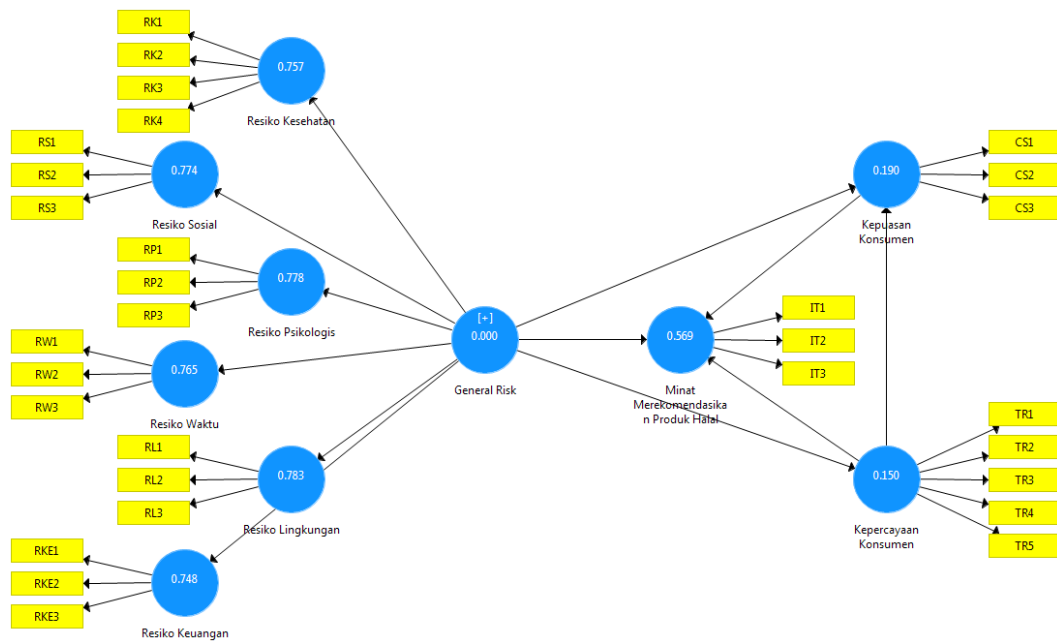
sisanya 80,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,224, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 22,4% dan sisanya 77,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Minat Merekomendasikan Produk Halal sebesar 0,671, nilai tersebut artinya bahwa variabel Minat Merekomendasikan Produk Halal dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 67,1% dan sisanya 32,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### **4.3.2.2 Predictive Relevance (Q Square)**

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square  $> 0$  maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square  $< 0$  maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



**Gambar 4. 2 Predictive Relevance**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 12 Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.150	Memiliki nilai predictive relevance
Kepuasan Konsumen	0.190	Memiliki nilai predictive relevance

Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.569	Memiliki nilai predictive relevance
---	-------	--

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen  $> 0$ . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square  $> 0$  (nol).

#### 4.3.2.3 VIF (Variance Inflation Factor)

Suatu variabel dapat digunakan dalam sebuah model jika tidak terjadi kolinearitas yang tinggi dengan nilai VIF  $< 5$ . Jika nilai VIF  $> 5$  maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Setiaman 2023).

**Tabel 4. 13 Nilai VIF**

Item	VIF
CS1	4.124
CS2	3.821
CS3	4.680
IT1	3.245
IT2	3.476

IT3	3.580
RK1	2.712
RK2	2.751
RK3	2.910
RK4	3.362
RKE1	3.364
RKE2	2.335
RKE3	2.948
RL1	3.344
RL2	3.112
RL3	3.271
RP1	3.614
RP2	3.022
RP3	2.685
RS1	2.509
RS2	2.932
RS3	2.915

RW1	3.106
RW2	2.974
RW3	2.519
TR1	3.468
TR2	3.156
TR3	3.861
TR4	2.883
TR5	4.241

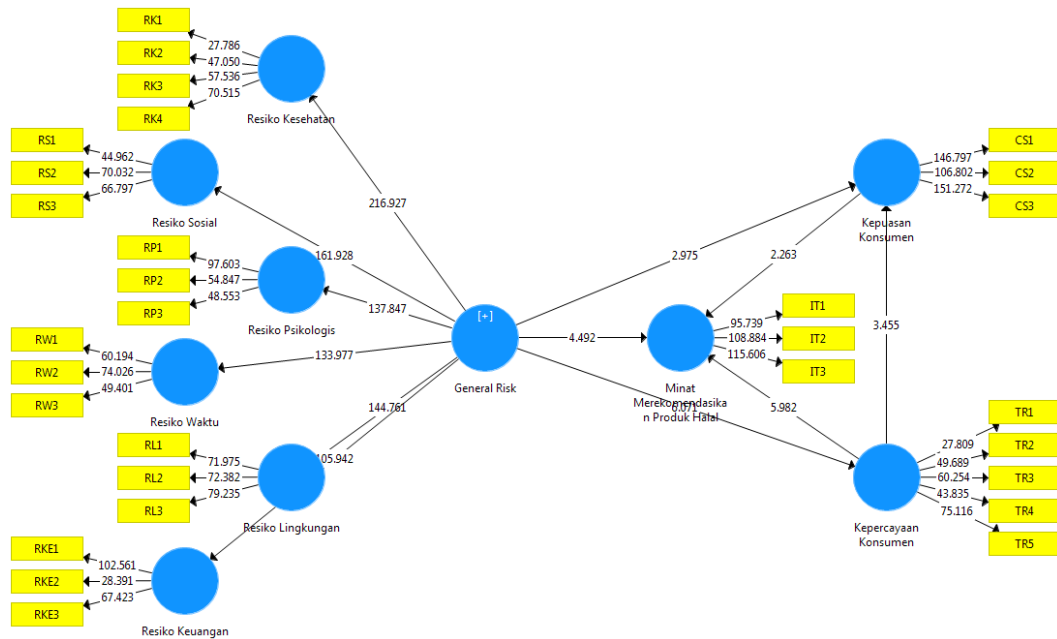
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan nilai VIF pada tabel dapat dilihat bahwa semua nilai VIF < 5 sehingga dapat disimpulkan jika data tidak memiliki kolinearitas yang tinggi. Hal tersebut berarti menunjukkan jika variabel yang digunakan tidak akan menimbulkan kesalahan dalam penilaian signifikansi serta weight estimation.

#### 4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic

> 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



**Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

**Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>T Statistik (  O/STDEV  )</b>	<b>P Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
General Risk -> Kepercayaan Konsumen	0.440	6.071	0.000	H1 Diterima
General Risk -> Kepuasan Konsumen	0.268	2.975	0.003	H2 Diterima
General Risk -> Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.373	4.492	0.000	H3 Diterima
Kepercayaan Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0.290	3.455	0.001	H4 Diterima
Kepercayaan Konsumen -> Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.500	5.982	0.000	H5 Diterima

Kepuasan Konsumen -> Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.139	2.263	0.024	H6 Diterima
---	-------	-------	-------	----------------

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

#### 4.4 Pembahasan

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh General Risk Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh General Risk Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.373 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $4.492 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa General Risk Berpengaruh Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“General Risk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal”** diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa General Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat merekomendasikan produk halal di Waroeng Steak and Shake. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al Ansi et al. (2018), yang mengungkapkan bahwa persepsi risiko umum dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk halal, karena mereka merasa lebih aman dan yakin dengan standar kualitas dan kebersihan yang dijamin oleh sertifikasi halal. Dalam konteks Waroeng Steak and Shake, konsumen yang merasa aman dengan standar halal lebih cenderung untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.

Selain itu, penelitian Susanti & Gunanto (2022) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk halal akan lebih aktif dalam berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini relevan bagi Waroeng Steak and Shake, karena konsumen yang merasa puas dan aman dengan makanan yang mereka konsumsi di restoran ini akan lebih cenderung untuk merekomendasikan Waroeng Steak and Shake kepada teman dan keluarga. Keamanan dan kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap restoran halal.

Lebih lanjut, Yuliana & Wahyudi (2021) menambahkan bahwa persepsi risiko yang rendah terhadap produk halal memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut. Mereka menemukan bahwa konsumen yang merasa aman dengan risiko yang rendah lebih cenderung memiliki niat positif untuk berbagi pengalaman baik mereka dengan produk halal. Dalam konteks Waroeng Steak and Shake, pengaruh positif dan signifikan dari General Risk terhadap minat merekomendasikan restoran ini semakin diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya, menunjukkan pentingnya menjaga standar halal untuk meningkatkan rekomendasi pelanggan.

## 2. Pengaruh General Risk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh General Risk Terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.440 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $6.071 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa General Risk Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“General Risk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen”** diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa General Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Waroeng Steak and Shake. Al Ansi et al. (2018) mengemukakan bahwa persepsi risiko yang rendah terhadap produk halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka merasa yakin dengan standar kualitas dan keamanan yang ditawarkan. Dalam konteks Waroeng Steak and Shake, konsumen yang memiliki persepsi positif mengenai risiko umum merasa lebih aman dan percaya bahwa restoran ini menjaga standar halal yang tinggi, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan mereka.

Selain itu, penelitian Yuliana & Wahyudi (2021) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap risiko yang terkait. Konsumen yang merasa bahwa produk halal memiliki risiko yang rendah cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Bagi Waroeng Steak and Shake, ini berarti bahwa dengan mengurangi risiko umum yang dirasakan konsumen, seperti memastikan kebersihan dan kepatuhan terhadap standar halal, mereka dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap restoran.

Alfani et al. (2022) juga menegaskan pentingnya persepsi risiko dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Mereka menemukan bahwa konsumen yang merasa aman dengan risiko yang rendah akan lebih cenderung untuk mempercayai produk tersebut. Dalam konteks Waroeng Steak and Shake, pengaruh positif dan signifikan dari General Risk terhadap kepercayaan konsumen semakin diperkuat oleh temuan ini, menunjukkan bahwa menjaga persepsi risiko yang rendah adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap restoran ini.

### **3. Pengaruh General Risk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh General Risk Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.268 nilai *p-values* sebesar  $0,003 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $2.975 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa General Risk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“General Risk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen”** diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa General Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Steak and Shake. Al Ansi et al. (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko yang rendah dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa lebih nyaman dan aman saat mengonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam konteks Waroeng Steak and Shake, ketika konsumen merasa yakin bahwa restoran ini menerapkan standar kebersihan dan keamanan yang tinggi, mereka cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman makan mereka.

Selanjutnya, Tamamah & Muhid (2019) juga menekankan pentingnya pengelolaan risiko dalam membangun kepuasan konsumen. Mereka berargumen bahwa konsumen yang merasa aman dari risiko yang terkait dengan produk yang mereka pilih akan lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Waroeng Steak and Shake dapat memanfaatkan temuan ini dengan terus menjaga kualitas produk dan layanan, sehingga konsumen merasa tidak hanya aman, tetapi juga puas dengan pilihan mereka. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali lagi.

Selain itu, Susanti & Gunanto (2022) menyoroti bahwa persepsi risiko berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam industri makanan. Mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika risiko yang dirasakan diminimalisasi. Dalam hal ini, Waroeng Steak and Shake perlu memperhatikan elemen-elemen seperti transparansi informasi mengenai bahan makanan dan proses penyajian untuk mengurangi kecemasan konsumen terhadap risiko yang mungkin timbul. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.290 nilai *p-values* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $3.455 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kepercayaan**

## **Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Steak and Shake. Al Ansi et al. (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan faktor kunci yang mendorong kepuasan. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan yang baik, dan transparansi dalam informasi. Dalam konteks Waroeng Steak and Shake, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kualitas makanan dan layanan yang konsisten akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

De Franco & Morosan (2017) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Mereka menyatakan bahwa ketika konsumen mempercayai bahwa restoran berkomitmen untuk menyediakan pengalaman makan yang aman dan menyenangkan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Bagi Waroeng Steak and Shake, penting untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memperkuat rasa percaya ini, melalui layanan yang ramah, responsif, dan produk berkualitas tinggi.

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Al Ansi et al. (2018) dan De Franco & Morosan (2017) keduanya menggarisbawahi pentingnya kepercayaan sebagai

fondasi untuk membangun kepuasan yang berkelanjutan. Dengan menerapkan praktik-praktik terbaik dalam manajemen kepercayaan, seperti transparansi dalam proses dan kualitas produk yang terjamin, Waroeng Steak and Shake dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada penguatan kepercayaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mengukuhkan loyalitas mereka terhadap merek.

## **5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal**

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.500 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $5.982 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal”** diterima.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk merekomendasikan produk halal di Waroeng Steak and Shake. Al Ansi et al. (2018) menyoroti bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk halal adalah faktor penting yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam konteks Waroeng Steak and Shake, menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk halal melalui kualitas yang konsisten dan pemenuhan

standar halal dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif.

Yuliana & Wahyudi (2021) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga perilaku rekomendasi. Mereka menemukan bahwa konsumen yang percaya pada keaslian dan kualitas produk halal cenderung lebih aktif dalam merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga. Untuk Waroeng Steak and Shake, membangun kepercayaan melalui sertifikasi halal yang jelas dan komunikasi yang transparan mengenai proses produksi dapat memperkuat keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk halal mereka.

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran krusial dalam mendorong minat merekomendasikan produk halal. Seperti yang dijelaskan oleh Al Ansi et al. (2018) dan Yuliana & Wahyudi (2021), kepercayaan yang kuat terhadap produk halal tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menginspirasi konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka. Dengan fokus pada pemeliharaan dan peningkatan kepercayaan melalui praktik bisnis yang etis dan transparan, Waroeng Steak and Shake dapat terus membangun basis pelanggan yang setia dan proaktif dalam memberikan rekomendasi.

## **6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal**

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal menunjukkan nilai koefisien

sebesar 0.139 nilai *p-values* sebesar  $0,024 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.263 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal”** diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk merekomendasikan produk halal di Waroeng Steak and Shake. Al Ansi et al. (2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi sering kali mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, khususnya dalam konteks produk halal. Kepuasan yang dihasilkan dari kualitas produk, pelayanan yang baik, dan kesesuaian dengan standar halal menjadi faktor utama yang meningkatkan minat konsumen untuk merekomendasikan Waroeng Steak and Shake kepada orang lain.

Menurut Nurrachmi & Setiawan (2020), kepuasan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas dan minat merekomendasikan produk. Mereka menemukan bahwa konsumen yang puas cenderung lebih aktif dalam memberikan rekomendasi karena mereka merasa percaya diri dan yakin dengan kualitas produk yang mereka konsumsi. Dalam konteks Waroeng Steak and Shake, menjaga kepuasan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan pemenuhan standar halal dapat secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk halal mereka kepada orang lain.

Oliveira et al. (2022) menambahkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan minat untuk merekomendasikan produk tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka secara lebih luas, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Dalam kasus Waroeng Steak and Shake, dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, serta memastikan kehalalan produk, mereka dapat terus membangun basis pelanggan yang puas dan bersemangat untuk merekomendasikan produk halal mereka.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Pengaruh General Risk terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal: Nilai koefisien sebesar 0.373, p-values sebesar 0,000, dan t-statistik sebesar 4.492 menunjukkan bahwa General Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal. Pengaruh ini menunjukkan bahwa General Risk memiliki hubungan kuat terhadap minat konsumen untuk merekomendasikan produk halal.
2. Pengaruh General Risk terhadap Kepercayaan Konsumen: Nilai koefisien sebesar 0.440, p-values sebesar 0,000, dan t-statistik sebesar 6.071 menunjukkan bahwa General Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hubungan ini merupakan yang paling kuat di antara variabel lainnya, menunjukkan bahwa General Risk secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen.
3. Pengaruh General Risk terhadap Kepuasan Konsumen: Nilai koefisien sebesar 0.268, p-values sebesar 0,003, dan t-statistik sebesar 2.975 menunjukkan bahwa General Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Meskipun signifikan, pengaruh ini lebih lemah dibandingkan pengaruh General Risk terhadap variabel lain seperti Kepercayaan Konsumen.
4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen: Nilai koefisien sebesar 0.290, p-values sebesar 0,001, dan t-statistik sebesar 3.455 menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hubungan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal: Nilai koefisien sebesar 0.500, p-values sebesar 0,000, dan t-statistik sebesar 5.982 menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal. Pengaruh ini adalah yang paling kuat setelah pengaruh General Risk terhadap Kepercayaan Konsumen, menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen dalam mendorong rekomendasi produk halal.
6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal: Nilai koefisien sebesar 0.139, p-values sebesar 0,024, dan t-statistik sebesar 2.263 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Merekomendasikan Produk Halal. Ini adalah hubungan yang paling lemah di antara semua hubungan yang diuji, tetapi tetap signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sedikit berkontribusi pada minat untuk merekomendasikan produk halal.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan Kesimpulan penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa saran terkait penelitian sebagai berikut:

- 1 Mengingat General Risk memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan dan minat merekomendasikan produk halal, perusahaan harus fokus pada pengurangan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Strategi ini dapat mencakup

transparansi dalam proses produksi, sertifikasi halal yang jelas, dan komunikasi yang efektif mengenai keamanan produk.

- 2 Karena kepercayaan konsumen memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan minat merekomendasikan produk halal, perusahaan harus terus meningkatkan upaya untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas, serta merespons keluhan dan masukan konsumen secara proaktif.
- 3 Perusahaan perlu mengelola dan mengomunikasikan risiko secara efektif untuk meminimalkan dampak negatif pada kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun strategi komunikasi yang transparan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keamanan dan kehalalan produk, serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang proses dan standar yang digunakan
- 4 Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen, seperti pengaruh media sosial, kualitas layanan pelanggan, dan citra merek.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

- 1 Dengan adanya pengaruh positif teknologi terhadap perilaku konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penggunaan e-commerce, aplikasi mobile, dan media sosial

dapat digunakan untuk memberikan informasi yang akurat, menangani keluhan dengan cepat, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi persepsi risiko tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

- 2 Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan minat merekomendasikan produk halal. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan. Memberikan pengalaman yang konsisten dan positif kepada konsumen akan memperkuat kepercayaan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Berikut beberapa keterbatasan penelitian yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

- 1 Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada konsumen tertentu yang mungkin tidak mewakili populasi secara keseluruhan. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian ke konteks yang lebih luas. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas sampel untuk mencakup beragam kelompok demografis dan geografis.
- 2 Fokus penelitian ini hanya pada beberapa variabel seperti General Risk, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen. Meskipun temuan menunjukkan hubungan yang signifikan, ada kemungkinan faktor-faktor lain yang juga berperan penting namun tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti pengaruh media sosial, kualitas layanan pelanggan, dan citra merek. Penelitian

di masa depan perlu memasukkan variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

- 3 Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui PLS dan tidak mengikutsertakan pendekatan kualitatif yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen. Penelitian lanjutan yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif akan memberikan perspektif yang lebih kaya dan mendalam tentang hubungan antara variabel yang dikaji.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Waroeng *Steak and Shake*. (2020). About. Waroeng *Steak and Shake*.  
<https://waroengsteakandshake.com/about>
- Alfani, N. M., Nurzaroni, A., & Hasbi, M. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 171-189.
- Ambali & Bakar. (2013). Halal Food & Products In Malaysia: People's Awareness and Policy Implications. *Semantic Scholar*.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N., 2014. People's awareness on Halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.

- Aziz, A.N. & Sulaiman, S.S. (2014). Role Of The Local Authority In Issuing License For Halal Certified Premise In The City Of Shah Alam. *Social and Behavioral Sciences*. 121, 133 – 143.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior As Risk Taking. *Cambridge: University Press*, 23-33.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Cases, A., (2002). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 375-394.
- Chen, J. (2020). "Financial Risk". Investopedia: Corporate Finance & Accounting. <https://www.investopedia.com/terms/f/financialrisk.asp> (Dikutip Tanggal 12 Mei 2024).
- Clark, Springmann, Hill & Tilman. (2019). Multiple Health & Environmental Impacts of Foods. *Proceedings of The National Academy of Sciences*, 16(46), 76.

- Curras, P.R., Ruiz, M.C. & Sanz, B.S. (2013). “Social Network Loyalty: Evaluating the Role of Attitude, Perceived Risk & Satisfaction”. *Online Information Review*. 37 (1).
- De Franco, A. & Morosan, C. (2017). Coping with The Risk of Internet Connectivity in Hotels: Perspectives from American Consumers Traveling Internationally. *Tourism Management*, 61, 380 – 393.
- Deng, R. & Ritchie, B.W. (2018). International University Students Travel Risk Perceptions: An Exploratory Study. *Current Issues Tourism*. 21(4), 455–476.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Girindra, A. (2019). *Pengukur Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LP POM MUI. 124-125.
- Global Islamic Economy Report 2020/21, Thomson Reuters & DinarStandard.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate data Analysis*. New York: pearson prentice hall.
- Hossain, S. (2019). Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Hospitality Industry. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality & Leisure Management*, 5(1), 685-686.
- Islamy, N. (2016). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup & Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mister Burger. *Islamic Education*, 66.

Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Ann. Tour. Res.* 44, 1–19.

Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2014). Principles Of Marketing, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo..

Luarn dan Lin. (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4).

Mohlmann, M. (2015). "Collaborative Consumption: Determinants Of Satisfaction & The Likelihood Of Using A Sharing Economy Option Again". *Journal Consumer Behaviour*. 14, 193–207.

Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspective*, 19, 137-143.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour In Tourism European. *Journal Of Marketing*, 21(10), hal. 3–44

Murray & Schlacter. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 51-65.

- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126-137.
- Olya, H.G., Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: implication for tourism industry. *Tour. Manag.* 65, 279–291.
- Rammal, H.G., Zurbruegg, R., 2007. Awareness of Islamic banking products among Muslims: the case of Australia. *J. Financ. Serv. Mark.* 12 (1), 65–74.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety & Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal Travel Research*, 43(3), 212–225.
- Roehl & Fesenmaier. (1992). Risk Perceptions & Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4),17-26.
- Ryan, C. (2016). Halal tourism. *Tour. Manage. Perspect.* 19, 121-123.
- Simpson, P.M., Siguaw, J.A., (2008). Perceived travel risks: the traveller perspective and manageability. *Int. J. Tour. Res.* 10(4), 315–327.
- Stuart, T. E., & Samiee, S. (2019). Marketing halal products: Insights into consumption in Muslim majority countries. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 498-510.
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.

- Susanti, D. A., & Gunanto, E. Y. A. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Intention to Recommend Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4).
- Teng, P. K., & Jusoh, Z. M. (2013). Investigating students' awareness and usage intention towards Halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia. *Journal of Business and Social Development*, 1(1), 43-50.
- Varinli, I., Erdem, E. & Avcilar, M. Y. (2016). Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A Pls-Path Modelling Study. *European Journal of Business & Management*. 8 (4).
- Yeung & Morris. (2001). Food Safety Risk Consumer Perception & Purchase Behaviour. *British Food Journal*, 103(3), 170-187.
- Yuliana, A., & Wahyudi, L. (2021). The relationship between trust and intention to recommend: The role of content quality, website design and enjoyment. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 241-248.
- Zulfakara, H.M., Anuarb, M.M. & Talib, M.S. (2014). Conceptual Framework On Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Social & Behavioral*, 90.

## **LAMPIRAN**

### **Kuesioner Penelitian**

#### **Kuesioner Penelitian Tugas Akhir Skripsi**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Perkenalkan saya Charellia Dylan Amara, Mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul:

**Pengaruh Kesadaran Merek Halal Terhadap Kepercayaan, Kepuasan  
Konsumen, Dan Minat Untuk Merekomendasikan Produk Halal**

Sehubung dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan saudara/i saya mohon ketersediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Diharap dapat mengisi setiap poin pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenar-benarnya. Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan penyelesaian Tugas Akhir saya, maka seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaanya.

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini dengan rentang 1- 5 dengan keterangan sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = ragu-ragu

4 = setuju

5 = sangat setuju

Jika ada pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon untuk menghubungi peneliti melalui:

E-mail: [20311077@students.uii.ac.id](mailto:20311077@students.uii.ac.id)

Atas kesediaan waktu dan kerja sama saudara/i saya ucapkan Terimakasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**BAGIAN A Identitas Responden Penelitian**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Berapakah Usia Saudara/i?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt;18 Tahun</li> <li>• 18 - 22 Tahun</li> <li>• 23 - 27 Tahun</li> <li>• 28 - 32 Tahun</li> <li>• 33 - 37 Tahun</li> <li>• &gt;37 Tahun</li> </ul>
Apa pekerjaan Saudara/i?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PNS/TNI/POLRI</li> <li>• Wiraswasta</li> <li>• Mahasiswa/Pelajar</li> <li>• Pegawai Swasta</li> <li>• Belum Bekerja</li> </ul>
Berapakah pengeluaran rata-rata per bulan Saudara/i?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang dari Rp 2.000.000</li> <li>• Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000</li> <li>• Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000</li> <li>• Lebih dari Rp 10.000.000</li> </ul>
Apakah Saudara/i sudah pernah mengkonsumsi makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah Pernah</li> <li>• Tidak Pernah (apabila anda memilih jawaban ini mohon tidak usah mengisi kuesioner ini lebih lanjut)</li> </ul>

### **BAGIAN B General Risk (Resiko Kesehatan)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>
-----------	-------------------

<b>1</b>	Saya khawatir dengan kesehatan saya apabila mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak halal
<b>2</b>	Saya khawatir terkena wabah penyakit apabila mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak halal
<b>3</b>	Saya khawatir mengkonsumsi produk tidak halal yang tidak sehat
<b>4</b>	Saya khawatir mengkonsumsi produk yang tidak halal dan berbahaya

#### BAGIAN C General Risk (Resiko Sosial)

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>1</b>	Saya khawatir mengkonsumsi makanan dan minuman halal tidak sesuai dengan citra diri saya
<b>2</b>	Saya khawatir mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal merubah cara berpikir teman mengenai diri saya
<b>3</b>	Saya khawatir mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal tidak cocok dengan status sosial saya

#### BAGIAN D General Risk (Resiko Psikologis)

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>1</b>	Mengkonsumsi produk makanan dan minuman tidak halal membuat saya cemas

2	Mengonsumsi produk makanan dan minuman tidak halal membuat saya tidak nyaman
3	Mengonsumsi produk makanan dan minuman tidak halal membuat saya tegang

#### **BAGIAN E General Risk (Resiko Waktu)**

No	Pernyataan
1	Saya khawatir rencana membeli produk makanan dan minuman halal memakan waktu yang cukup lama
2	Saya khawatir mengonsumsi produk makanan dan minuman halal hanya membuang waktu saja
3	Saya khawatir persiapan pembelian produk makanan dan minuman halal memakan waktu yang lama

#### **BAGIAN F General Risk (Resiko Lingkungan)**

No	Pernyataan
1	Saya memperhatikan kondisi lingkungan restoran dalam membeli produk makanan dan minuman halal
2	Saya memperhatikan kebersihan dari produk makanan dan minuman halal yang disajikan

<b>3</b>	Saya memperhatikan kondisi fisik dari penyimpanan dan proses penjualan produk makanan dan minuman halal
----------	---

### **BAGIAN G General Risk (Resiko Keuangan)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>1</b>	Saya khawatir apabila mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal akan memakan biaya ekstra yang tidak terduga
<b>2</b>	Saya khawatir harga produk makanan dan minuman halal lebih mahal jika dibandingkan dengan yang tidak halal
<b>3</b>	Saya khawatir harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk makanan dan minuman halal

### **BAGIAN H Kepercayaan Konsumen**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>1</b>	Saya merasa restoran penyedia makanan dan minuman halal tersebut dapat dipercaya
<b>2</b>	Saya yakin bahwa pihak restoran tidak membuat informasi palsu pada kehalalan produknya

<b>3</b>	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh restoran sangat akurat
<b>4</b>	Saya percaya label halal produk makanan dan minuman tersebut dapat dipertanggung jawabkan
<b>5</b>	Saya merasa bahwa merek restoran ini dapat diandalkan

### **BAGIAN I Kepuasan Konsumen**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>1</b>	Saya merasa sangat senang mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal
<b>2</b>	Saya merasa puas dengan segala pengalaman dan mengkonsumsi makanan dan minuman halal food
<b>3</b>	Menurut saya, mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal merupakan ide bagus

### **BAGIAN J Minat Merekomendasikan Produk Halal**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>1</b>	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal

<b>2</b>	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai produk makanan dan minuman halal kepada orang lain
<b>3</b>	Saya akan mendorong keluarga, kerabat, serta teman saya untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal







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



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

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

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

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

## LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN (VR)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RK1	30	1	5	3.87	1.224
RK2	30	2	5	3.87	.973
RK3	30	1	5	4.17	1.020
RK4	30	1	5	3.77	1.135
RS1	30	1	5	3.83	1.177
RS2	30	1	5	3.67	1.213
RS3	30	1	5	4.13	1.008
RP1	30	2	5	4.13	1.042
RP2	30	1	5	3.73	1.258
RP3	30	2	5	3.93	1.048
RW1	30	1	5	3.83	1.234
RW2	30	1	5	3.77	1.305
RW3	30	1	5	4.07	1.015
RL1	30	1	5	3.97	1.189
RL2	30	1	5	4.00	1.114
RL3	30	1	5	3.87	1.252
RKE1	30	1	5	4.23	1.006
RKE2	30	2	5	3.70	.988
RKE3	30	1	5	3.93	1.143
TotalGR	30	29	95	74.47	18.940
TR1	30	1	5	4.03	.964
TR2	30	1	5	4.10	1.062
TR3	30	1	5	4.00	1.050
TR4	30	1	5	4.10	1.029
TR5	30	1	5	3.73	1.143
TotalTR	30	5	25	19.97	4.367
CS1	30	1	5	3.73	1.015
CS2	30	1	5	3.53	1.167
CS3	30	1	5	3.83	1.085

TotalCS	30	4	14	11.10	2.683
IT1	30	1	5	3.57	1.194
IT2	30	1	5	3.20	1.064
IT3	30	1	5	3.43	1.104
TotalIT	30	4	15	10.20	2.964
Valid N (listwise)	30				

**LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN (VR)**

		<b>RK1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	4	13.3	13.3	16.7
	3	6	20.0	20.0	36.7
	4	6	20.0	20.0	56.7
	5	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		<b>RK2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	4	13.3	13.3	26.7
	4	14	46.7	46.7	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		<b>RK3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	4	13.3	13.3	20.0
	4	10	33.3	33.3	53.3
	5	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		<b>RK4</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<hr/>					

Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	8	26.7	26.7	40.0
	4	8	26.7	26.7	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**RS1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0
	3	8	26.7	26.7
	4	6	20.0	20.0
	5	12	40.0	40.0
	Total	30	100.0	100.0

**RS2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3
	2	5	16.7	16.7
	3	7	23.3	23.3
	4	7	23.3	23.3
	5	10	33.3	33.3
	Total	30	100.0	100.0

**RS3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3
	2	1	3.3	6.7
	3	4	13.3	20.0
	4	11	36.7	36.7

	5	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**RP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	2	6.7	6.7	20.0
	4	10	33.3	33.3	53.3
	5	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**RP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7
	3	7	23.3	23.3	40.0
	4	7	23.3	23.3	63.3
	5	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**RP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	5	16.7	16.7	30.0
	4	10	33.3	33.3	63.3
	5	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**RW1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	5	16.7	16.7	20.0
	3	4	13.3	13.3	33.3
	4	8	26.7	26.7	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### RW2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7
	3	8	26.7	26.7	43.3
	4	4	13.3	13.3	56.7
	5	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### RW3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	5	16.7	16.7	23.3
	4	11	36.7	36.7	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### RL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	4	13.3	13.3	16.7

	3	3	10.0	10.0	26.7
	4	9	30.0	30.0	56.7
	5	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**RL2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	3	10.0	10.0	23.3
	4	11	36.7	36.7	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**RL3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	2	6.7	6.7	13.3
	3	7	23.3	23.3	36.7
	4	6	20.0	20.0	56.7
	5	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**RKE1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	3	10.0	10.0	16.7
	4	10	33.3	33.3	50.0
	5	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

<b>RKE2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	8	26.7	26.7	40.0
	4	11	36.7	36.7	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

<b>RKE3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	5	16.7	16.7	30.0
	4	9	30.0	30.0	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

<b>TR1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	4	13.3	13.3	20.0
	4	14	46.7	46.7	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**TR2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	6	20.0	20.0	26.7
	4	8	26.7	26.7	53.3
	5	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### TR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	7	23.3	23.3	30.0
	4	9	30.0	30.0	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### TR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	1	3.3	3.3	6.7
	3	5	16.7	16.7	23.3
	4	10	33.3	33.3	56.7
	5	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### TR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3

	3	9	30.0	30.0	43.3
	4	7	23.3	23.3	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**CS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	2	6.7	6.7	10.0
	3	8	26.7	26.7	36.7
	4	12	40.0	40.0	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**CS2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	6	20.0	20.0	23.3
	3	6	20.0	20.0	43.3
	4	10	33.3	33.3	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**CS3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	2	6.7	6.7	10.0
	3	8	26.7	26.7	36.7
	4	9	30.0	30.0	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		<b>IT1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	5	16.7	16.7	20.0
	3	9	30.0	30.0	50.0
	4	6	20.0	20.0	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		<b>IT2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	4	13.3	13.3	20.0
	3	14	46.7	46.7	66.7
	4	6	20.0	20.0	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

		<b>IT3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	6	20.0	20.0	23.3
	3	7	23.3	23.3	46.7
	4	11	36.7	36.7	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

## LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RK1	200	1	5	3.64	1.067
RK2	200	1	5	3.78	1.044
RK3	200	1	5	3.74	1.034
RK4	200	1	5	3.79	1.045
RS1	200	1	5	3.65	1.088
RS2	200	1	5	3.65	1.075
RS3	200	1	5	3.78	1.015
RP1	200	1	5	3.82	1.060
RP2	200	1	5	3.73	1.070
RP3	200	1	5	3.68	1.050
RW1	200	1	5	3.70	1.027
RW2	200	1	5	3.70	1.038
RW3	200	1	5	3.66	1.068
RL1	200	1	5	3.75	1.017
RL2	200	1	5	3.76	1.025
RL3	200	1	5	3.77	1.056
RKE1	200	1	5	3.82	.971
RKE2	200	1	5	3.75	1.111
RKE3	200	1	5	3.75	1.075
TR1	200	1	5	3.67	1.080
TR2	200	1	5	3.74	1.015
TR3	200	1	5	3.70	.992
TR4	200	1	5	3.70	1.013
TR5	200	1	5	3.79	.982
CS1	200	1	5	3.41	1.233
CS2	200	1	5	3.42	1.273
CS3	200	1	5	3.37	1.304
IT1	200	1	5	3.70	1.113
IT2	200	1	5	3.60	1.139
IT3	200	1	5	3.65	1.106
Valid N (listwise)	200				

## LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

		<b>RK1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	20	10.0	10.0	14.5
	3	49	24.5	24.5	39.0
	4	79	39.5	39.5	78.5
	5	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		<b>RK2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	13	6.5	6.5	10.5
	3	49	24.5	24.5	35.0
	4	76	38.0	38.0	73.0
	5	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		<b>RK3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	20	10.0	10.0	13.0
	3	44	22.0	22.0	35.0
	4	81	40.5	40.5	75.5
	5	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### RK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	16	8.0	8.0	12.0
	3	38	19.0	19.0	31.0
	4	86	43.0	43.0	74.0
	5	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### RS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.0	5.0	5.0
	2	19	9.5	9.5	14.5
	3	48	24.0	24.0	38.5
	4	77	38.5	38.5	77.0
	5	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### RS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	23	11.5	11.5	15.0
	3	52	26.0	26.0	41.0
	4	70	35.0	35.0	76.0
	5	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### RS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	14	7.0	7.0	10.5

	3	46	23.0	23.0	33.5
	4	83	41.5	41.5	75.0
	5	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**RP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	17	8.5	8.5	12.0
	3	40	20.0	20.0	32.0
	4	77	38.5	38.5	70.5
	5	59	29.5	29.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**RP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	20	10.0	10.0	13.5
	3	47	23.5	23.5	37.0
	4	73	36.5	36.5	73.5
	5	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**RP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	19	9.5	9.5	13.5
	3	47	23.5	23.5	37.0
	4	81	40.5	40.5	77.5
	5	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**RW1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5
	2	14	7.0	11.5
	3	48	24.0	24.0
	4	86	43.0	78.5
	5	43	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

**RW2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0
	2	18	9.0	13.0
	3	45	22.5	22.5
	4	85	42.5	78.0
	5	44	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

**RW3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0
	2	20	10.0	14.0
	3	51	25.5	39.5
	4	74	37.0	76.5
	5	47	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

**RL1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	16	8.0	8.0	11.0
	3	51	25.5	25.5	36.5
	4	77	38.5	38.5	75.0
	5	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### RL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	17	8.5	8.5	11.5
	3	48	24.0	24.0	35.5
	4	78	39.0	39.0	74.5
	5	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### RL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	16	8.0	8.0	12.0
	3	44	22.0	22.0	34.0
	4	79	39.5	39.5	73.5
	5	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### RKE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	17	8.5	8.5	10.5

	3	40	20.0	20.0	30.5
	4	89	44.5	44.5	75.0
	5	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**RKE2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	22	11.0	11.0	15.0
	3	40	20.0	20.0	35.0
	4	72	36.0	36.0	71.0
	5	58	29.0	29.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**RKE3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	21	10.5	10.5	14.0
	3	42	21.0	21.0	35.0
	4	76	38.0	38.0	73.0
	5	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**TR1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	23	11.5	11.5	15.5
	3	43	21.5	21.5	37.0
	4	79	39.5	39.5	76.5
	5	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**TR2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.5	2.5
	2	19	9.5	12.0
	3	49	24.5	36.5
	4	78	39.0	75.5
	5	49	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

**TR3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5
	2	12	6.0	9.5
	3	59	29.5	39.0
	4	78	39.0	78.0
	5	44	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

**TR4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0
	2	21	10.5	13.5
	3	43	21.5	35.0
	4	88	44.0	79.0
	5	42	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

**TR5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	11	5.5	5.5	9.0
	3	47	23.5	23.5	32.5
	4	88	44.0	44.0	76.5
	5	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**CS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	7.0	7.0	7.0
	2	38	19.0	19.0	26.0
	3	47	23.5	23.5	49.5
	4	54	27.0	27.0	76.5
	5	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**CS2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	9.0	9.0	9.0
	2	32	16.0	16.0	25.0
	3	50	25.0	25.0	50.0
	4	49	24.5	24.5	74.5
	5	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**CS3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	9.0	9.0	9.0
	2	43	21.5	21.5	30.5

	3	36	18.0	18.0	48.5
	4	54	27.0	27.0	75.5
	5	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**IT1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	20	10.0	10.0	14.5
	3	49	24.5	24.5	39.0
	4	67	33.5	33.5	72.5
	5	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**IT2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	30	15.0	15.0	19.5
	3	41	20.5	20.5	40.0
	4	72	36.0	36.0	76.0
	5	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**IT3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.5	4.5	4.5
	2	22	11.0	11.0	15.5
	3	49	24.5	24.5	40.0
	4	70	35.0	35.0	75.0
	5	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### SEM PLS – PATH COEFFICIENT

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
General Risk -> Kepercayaan Konsumen	0.440	0.443	0.073	6.071	<b>0.000</b>
General Risk -> Kepuasan Konsumen	0.268	0.267	0.090	2.975	<b>0.003</b>
General Risk -> Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.373	0.371	0.083	4.492	<b>0.000</b>
General Risk -> Resiko Kesehatan	0.976	0.977	0.005	216.927	<b>0.000</b>
General Risk -> Resiko Keuangan	0.953	0.953	0.009	105.942	<b>0.000</b>
General Risk -> Resiko Lingkungan	0.959	0.958	0.007	144.761	<b>0.000</b>
General Risk -> Resiko Psikologis	0.963	0.963	0.007	137.847	<b>0.000</b>
General Risk -> Resiko Sosial	0.969	0.968	0.006	161.928	<b>0.000</b>
General Risk -> Resiko Waktu	0.961	0.961	0.007	133.977	<b>0.000</b>
Kepercayaan Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0.290	0.291	0.084	3.455	<b>0.001</b>
Kepercayaan Konsumen -> Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.500	0.492	0.084	5.982	<b>0.000</b>
Kepuasan Konsumen -> Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.139	0.151	0.062	2.263	<b>0.024</b>

### SEM PLS – OUTER LOADING

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CS1 <- Kepuasan Konsumen	0.946	0.946	0.006	146.797	0.000
CS2 <- Kepuasan Konsumen	0.934	0.933	0.009	106.802	0.000
CS3 <- Kepuasan Konsumen	0.949	0.948	0.006	151.272	0.000
IT1 <- Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.924	0.923	0.010	95.739	0.000
IT2 <- Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.931	0.930	0.009	108.884	0.000
IT3 <- Minat Merekomendasikan Produk Halal	0.935	0.934	0.008	115.606	0.000
RK1 <- General Risk	0.842	0.845	0.046	18.439	0.000
RK1 <- Resiko Kesehatan	0.883	0.884	0.032	27.786	0.000
RK2 <- General Risk	0.861	0.861	0.024	35.629	0.000
RK2 <- Resiko Kesehatan	0.885	0.885	0.019	47.050	0.000
RK3 <- General Risk	0.887	0.886	0.016	54.195	0.000
RK3 <- Resiko Kesehatan	0.895	0.894	0.016	57.536	0.000
RK4 <- General Risk	0.900	0.898	0.015	59.919	0.000
RK4 <- Resiko Kesehatan	0.913	0.913	0.013	70.515	0.000
RKE1 <- General Risk	0.899	0.898	0.014	66.024	0.000
RKE1 <- Resiko Keuangan	0.932	0.932	0.009	102.561	0.000
RKE2 <- General Risk	0.825	0.828	0.048	17.141	0.000
RKE2 <- Resiko Keuangan	0.884	0.885	0.031	28.391	0.000
RKE3 <- General Risk	0.877	0.875	0.023	38.508	0.000
RKE3 <- Resiko Keuangan	0.914	0.914	0.014	67.423	0.000
RL1 <- General Risk	0.876	0.874	0.018	47.644	0.000
RL1 <- Resiko Lingkungan	0.927	0.927	0.013	71.975	0.000
RL2 <- General Risk	0.885	0.884	0.019	46.669	0.000

RL2 <- Resiko Lingkungan	0.922	0.921	0.013	72.382	0.000
RL3 <- General Risk	0.902	0.900	0.016	56.960	0.000
RL3 <- Resiko Lingkungan	0.928	0.927	0.012	79.235	0.000
RP1 <- General Risk	0.910	0.908	0.014	64.806	0.000
RP1 <- Resiko Psikologis	0.937	0.936	0.010	97.603	0.000
RP2 <- General Risk	0.879	0.879	0.020	44.185	0.000
RP2 <- Resiko Psikologis	0.916	0.915	0.017	54.847	0.000
RP3 <- General Risk	0.865	0.863	0.022	39.990	0.000
RP3 <- Resiko Psikologis	0.904	0.902	0.019	48.553	0.000
RS1 <- General Risk	0.878	0.875	0.022	39.233	0.000
RS1 <- Resiko Sosial	0.900	0.898	0.020	44.962	0.000
RS2 <- General Risk	0.883	0.881	0.020	44.686	0.000
RS2 <- Resiko Sosial	0.917	0.916	0.013	70.032	0.000
RS3 <- General Risk	0.887	0.885	0.018	49.728	0.000
RS3 <- Resiko Sosial	0.917	0.915	0.014	66.797	0.000
RW1 <- General Risk	0.900	0.898	0.016	57.645	0.000
RW1 <- Resiko Waktu	0.924	0.924	0.015	60.194	0.000
RW2 <- General Risk	0.886	0.886	0.018	48.816	0.000
RW2 <- Resiko Waktu	0.918	0.918	0.012	74.026	0.000
RW3 <- General Risk	0.845	0.845	0.028	30.445	0.000
RW3 <- Resiko Waktu	0.897	0.896	0.018	49.401	0.000
TR1 <- Kepercayaan Konsumen	0.893	0.891	0.032	27.809	0.000
TR2 <- Kepercayaan Konsumen	0.883	0.882	0.018	49.689	0.000
TR3 <- Kepercayaan Konsumen	0.896	0.895	0.015	60.254	0.000
TR4 <- Kepercayaan Konsumen	0.878	0.877	0.020	43.835	0.000

<b>TR5 &lt;- Kepercayaan Konsumen</b>	0.913	0.912	0.012	75.116	<b>0.000</b>
---	-------	-------	-------	--------	--------------

**SEM PLS – INNER MODEL**

	<b>Ge ne ral Ri sk</b>	<b>Keper cayaa n Kons umen</b>	<b>Kepu asan Kons ume n</b>	<b>Minat Merekom endasika n Produk Halal</b>	<b>Resi ko Kes ehata n</b>	<b>Res iko Keu anga n</b>	<b>Resi ko Ling kung an</b>	<b>Res iko Psi kolo gis</b>	<b>Re sik o So sia l</b>	<b>Re sik o Wa ktu</b>
<b>General Risk</b>		1.000	1.000	1.000	1.00 0	1.00 0	1.00 0	1.00 0	1.0 00	1.0 00
<b>Kepercay aan Konsume n</b>			1.000	1.000						
<b>Kepuasa n Konsume n</b>				1.000						
<b>Minat Merekom endasika n Produk Halal</b>										
<b>Resiko Kesehata n</b>										
<b>Resiko Keuanga n</b>										
<b>Resiko Lingkun gan</b>										
<b>Resiko Psikologi s</b>										
<b>Resiko Sosial</b>										
<b>Resiko Waktu</b>										

**SEM PLS – OUTER MODEL**

	<b>Ge ner al Ris k</b>	<b>Keper cayaa n Konsu men</b>	<b>Kepu asan Konsu men</b>	<b>Minat Merekome ndasikan Produk Halal</b>	<b>Resi ko Kese hata n</b>	<b>Resi ko Keu anga n</b>	<b>Resi ko Ling kung an</b>	<b>Resi ko Psi kologi s</b>	<b>Res iko Sos ial</b>	<b>Res iko Wa ktu</b>
<b>C S 1</b>			-1.000							
<b>C S 2</b>			-1.000							
<b>C S 3</b>			-1.000							
<b>I T 1</b>				-1.000						
<b>I T 2</b>				-1.000						
<b>I T 3</b>				-1.000						
<b>R K 1</b>	- 1.0 00									
<b>R K 1</b>					- 1.00 0					
<b>R K 2</b>	- 1.0 00									
<b>R K 2</b>					- 1.00 0					
<b>R K 3</b>	- 1.0 00									
<b>R K 3</b>					- 1.00 0					
<b>R K 4</b>	- 1.0 00									
<b>R K 4</b>					- 1.00 0					
<b>R K E 1</b>	- 1.0 00									

R K E 1							- 1.00 0				
R K E 2	- 1.0 00										
R K E 2							- 1.00 0				
R K E 3	- 1.0 00										
R K E 3							- 1.00 0				
R L 1	- 1.0 00										
R L 1								- 1.000			
R L 2	- 1.0 00										
R L 2								- 1.000			
R L 3	- 1.0 00										
R L 3								- 1.000			
R P 1	- 1.0 00										
R P 1									- 1.00 0		
R P 2	- 1.0 00										
R P 2									- 1.00 0		
R P 3	- 1.0 00										

R P 3									- 1.00 0		
R S 1	- 1.0 00										
R S 1										- 1.0 00	
R S 2	- 1.0 00										
R S 2										- 1.0 00	
R S 3	- 1.0 00										
R S 3										- 1.0 00	
R W 1	- 1.0 00										
R W 1											- 1.0 00
R W 2	- 1.0 00										
R W 2											- 1.0 00
R W 3	- 1.0 00										
R W 3											- 1.0 00
T R 1		-1.000									
T R 2		-1.000									
T R 3		-1.000									
T R 4		-1.000									
T R 5		-1.000									

