

**Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius  
Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi  
Produk Makanan dan Minuman Halal**

**(Studi Kasus di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Bayu Al Rochmanto**

**NIM. 12010110141130**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama Penyusun** : Bayu Al Rochmanto  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 12010110141130  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi / Manajemen  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Pengetahuan Produk  
dan Norma Religius Terhadap  
Sikap Konsumen Dalam Niat  
Mengonsumsi Produk Makanan  
dan Minuman Halal

**Dosen Pembimbing** : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D

**Semarang, 18 November 2014**

**Dosen Pembimbing**

**(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D)**

**NIP. 19620603 199001 1001**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Bayu Al Rochmanto menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul: “**ANALISIS PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM NIAT MENGKONSUMSI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah olah sebagian tulisan saya sendiri, dan / tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik secara sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 November 2014

Yang membuat pernyataan

Bayu Al Rochmanto  
NIM. 12010110141130

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Orang yang hari ini sama dengan kemarin, sungguh Ia termasuk orang yang merugi. Orang yang lebih buruk dari kemarin, maka sungguh Ia termasuk orang yang celaka. Namun apabila hari ini lebih baik dari kemarin atau esok lebih baik dari hari ini, maka orang itu termasuk ke dalam golongan orang yang beruntung.” (al-Hadist)

“Seorang pemenang adalah Ia yang mampu menerima kekalahan dan bangkit.”

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta,**

**Bapak Mujiharto dan Ibu Sri Hartati, serta kedua adik, Filza**

**Elok Rachima dan Taufan Aryo Wicaksono**

## **ABSTRACT**

This research is motivated by growth of food products and beverages in Indonesia in general and specifically in the city of Semarang, which are imported from non-Muslims countries, such as China, Thailand, the United States and Japan. Many products of food and beverages are categorized *subhat*, or are still doubt in halalness. Purpose of this study is to analyze and provide empirical evidence whether the product knowledge and religious norms have positive effect on consumer attitudes in the intention to consume halal food products and beverages.

This study uses multiple linear regression analysis using SPSS version 21. Data obtained by questionnaires and distributed to the Muslim community in Semarang who able to make own decisions to buy food and beverage products. 200 respondents has been collected with purposive sampling method.

Result of this study showed that the product knowledge and religious norms have positive effect and significantly impact on consumer attitudes towards halal products. And then consumer attitudes towards halal products have positive effect and significant on the intention to consume halal food products and beverages. Model 1 explains, the religious norms have the most impact on consumer attitude towards halal products. In model 2, the consumer attitude towards halal products have the most impact to the intention to consume halal food products and beverages.

Keywords: Product Knowledge, Religious Norms, Consumer Attitudes Againts Halal Products, Intention Consuming of Halal Food and Beverages

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya produk-produk makanan dan minuman yang beredar di Indonesia secara umum dan di Kota Semarang secara khusus, yang diimpor dari Negara yang memiliki warga dengan minoritas muslim, seperti China, Thailand, Amerika Serikat dan Jepang. Produk-produk ini banyak yang berkategori *subhat*, atau masih diragukan kehalalannya. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris dan menganalisis apakah pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam niat untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21. Data primer diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar kepada masyarakat muslim Semarang yang telah mampu membuat keputusan membeli produk makanan dan minuman sendiri. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. pada model 1, norma religius memberikan pengaruh terbesar terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk. Pada model 2, sikap konsumen terhadap kehalalan produk memberikan pengaruh paling besar kepada niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Norma Religius, Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk, Niat Mengkonsumsi

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM NIAT MENGKONSUMSI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL (Studi Kasus di Kota Semarang)”** guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mujiharto, SH. dan Ibu Sri Hartati S.Pd. Serta adik Filza Elok Rachima dan Taufan Aryo Wicaksono yang tiada henti selalu memberikan dukungan, perhatian dan doa sehingga penulis mampu menghadapi setiap bentuk tantangan di depan.
2. Prof Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dalam membawa Fakultas Ekonomika dan Bisnis kearah yang makin baik dan memberikan dorongan serta semangat kepada seluruh civitas akademi.
3. Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang selalu memberi semangat kepada seluruh mahasiswa jurusan Manajemen.
4. Drs. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi.

5. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, saran dan nasihat selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis serta seluruh staf Tata Usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi.
7. Seluruh responden yang telah berkenan turut andil dalam penelitian ini.
8. Seluruh saudara dan keluarga besar di Pakulonan, Jakarta, Semarang, Madiun, Blitar dan Kalimantan Timur. Semoga diberi kesehatan dan keselamatan selalu.
9. Revalia Luthfiana. Atas segenap perhatian dan kesabarannya menghadapi penulis. Seorang motivator pribadi yang senantiasa memberi semangat untuk ribuan tantangan. Kebersamaan yang tidak sebentar semoga berbuah manis di masa mendatang.
10. Teman-teman seperjuangan. Imam, Adam, Wahyu, Tito, Tommy, Sheila, Wiko, Luthfi, Fahri, Ciped, Bryan yang telah membagi pengalaman menyenangkan baik tawa, suka maupun duka. Sampai jumpa di puncak kesuksesan kawanku. Amin.
11. Kawan Manajemen B 2010 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga kita semua memperoleh kesuksesan di masa yang akan datang, Amin.
12. Sahabat perjuangan SMA 2 di perantauan, Billy, Pattama, Kemal, Dasril Ismail, Curug, Decih, Dela, Geoda, Teguh, Bene dan lainnya.

13. Sahabat DJEK, Febrian, Madoy, Ismaita, Erlita, Putri, Aprilia, Tri, Elok.  
Terimakasih untuk doa dan support-nya. Semoga selalu diberi kesehatan dan tetap menjalin silaturahmi ditengah kesibukan masing-masing.
14. Sahabat SMP 4, Ageng, Donny, Ellita, Astriana, Adit, Lena, Riza.  
Terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.
15. Teman perjuangan KKN Desa Sidomulyo- Magelang 2013 (Bella, Thia, Dimas, Kiel, Ellys, Fridel, Etik, Irene, Alif) Walaupun sebentar, kenangan dan cerita telah banyak tercipta. Terima kasih kawan.
16. Seluruh keluarga besar kosan Timoho dan kosan Hayati Residence.  
Anggi, Faraj, Rizki, Fikri, Jabbar, Onay, Adiba, Badarrudin, Mas Ardhi dan lainnya. Terimakasih telah mengizinkan untuk tinggal dan menetap dengan nyaman.
17. Keluarga Semarang yang banyak membantu penulis di perantauan.  
Keluarga Om Tyo dan tante, Dinariza, Pak Sugeng, Bu Hayati dan Bu Ida. Terimakasih atas segala yang telah diberikan
18. Seluruh pihak yang tak mampu penulis ucapkan satu persatu. Terima kasih untuk doa dan dukungannya selalu.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya bagi penelitian yang akan datang.

Semarang, 18 November 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	20
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	20
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	21
1.4 Sistematika Penulisan .....	22
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 Perilaku Membeli Produk Halal.....	24
2.1.2 Aspek Halal.....	28
2.1.3 Pengetahuan Produk.....	30
2.1.4. Norma Religius .....	31
2.1.5 Hubungan Antara Pengetahuan Produk Terhadap Niat Konsumsi Produk Makanan Halal .....	33
2.1.6 Hubungan Antara Norma Religius Dengan Niat Konsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal.....	35
2.1.7 Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk .....	36
2.2 Rangkuman Hipotesis .....	37
2.3 Model Penelitian .....	38

2.4 Definisi Konseptual Variabel.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	41
3.1.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel.....	47
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5 Tahap Pengolahan Data .....	50
3.6 Metode Analisis Data.....	51
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	51
3.6.2 Analisis Data Kuantitatif.....	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.4 Uji Keباikan Model.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	62
4.1.1 Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden Menurut Alamat Tinggal .....	63
4.1.3 Gambaran Umum Responden Menurut Usia .....	64
4.1.4 Gambaran Umum Responden Menurut Pendidikan .....	65
4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.1.6 Gambaran Umum Responden Menurut Pengeluaran.....	66
4.2 Hasil Penelitian .....	67
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas .....	80
4.2.3 Uji Model 1 .....	84
4.2.4 Uji Model 2 .....	92
4.3 Pembahasan.....	102

<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	106
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Saran .....	111
5.2.1 Saran Bagi Managerial.....	111
5.2.2 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.2.3 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	116
<b>LAMPIRAN A</b> .....	119
<b>LAMPIRAN B</b> .....	128
<b>LAMPIRAN C</b> .....	139
<b>LAMPIRAN D</b> .....	142
<b>LAMPIRAN E</b> .....	147

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kasus Beredarnya Makanan Kategori Haram atau <i>Subhat</i> di Semarang .....	5
Tabel 1.2 Total Pengeluaran Muslim .....	9
Tabel 1.2 Daftar Produk Yang Tidak Mendapatkan Sertifikasi Halal .....	13
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel.....	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Pengetahuan Produk .....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Norma Religius.....	44
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Indikator Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk .....	45
Tabel 3.4 Definisi Operasional dan Indikator Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal .....	46
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Responden Menurut Alamat Tinggal .....	64
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia .....	65
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan .....	66
Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan .....	66
Tabel 4.6 Tingkat Pengeluaran Responden.....	67
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Pengetahuan Produk .....	69
Tabel 4.8 Hasil Temuan Pertanyaan Pengetahuan Produk .....	71
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Norma Religius .....	72
Tabel 4.10 Hasil Temuan Pertanyaan Norma Religius .....	74
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk .....	75
Tabel 4.12 Hasil Temuan Pertanyaan Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk .....	77
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Atas Variabel Niat Konsumsi Produk halal .....	78
Tabel 4.14 Hasil Temuan Pertanyaan Niat Konsumsi Produk Halal .....	80

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas.....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas.....	82
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Multikolinieritas – Model 1.....	.86
Tabel 4.18 Hasil Uji F – Model 1.....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi – Model 1.....	89
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi – Model 1.....	90
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Multikolinieritas – Model 2.....	94
Tabel 4.22 Hasil Uji F – Model 2.....	96
Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi – Model 2.....	97
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi – Model 2.....	.98
Tabel 4.25 Koefisien Regresi Hubungan Antar Variabel.....	102
Tabel 5.1 Hasil dan Saran Penelitian.....	.111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Karakteristik Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Agama .....	8
Gambar 2.1 Model Terperinci Dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku.....	26
Gambar 2.2 Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif Hingga Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.3 Skema <i>Reasoned Action</i> Model Dharmesta .....	27
Gambar 2.4 Model Penelitian .....	38
Gambar 3.1 Model Penelitian Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Gambar 4.1 Uji Normalitas – Model 1.....	85
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot – Model 1 .....	85
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastitas – Model 1 .....	87
Gambar 4.4 Uji Normalitas – Model 2.....	92
Gambar 4.5 Grafik Normal Plot – Model 2 .....	93
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas – Model 2 .....	95
Gambar 4.7 Hasil Persamaan Regresi.....	100

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim yang besar. Pada tahun 2010, sebanyak 85,1 % dari 240.271.522 penduduk Indonesia adalah muslim (*Sensus penduduk Indonesia*). Data dari *The Pew Forum on Religion & Public Life* pada tahun 2010 menyebutkan Indonesia termasuk peringkat pertama dari 10 negara dengan jumlah penduduk muslim yang terbesar di dunia. Adapun negara-negara lain yang mengikuti secara berturut-turut adalah Pakistan, India, Bangladesh, Mesir, Nigeria, Iran, Turki, Aljazair dan Maroko (Republika, 2010). Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia tentu memiliki pengaruh signifikan terhadap beberapa aspek, baik sosial, maupun aspek ekonomi.

Jumlah penduduk di Kota Semarang merepresentasikan kondisi penduduk di Indonesia secara umum. Wilayah Kota Semarang dengan luas wilayah seluas 373,67 km<sup>2</sup> mayoritas penduduk beragama Islam dengan persentase sebesar 90% (sensus penduduk). Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kota Semarang dan menempatkan Islam sebagai agama mayoritas tidak menjadi jaminan terlepas dari persoalan di dalam permintaan produk maupun jasa. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah pemilihan produk makanan halal. 20 ribu jenis makanan dan minuman yang beredar hanya sebanyak 3 ribu yang mendapatkan lisensi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedangkan 17 ribu makanan lainnya *subhat* (diragukan kehalalannya), karena belum mendapatkan lisensi halal

dari MUI. (Republika.co.id., 2014). Ini berarti tercatat produk berlabel halal di Indonesia hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% belum mencantumkan label halal (detik finance, 2014). Jumlah tersebut sangat jauh dibawah Malaysia yang sudah lebih dari 90% produknya telah berlabel halal.

Data perdagangan Internasional menunjukkan bahwa tingkat hubungan ekonomi bilateral negara-negara Islam relatif kecil dibanding dengan hubungan ekonomi bilateralnya dengan negara maju yang bukan Islam.<sup>1</sup> Indonesia misalnya, sebagian besar ekspor-impornya ialah dengan Amerika Serikat, Jepang dan Eropa, hanya sedikit dengan negara-negara Islam. Oleh sebab itu, secara khusus Indonesia pun mengimpor produk konsumsi dari negara yang mayoritasnya bukan Islam untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumsi yang tinggi.

Hal tersebut memberikan gambaran bahwa konsumsi produk halal di Indonesia masih sangat rendah. Seharusnya labelisasi produk halal mencapai jumlah yang sama besar dengan populasi umat muslim di Indonesia (90%). Dengan banyak beredarnya produk-produk kategori non-halal dan *subhat* (diragukan kehalalannya) di tengah-tengah masyarakat mengindikasikan bahwa konsumsi halal masyarakat di Indonesia masih rendah. Masyarakat beranggapan bahwa tinggal di negara dengan mayoritas penduduknya muslim telah secara

---

1 Haroni Doli HR dan Jhon Tafbu Ritonga, studi pola konsumsi negara islam dan negara maju dikutip dalam MEDIA EKONOMI volume 11 nomor 3 desember 2005 hal 243-248.

otomatis produk yang beredar di masyarakat ialah produk yang halal. Namun pada kenyataannya tidak demikian, dan masyarakat dituntut untuk berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi serta memiliki pengetahuan akan produk.

Banyaknya produk-produk non-halal dan *subhat* yang beredar ditengah masyarakat tanpa dipungkiri disebabkan oleh perkembangan teknologi, termasuk di dalam teknologi pembuatan pangan. Sebagai contoh, dahulu orang membuat roti cukup hanya menggunakan bahan dasar tepung terigu, ragi dan air. Akan tetapi, sekarang tidak cukup hanya dengan bahan utama seperti tepung dan gula saja, tetapi perlu ada tambahan bahan lainnya yang disebut dengan bahan tambahan makanan seperti *shortening* (mentega putih), perisa atau flavor (bahan untuk menimbulkan aroma dan rasa tertentu), dan *anticaking agent*. Bagi orang awam, bahan-bahan tersebut tentu tidak menimbulkan pertanyaan akan asal tidak dianggap berbahaya dan sah saja untuk dikonsumsi, namun berdasarkan penelitian para ahli diketahui bahwa bahan-bahan tambahan tersebut (contoh: *shortening*) ada yang mengandung lemak babi atau bahan yang dapat berasal dari lemak babi yang diperoleh melalui reaksi kimia dengan menggunakan bahan awal yang berasal dari babi. Sehingga butuh usaha yang cukup ekstra untuk mengetahui mana yang halal (tidak mengandung unsur babi) dan mana yang tidak halal.<sup>2</sup>

Saati ini pengawasan dari BPOM dinilai masih kurang dalam melindungi konsumen. Walaupun mayoritas penduduk memeluk Islam, bukan berarti

---

<sup>2</sup> Dr. Ir. H. Anton Apriyantono dikutip dalam Masalah Halal: Kaitan antara Syar'i, Teknologi dan Sertifikasi. Diakses melalui [www.azhar.jp/info/local-copies/halal-syari-tek-sertifikasi.html](http://www.azhar.jp/info/local-copies/halal-syari-tek-sertifikasi.html)

makanan dan minuman yang beredar secara luas merupakan produk yang halal untuk dikonsumsi. Hadirnya produk-produk haram di masyarakat tercermin dari banyaknya kasus seputar permasalahan produk halal yang terjadi khususnya di wilayah Semarang. Berikut beberapa kasus mengenai permasalahan halal yang terangkum dalam tabel:

**Tabel 1.1****Kasus Beredarnya Makanan Kategori Haram atau *Subhat* di Semarang**

No	Kasus	Keterangan
1.	Kasus beredarnya makanan tanpa izin edar (TIE) dan makanan tidak memenuhi ketentuan (TMK) (2014).	<p>BPOM menemukan ratusan makanan tanpa izin edar (TIE) dan tidak memenuhi ketentuan (TMK) beredar di pasaran. Pangan rusak yang paling banyak ditemukan berjenis minuman berperisa, susu kental manis, bahan tambahan pangan, ikan kalengan dan susu bubuk. Di kategori makanan TIE paling banyak ditemukan jenis makanan ringan, cokelat, sereal, minuman berenergi dan olahan daging. Sementara itu banyak produk TMK label adalah makanan ringan, roti, makanan tradisional, olahan buah dan madu.</p> <p>Pangan TMK label banyak ditemukan di Manokwari, Makassar, Semarang, Yogyakarta dan Banjarmasin. Pangan rusak dan kadaluarsa banyak ditemukan di daerah Makassar, Aceh, Semarang, Samarinda, Ambon, Kendari dan Jayapura, sedangkan temuan pangan TIE terbanyak ada di Jakarta, Semarang, Mataram dan Batam.</p> <p>Kota Semarang menjadi salah satu kota penyebaran makanan TIE dan TMK yang paling banyak. Konsumen muslim di Semarang dituntut untuk selalu waspada dan berhati-hati dalam memilih produk makanan.</p> <p>(sumber: halocities.com, Juni 2014)</p>

Dilanjutkan

Dilanjutkan

2.	Kasus beredarnya susu kadaluarsa (2014)	<p>Tim BPOM kota Semarang melakukan sidak pada sejumlah supermarket di daerah Ngesrep dan Banyumanik. Hasilnya, ditemukan sebanyak 10 kardus susu cair kadaluarsa. Tidak hanya susu, barang lainnya juga ditemukan dalam kondisi kadaluarsa dan rusak.</p> <p>(sumber: news.detik.com, 2014)</p>
3.	Kasus beredarnya kemasan daging tanpa label (2014)	<p>Tim BPOM kota Semarang melakukan sidak pada sejumlah supermarket di daerah Ngesrep dan Banyumanik. Hasilnya, ditemukan 5 kemasan daging tanpa label. Selain itu ditemukan juga daging ayam dan bakso curah yang tidak memiliki label.</p> <p>(sumber: news.detik.com, 2014)</p>
4.	Kasus ayam tiren (2012).	<p>Aparat gabungan menggerebek rumah Sugiyoto, warga dusun Pungkuran Wetan, Pleret, Bantul Yogyakarta yang melakukan produksi bakso dari daging ayam tiren pada Agustus 2012. Bisnis yang telah berjalan selama hampir 10 tahun ini tiap harinya memproduksi 500 kilogram daging yang kemudian diolah menjadi 7000 butir bakso. Daging yang tidak diperoleh dengan cara yang baik dan tidak disembelih sesuai prosedur syariat Islam haram untuk dikonsumsi. Persebaran daging tiren yang diproduksi di Yogyakarta ini dapat masuk ke kota lain di Jawa Tengah seperti Semarang.</p> <p>(Sumber: pusathalal.com, 2014)</p>

Dilanjutkan

Dilanjutkan

5.	Kasus peredaran produk makanan tanpa izin edar (2014).	Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) Jawa Tengah menyita 70 item produk makanan tanpa izin edar yang tersebar di pertokoan Semarang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 16 item merupakan makanan impor tanpa izin yang diduga berasal dari Cina. Selain itu petugas BPPOM turut menyita 21 item makanan kadaluarsa dan 46 item makanan dengan kemasan rusak. Petugas melakukan sidak untuk mengamankan persediaan makanan sepanjang bulan puasa hingga menuju lebaran tahun ini.  (Sumber: semarang.bisnis.com, 2014)
----	--	---

Saat ini banyak produk-produk makanan dan minuman yang dijual dipasaran yang mengandung bahan baku yang diharamkan. Di Sumatera Utara, ditemukan banyak beredar produk makanan dalam kemasan yang diduga mengandung babi. Produk tersebut diantaranya adalah produk makanan coklat *Cadbury Milk Hazelnut* dan *Cadbury Dairy Milk Roast Almond* asal Malaysia dan keripik kentang *Bourbon* (www.sumutpos.com, 2014.). Produk-produk tersebut dijual di pasaran bebas tanpa adanya pelabelan yang jelas, komposisi yang tertera pada kemasan yang tidak menggunakan Bahasa Indonesia dan penempatan produk satu rak dengan produk-produk halal. Hal ini akan merugikan konsumen muslim, karena bisa saja produk yang mereka beli bukan merupakan produk halal.

Secara khusus, penduduk di wilayah Semarang mayoritas memeluk agama Islam. Dengan persentase sebanyak 90%. Secara lebih jelas dapat dilihat pada diagram *pie* berikut:

**Gambar 1.1**



Sumber: Sensus penduduk (2010)

Meskipun agama Islam merupakan komposisi mayoritas penduduk di Kota Semarang, namun jumlah produk makanan dan minuman halal dan tingkat labelisasi belum mencapai jumlah penduduk Semarang sebesar 90% (detik finance, 2014).

Menurut data *International Halal SME Directory*, menyebutkan bahwa konsumsi muslim di Indonesia masih rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara lainnya di ASEAN. Hal ini dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Total Pengeluaran Muslim**

No.	Negara	Total Pengeluaran Muslim Dalam Setahun
1.	Singapura	\$17,511
2.	Brunei	\$7,134
3.	Malaysia	\$3,507
4.	Indonesia	\$1,330

Sumber: International SME Halal Directory (2009)

Data tersebut menjelaskan bahwa pengeluaran muslim di Indonesia masih dibawah Singapura, Brunei, dan Malaysia. Indonesia dengan populasi muslim yang sangat besar seharusnya diimbangi dengan pengeluaran yang besar pula terhadap barang-barang konsumsi halal. Namun justru sebaliknya data menunjukkan pengeluaran konsumen muslim Indonesia masih rendah.

Al-quran dan Hadist menyebutkan bahwa wajib hukumnya setiap muslim mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Dalam Al-quran itu sendiri kata “halal” disebutkan lebih dari 30 kali. Adapun beberapa contoh ayat Quran yang khusus menjelaskan makanan halal antara lain:

1.QS. Al-Baqarah:168

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

Penjelasan: Allah telah memberikan karunia-Nya di bumi ini segala sesuatu yang baik-baik (halal) untuk dikonsumsi manusia. Sebaiknya kita hanya mengonsumsi produk-produk makanan yang halal dan menjaga diri dari godaan syaitan untuk mengonsumsi sesuatu yang haram.

2. QS. Al Maidah : 88

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*

Penjelasan: Segala bentuk nikmat yang telah dilimpahkan Allah kepada umatnya merupakan sebuah rizki yang halal dan harus dimanfaatkan agar semakin menambah ketaqwaan kita terhadap Allah swt.

3. QS. Al Baqarah : 173

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang-binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.”*

Penjelasan: Seorang muslim diharamkan untuk mengonsumsi bangkai, darah, daging babi dan binatang-binatang yang (ketika disembelih) menyebutkan nama selain Allah, karena ketika seorang muslim mengkonsumsinya banyak mudarat atau keburukan yang dapat mengancam diri kita.

Adapun ayat yang menjelaskan mengenai haram meminum minuman keras &berjudi adalah:

1. QS. Al Baqarah : 219

*“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”.*

Penjelasan: Allah SWT mengharamkan seorang muslim untuk mendekati hal-hal tersebut diatas, yaitu meminum *khamar* (alkohol) dan minuman lain sejenis yang memabukan dan berjudi. Karena hal-hal tersebut lebih banyak mendatangkan kerugian bagi manusia apabila dikerjakan.

2. QS. Al-Maa'idah : 90

*“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamer, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kamu mendapatkan keberuntungan”*

Penjelasan: Al Qur'an dengan jelas menerangkan hal-hal yang diharamkan seorang muslim untuk dilakukan. Maka kita sebaiknya menjauhkan diri daripada hal-hal tersebut dan senantiasa memohon ampunan-Nya agar hidup kita dipenuhi keberuntungan (rahmat).

Dan dijelaskan dalam sebuah hadis:

#### 1. HR. Bukhari dan Muslim

*Diriwayatkan oleh Nu'man bin Basyir: "Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda -Nu'man menunjukkan kedua jarinya ke kedua telingannya:- 'Sesungguhnya sesuatu yang halal itu sudah jelas, dan sesuatu yang haram itu sudah jelas, di antara keduanya terdapat sesuatu yang samar tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Siapa yang mencegah dirinya dari yang samar maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam hal yang samar itu berarti ia telah jatuh dalam haram. Seperti seorang penggembala yang menggembala hewan ternaknya di sekitar daerah terlarang, dikhawatirkan lambat laun akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, setiap raja memiliki area larangan, dan area larangan Allah adalah apa-apa yang telah diharamkannya. Ketahuilah, bahwa di dalam tubuh terdapat segumpal daging, bila ia baik maka akan baik seluruh tubuh. Namun bila ia rusak maka akan rusaklah seluruh tubuh, ketahuilah ia adalah hati."*

Penjelasan hadis: Halal dan haram merupakan hal-hal yang telah jelas hukumnya dalam Islam. Sebaiknya kita sebagai seorang muslim menjauhkan diri dari hal-hal yang haram tersebut, karena memiliki niatan untuk mendekatinya pun telah mendapatkan dosa. Menjaga diri dari sesuatu yang haram dapat meningkatkan kualitas diri dan selamat dari rusaknya hati dan iman.

Berdasarkan rangkuman beberapa ayat Al-quran dan hadist di atas, disimpulkan bahwa seorang muslim wajib hukumnya mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, dan menjauhkan diri dari yang haram. Halal berasal dari istilah bahasa Arab yang memiliki pengertian "diizinkan" atau "boleh". Banyak produk makanan yang beredar di masyarakat saat ini yang belum jelas kehalalannya, yang menimbulkan beberapa pertanyaan, bagaimana bahan bakunya, proses pembuatannya dan mekanisme labelisasi halalnya. Bahkan Islam mengajarkan metode menyembelih hewan yang baik, yaitu dengan menggunakan pisau yang

tajam, disembelih dengan cepat dan menyebut nama Allah SWT, serta tidak mengonsumsi hewan yang mati duluan tanpa disembelih untuk mencegah penularan penyakit.

Makanan yang saat ini banyak beredar di masyarakat luas banyak yang dasar hukumnya masih abu-abu, artinya konsumen sulit membedakan mana produk makanan yang benar-benar teruji kesahihan halalannya dan mana yang tidak. Konsumen kesulitan memilih produk makanan yang sesuai keyakinannya. Keyakinan (beliefs) merupakan kemungkinan subjektif dari sebuah hubungan antara objek keyakinan (belief) dengan objek , nilai, konsep atau atribut lainnya. (Fishbein & Ajzen, 1975. Hal 131). Berikut ini dipaparkan makanan/bahan makanan/minuman yang diragukan kehalalannya:

Tabel 1.3

## Daftar Produk Yang Tidak Mendapatkan Sertifikasi Halal

No	Nama Produk	Keterangan
1.	Ang ciu	Dalam bahasa Inggris disebut <i>red wine</i> dan dalam bahasa Indonesia disebut anggur/arak merah. Biasanya digunakan untuk mengolah aneka masakan seafood karena dapat menghilangkan bau amis pada ikan.
2.	Emulsifier E471	Emulsifier banyak jenisnya. Yang sering digunakan adalah lesitin dan E-number. Menurut ilmuwan peternakan, E471 adalah emulsifier yang berasal dari babi. Emulsifier banyak ditemukan pada produk-produk makanan kemasan.
3.	Lesitin	Lesitin merupakan salah satu bahan pengemulsi makanan. Bahan ini dapat berasal dari bahan <i>nabati</i> (tumbuhan) dan dari hewani. Bahan yang berasal dari <i>nabati</i> biasanya berasal dari kacang kedelai. Sedangkan yang berasal dari hewani, bahan yang sering digunakan berasal dari babi.

Dilanjutkan

Dilanjutkan

4.	Rhum	Rhum adalah salah satu turunan dari alkohol yang dapat digolongkan dalam kelompok <i>khamer</i> . Rhum biasa digunakan dalam proses pembuatan roti ( <i>bakery</i> ). Karena termasuk dalam kategori <i>khamer</i> maka umat Islam dilarang mengkonsumsi rhum.
5.	Lard	Lard adalah istilah khusus di bidang peternakan untuk menyebut lemak babi. Bahan ini sering dimanfaatkan dalam proses pembuatan kue/roti karena mampu membuat roti/kue menjadi renyah.
6.	Alkohol (dan derivatnya) dalam obat	Alkohol yang terkandung dalam obat-obatan seperti pada produk obat <i>influenza</i> diharamkan untuk dikonsumsi bagi umat Islam.
7.	<i>Urine</i> dan organ dalam	<i>Urine</i> , keringat, darah dan organ tubuh manusia menurut komisi fatwa MUI pusat dalam fatwa munas no. 2 tgl. 30 Juli 2000 dinyatakan sebagai produk haram untuk dikonsumsi kembali, baik untuk keperluan makanan, obat dan kosmetika.

Dilanjutkan

Dilanjutkan

8.	Daging dan jerohan impor	Indonesia melakukan impor daging kepada beberapa negara termasuk negara dengan minoritas penduduk muslim. Seperti Swizerland tidak mengizinkan syariat Islam maupun Yahudi di dalam penyembelihan hewan ternak. Apabila daging tidak disembelih sesuai syariat Islam, maka daging tersebut menjadi haram dikonsumsi.
9.	Cokelat impor	Cokelat yang berasal dari beberapa negara Eropa dan Amerika seringkali mengandung alkohol, <i>brandy</i> , dll sehingga di haramkan bagi umat muslim untuk mengkonsumsinya.
10.	Plasenta dalam kosmetik	Plasenta pada kosmetika di haramkan untuk digunakan apabila menggunakan plasenta (organ dalam) manusia.

Sumber: [www.geraihalal.co.cc/2010/05/daftar-beberapa-produk-makanan-haram](http://www.geraihalal.co.cc/2010/05/daftar-beberapa-produk-makanan-haram) (2014)

Tabel diatas menunjukkan ragam bahan baku produk yang tidak mendapatkan sertifikasi halal. Permasalahan yang terjadi adalah peredaran barang produksi berkategori non-halal dan barang yang diragukan kehalalannya (*subhat*)

beredar luas di masyarakat. Semarang sebagai Ibukota provinsi Jawa Tengah menjadi pintu masuk bagi peredaran barang-barang tersebut.

Seorang muslim sudah seharusnya selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang baik yang telah disediakan Allah SWT di bumi ini untuk menjaga kualitas jasmani dan rohani kita agar tidak rusak oleh asupan sesuatu yang haram. Memperhatikan apa yang kita konsumsi, teliti akan tabel komposisi sebuah produk menjadi penting. Namun seberapa besar perhatian seorang konsumen muslim terhadap hal ini dapat menjadi berbeda-beda.

Penelitian terdahulu menyebutkan, konsumen mengkonsumsi produk halal berdasarkan atas keyakinan religiusnya. Seorang konsumen dengan tingkat religius yang besar akan lebih memperhatikan kehalalan suatu produk (Golnaz, 2009). Kehalalan adalah kontrol kualitas secara menyeluruh dari proses produksi hingga barang siap konsumsi yang dilakukan sesuai dengan aqidah Islam.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, digunakan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai landasan teori yang mendukung sikap konsumen untuk mengkonsumsi produk berlabel halal. TPB banyak digunakan sebagai landasan dalam studi yang mempelajari sikap konsumen (Spark & Sheperd, 1992., Verbek et al, 2004) dan studi pemilihan makanan halal (Bonne et al, 2008., Abdul & Chok Nyen, 2012., Setyorini, 2013).

TPB merupakan teori dalam memprediksi perencanaan sikap konsumen. Teori ini merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980). Variabel yang digunakan dalam TPB adalah sikap, norma

subjektif, dan kontrol nilai yang dirasakan. Pada penelitian ini digunakan variabel pengetahuan produk dan norma religius untuk mengetahui niat konsumsi produk makanan dan minuman berlabel halal. Pengetahuan produk merupakan wawasan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengonsumsi produk tertentu. Konsumen mengonsumsi produk makanan dan minuman yang memiliki label halal karena mempersepsikan produk-produk tersebut telah sesuai dengan keyakinannya akan kualitas produk tersebut, bahwa produk tersebut baik, memiliki manfaat dan tidak merugikan untuk dikonsumsi. Sedangkan norma religius digunakan untuk mengukur seberapa besar ketaatan seseorang terhadap akidah agama. Nilai Religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang yang memercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku (Schiffman & Kanuk, 2010).

Pengetahuan produk digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena pengetahuan produk seorang konsumen dinilai dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dan kepuasan secara positif. Seseorang yang telah mengerti akan produk baik ciri maupun atribut produk akan setia untuk selalu membeli produk tersebut. Pengetahuan produk penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Tri, 2014).

Norma religius digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena norma religius merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku (Delener, 1994). Seseorang dengan tingkat religius yang tinggi akan senantiasa

menunjukkannya dengan perilaku yang sesuai dengan rambu-rambu agama. Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, dimana agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya (Nazahah 2012). Yang menjadi sorotan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisis apakah norma religius seseorang mempengaruhi niat dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Sikap konsumen terhadap kehalalan produk digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Sikap dapat menunjukkan seberapa besar kesukaan ataupun ketidaksukaan seseorang dalam melakukan perilaku. pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisis apakah sikap yang ditunjukkan oleh seseorang mampu mempengaruhi niat dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal sesuai dengan kewajibannya sebagai seorang muslim.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, terdapat beberapa point permasalahan yaitu, rendahnya tingkat labelisasi di Semarang. Produk berlabel halal yang beredar hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% belum mencantumkan label halal. Jumlah tersebut masih rendah, idealnya tingkat pelabelan produk makanan halal sebesar populasi penduduk muslim yaitu sebanyak 90%. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa konsumsi produk halal di Semarang masih sangat rendah.

Kedua, produk-produk kategori non-halal dan *subhat* (diragukan kehalalannya) banyak beredar. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kasus-kasus

peredaran di tengah-tengah masyarakat di Kota Semarang. Disamping itu banyak produsen makanan halal yang melakukan *self acclaim* atau melakukan pencantuman label halal sendiri, tanpa melalui badan yang memiliki kewenangan, yaitu MUI atau BPPOM terlebih dahulu. Hal ini membuktikan rendahnya pengawasan dari pemerintah Indonesia untuk melindungi konsumen muslim di Indonesia.

Ketiga, menurut data dari *International SME Halal Directory*, Indonesia mencatatkan pengeluaran setiap muslim pada tahun 2009 hanya sebesar \$1,330. Ini masih rendah bila dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, maupun Brunei. Seharusnya Negara dengan populasi muslim yang sangat besar seperti Indonesia dapat berbanding lurus dengan tingkat pengeluaran yang besar.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis niat yang melatar belakangi masyarakat terhadap pemilihan produk makanan dan minuman halal. variabel yang digunakan untuk menguji adalah pengetahuan produk, norma religius dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk.

Sehingga diperoleh rumusan masalah sebagai berikut, yaitu, “Apakah yang menyebabkan niat konsumsi produk makanan halal masyarakat di wilayah Semarang rendah”. Peneliti mengembangkan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk mempengaruhi sikap konsumen terhadap kehalalan produk?

2. Apakah norma religius mempengaruhi sikap konsumen terhadap kehalalan produk?
3. Apakah pengetahuan produk mempengaruhi niat konsumsi produk makanan dan minuman halal?
4. Apakah norma religius mempengaruhi niat konsumsi produk makanan dan minuman halal?
5. Apakah sikap konsumen terhadap kehalalan produk mempengaruhi niat konsumsi produk makanan dan minuman halal?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh norma religius terhadap sikap konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap niat konsumsi produk halal
4. Untuk menganalisis pengaruh norma religius terhadap niat konsumsi produk makanan halal.
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat mengkonsumsi produk makanan halal

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat disusunnya penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, penelitian yang dilakukan ini memiliki nilai manfaat sebagai bagian prasyarat untuk menempuh gelar sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu mengasah daya kritis peneliti terhadap fenomena-fenomena dalam dunia marketing serta menambah pengetahuan peneliti, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan topik sikap konsumen muslim terhadap produk halal.

#### **2. Bagi Pihak Praktisi**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak praktisi (produsen) sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen untuk melakukan seleksi yang lebih baik lagi terhadap produk-produk makanan yang akan beredar di masyarakat sebagai upaya untuk menjamin produk yang benar-benar halal serta meningkatkan mutu produk.

#### **3. Bagi Pihak Ketiga**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Susunan sistematika penulisan skripsi ini terbagi kedalam 5 bab. Yaitu dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB 1 : Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum penelitian yang akan diteliti beserta permasalahan yang diangkat yang dijelaskan kedalam latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar teori penunjang penelitian yang dilakukan serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### **BAB 3 : Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan gambaran sampel dan populasi yang akan digunakan dalam sebuah studi empiris. Dalam bab ini diuraikan mengenai variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB 4 : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai isi pokok dari keseluruhan penelitian. Menyajikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

#### **BAB 5 : Penutup**

Pada bab ini berisikan kesimpulan atas hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Telaah pustaka adalah paparan teori yang mendukung penelitian. Dibuat sebagai jembatan teori antara penelitian yang dilakukan dengan teori-teori yang mendukung penelitian. Landasan teori berisikan pemaparan teori yang terstruktur yang mendukung hipotesa.

##### **2.1.1 Perilaku Membeli Produk Halal**

Perilaku konsumen khususnya di dalam pembelian produk halal merupakan sebuah perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan adanya interaksi secara dinamis antara pengaruh dan kognisi, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka untuk memenuhi kebutuhan akan produk-produk halal sesuai dengan keyakinannya masing-masing. (Peter & Olson, 1999). Seseorang yang melakukan interaksi di lingkungannya yang melibatkan aspek pertukaran dengan niat ingin memiliki atau mengambil manfaat dari nilai barang yang dipertukarkan dapat disebut dengan perilaku konsumen.

Menurut Peter dan Olson (1999) sifat dari perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku Konsumen adalah dinamis. Karena adanya perubahan secara konstan dari sifat berpikir, merasakan dan aksi masing-masing individu konsumen, kelompok konsumen maupun masyarakat luas. Dalam kasus produk makanan halal, keinginan seorang konsumen muslim tetap

menunjukkan perilaku yang dinamis. Namun pola perilaku yang dinamis itu dibatasi oleh ketentuan dalam Islam, yaitu terbatas hanya kepada produk-produk makanan halal.

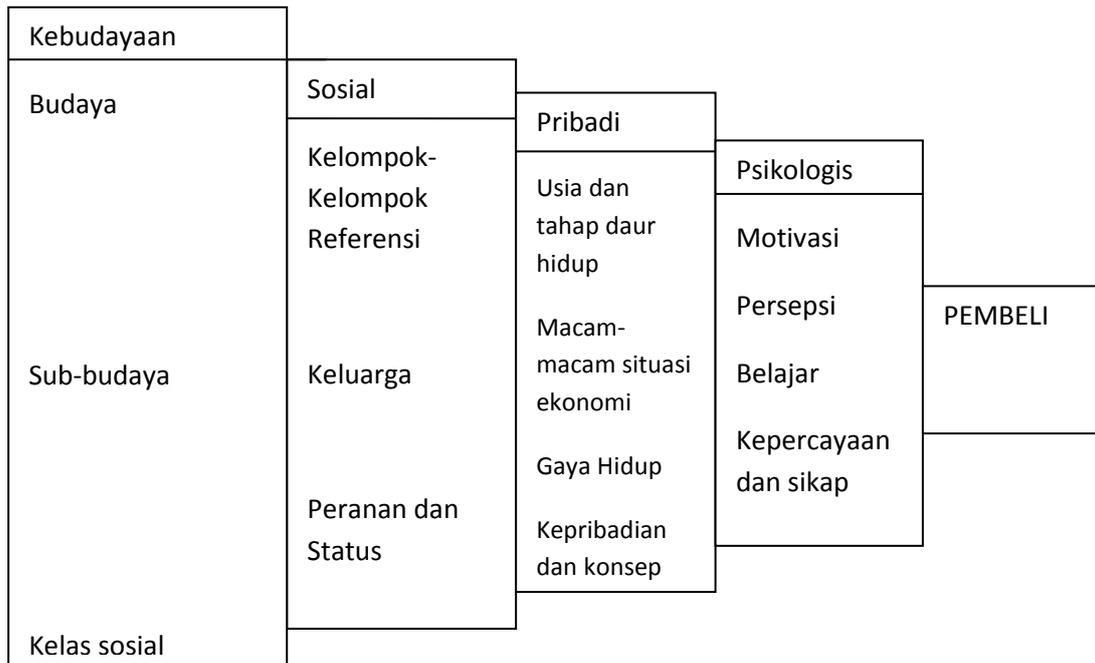
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai bagi konsumen. Dalam hal perilaku mengkonsumsi produk makanan halal, faktor agama atau religius menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

Kotler (1993) mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya meliputi kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Norma subjektif termasuk di dalamnya.
3. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, konsep diri, dan gaya hidup.

4. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

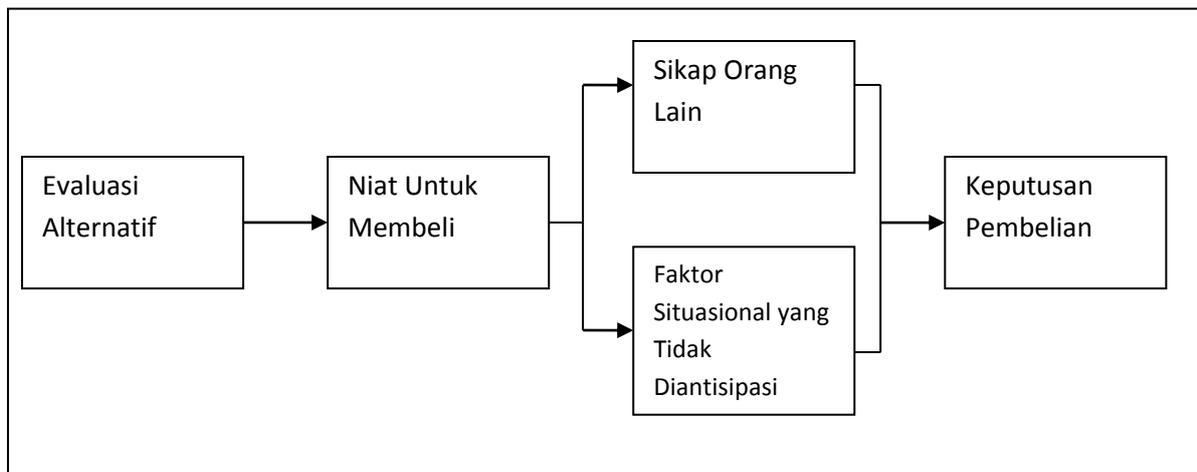
**Gambar 2.1**



**Gambar 2.1.** Model Terperinci dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

(Sumber: Kotler. 1993. Manajemen Pemasaran)

**Gambar 2.2**



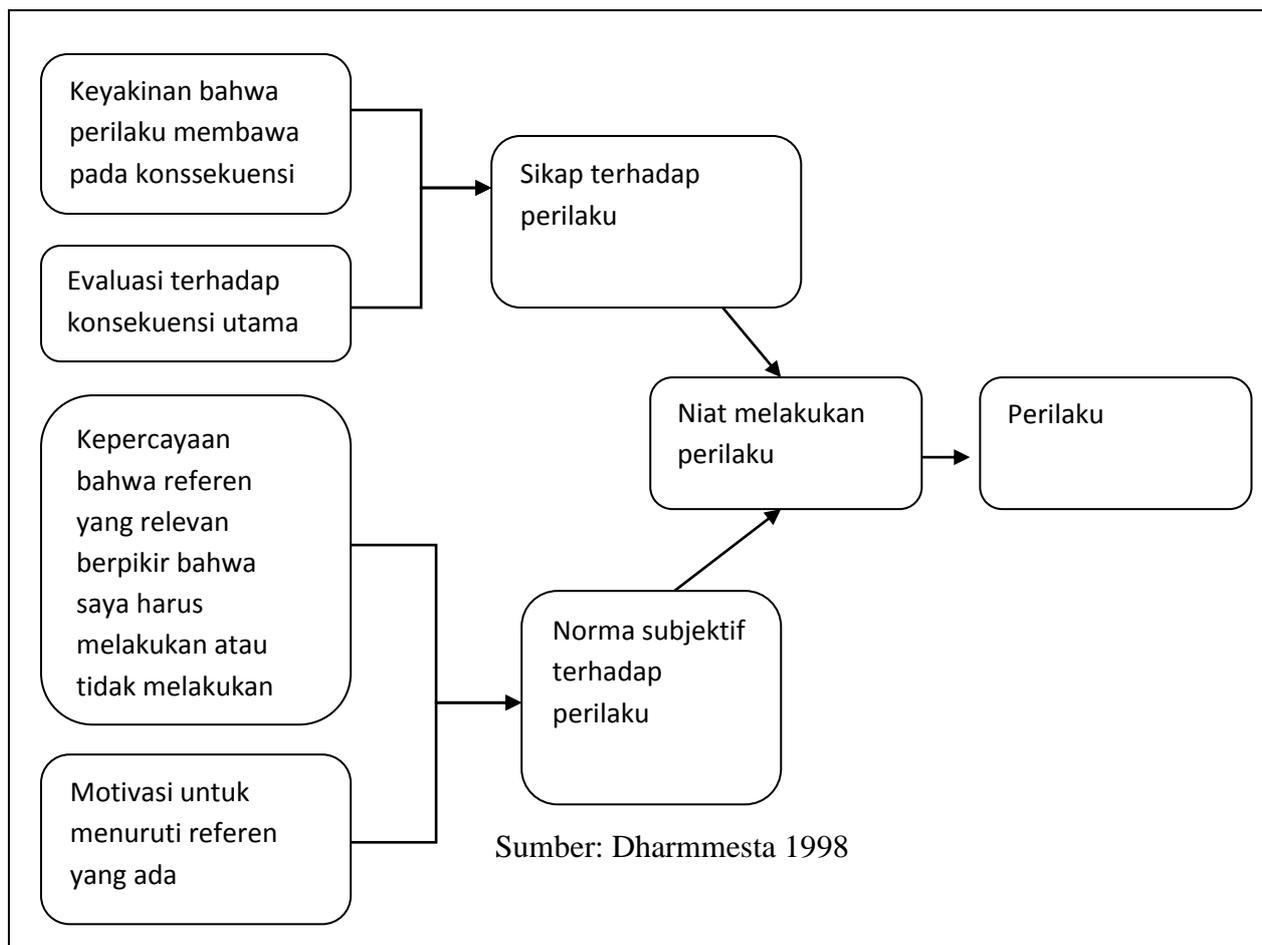
**Langkah-langkah antara evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian**

(Sumber Kotler Keller. 2009. Manajemen Pemasaran)

Niat berperilaku adalah sebuah teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1967. (Dharmesta, 1998). Dalam teori ini perilaku seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) atas perilaku. Berikut ini skema *Reasoned Action Model* (Dharmesta, 1998).

**Gambar 2.3**

**Skema Reasoned Action Model Dharmesta**



Skema tersebut menunjukkan bahwa sebuah perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen berdasarkan atas keyakinan mereka bahwa perilaku tersebut membawa pada konsekuensi tertentu dan evaluasi pada konsekuensi tertentu. Dan norma subjektif mempengaruhi konsumen secara langsung dengan mengikuti perilaku yang ditampilkan oleh kelompok referen atau mempersepsikan perilaku apa yang diinginkan untuk dilakukan oleh kelompok referen tertentu, sehingga dari sikap dan norma subjektif yang terbentuk akan mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku (Chang, 1998; Khariri, 2012).

## **2.1.2 Aspek Halal**

### **2.1.2.1 Definisi Halal**

Islam adalah agama yang menjangkau setiap aspek kehidupan manusia. Dalam Islam manusia tidak hanya diajarkan bagaimana mereka menyembah Tuhannya, tetapi diajarkan juga bagaimana cara menjalankan kehidupan yang baik. Kehidupan yang baik ini dimulai dengan konsep halal. Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal diartikan sebagai hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Girindra, 2008).

Peraturan Pemerintah Nomor 69, tahun 1999 pasal 1 angka 5 mendefinisikan makanan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang dikonsumsi oleh umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan

penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridiasi pangan dan pengelolaannya.

Menurut Departemen Agama Republik Indonesia ([www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id)), produk makanan halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dsb.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan/atau barang tidak halal lainnya. Jika pernah maka harus dibersihkan terlebih dahulu dengan tata cara syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

#### **2.1.2.2 Label Halal**

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan bahwa label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau

merupakan bagian kemasan pangan. Setiap orang yang memproduksi atau memasukan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib untuk mencantumkan label pada, di dalam dan atau bagian kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca. (Peraturan Pemerintah Pasal 2 nomor 69 Tahun 1999)

### **2.1.3 Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter & Olson, 1990). Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup: a) Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk; b) Terminologi produk; c) Atribut/ciri produk; dan d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum. (James & Engel, 1994).

Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk (Alba & Hutchinson, 1987) dalam penelitian Roslina (2009), yaitu:

- a. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*)

- b. *Objective Knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut pengetahuan aktual (*actual knowledge*)
- c. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akmal (2012), menyebutkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan Sri (2011), menyatakan pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk**

#### **2.1.4. Norma Religius**

Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan maupun mana yang tidak, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi produk (makanan) yang akan dikonsumsi (Shafie & Otman, 2008). Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, dimana agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya (Nazahah 2012).

Nilai Religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang yang mempercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk makanan dengan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu, yaitu dalam kasus penelitian ini label halal. (Schiffman & Kanuk. 2010).

Norma religius mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang. Termasuk dalam konsumsi produk, berhubungan dengan pembatasan makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi dan yang tidak. Contoh seorang Islam tidak boleh mengonsumsi babi, dan seorang Hindu tidak boleh mengonsumsi daging sapi. Cara berpakaian pun diatur yaitu dalam Islam seorang laki-laki wajib untuk menutupi badan dan seorang perempuan wajib menutupi seluruh anggota tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. (fam et al. 2002).

Sheik & Thomas (1994) dalam sebuah studi menyatakan semua muslim yang mempelajari Al-quran selalu menghindari diri dari konsumsi alkohol. Hal ini menunjukkan bahwa agama memiliki pengaruh yang sangat besar yang mendorong seseorang konsumen melakukan atau menghindari perilaku tertentu. Seorang muslim telah dibekali pengetahuan tentang agama sedari dini. Sehingga disaat ia dewasa, seorang konsumen muslim telah memiliki pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen seperti apa yang diperbolehkan atau halal dan mana yang diharamkan.

Dalam penelitian sebelumnya (Lovidya Helmi, 2012), menyebut faktor keagamaan (*religious factor*) sebagai variabel independen yang mempengaruhi

keinginan konsumen untuk membeli produk makanan organik berlabel halal. Hasilnya adalah faktor keagamaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen membeli produk makanan organik berlabel halal, karena produk organik telah dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk halal. Maka label halal tidak menjadi pertimbangan utama.

Golnaz Rezai, dalam *concern for halalness of halal-labelled food products among muslim consumers in Malaysia: evaluation of selected demographic factors*, (2009) menyebutkan tingkat religius merupakan faktor utama bagi seorang konsumen muslim untuk memilih produk konsumsi yang tepat (halal).

*“Consumers with higher religious levels have expressed their concerns about halalness.”*

Norma religius seseorang berpengaruh positif terhadap niat mengonsumsi produk makanan halal. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

**H2: Norma religius berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk**

### **2.1.5 Hubungan Antara Pengetahuan Produk Terhadap Niat Konsumsi**

#### **Produk Makanan Halal**

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk

halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (James & Engel, 1994). Analisis kesadaran konsumen adalah sebuah perangkat dalam pengenalan produk-produk tertentu yang dipandang memiliki manfaat yang sesuai dengan situasi tertentu. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen muslim akan mengajak keluarganya mengunjungi sebuah restoran, Ia akan membayangkan mana yang akan dipilih untuk dikunjungi, Ia akan membayangkan restoran-restoran tertentu yang menjamin standar keamanan dan halal sesuai dengan wawasannya. Analisis citra ialah sebuah persepsi yang ditanamkan oleh produsen bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaannya lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hal ini penting dalam studi kasus pemilihan produk makanan dan minuman halal. Sebagai contoh, sebuah restoran yang menyajikan makanan Eropa akan mendapatkan tempat di hati konsumen muslim Indonesia ketika restoran tersebut memberikan informasi secara detail yang disertakan kedalam menu bahwa bahan baku yang mereka gunakan berasal dari pasar lokal dan impor yang seluruhnya telah mendapatkan lisensi kesehatan dan halal dari badan yang memiliki kewenangan di Indonesia yaitu MUI dan BPOM.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triyono (2001), menyebutkan tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk memilih produk dan berubah merk.

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

**H3: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat konsumsi produk makanan dan minuman halal**

## **2.1.6 Hubungan Antara Norma Religius Dengan Niat Konsumsi Produk**

### **Makanan dan Minuman Halal**

Agama merupakan faktor utama yang mengatur mengenai segala macam bentuk perilaku yang dilakukan oleh individu, termasuk terhadap keinginan untuk membeli produk makanan halal. (Golnaz Rezai, 2009). Sedangkan komitmen beragama (*religiousity*) merupakan tingkatan seberapa besar seorang individu merefleksikan komitmennya untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan agama di dalam kehidupan sehari-hari. Peranan komitmen beragama (*religiousity*) sangat penting dalam mendorong niat seseorang untuk mengkonsumsi produk makanan halal sesuai dengan akidah.

Norma religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang yang mempercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini diwujudkan sebagai contoh dengan melakukan pembelian produk-produk makanan yg memiliki petunjuk diperbolehkan untuk dikonsumsi muslim, yaitu dalam kasus penelitian ini label halal (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam Islam seorang muslim diwajibkan untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang dibenarkan atau halal dan sesuai akidah. Islam telah mengatur secara menyeluruh perbuatan seorang muslim, termasuk didalamnya dalam mengkonsumsi makanan. Makanan yang diperbolehkan hanya produk-produk halal, menjauhkan diri dari makanan yang haram atau yang belum dapat dipastikan kehalalan dari produk makanan tersebut sah atau tidaknya untuk dikonsumsi oleh seorang muslim.

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

**H4: Norma religius berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal**

### **2.1.7 Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk**

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam. Ada beberapa karakteristik dalam sikap, yaitu:

- a. Kemampuan mendukung (*Favorability*): Yaitu seberapa jauh seseorang memberikan dukungannya terhadap suatu objek.
- b. Kemampuan aksesibilitas: Yaitu seberapa kuat ingatan seseorang terhadap sikap tertentu yang dapat selalu diingat. (misal: ingatan akan pembelian mobil pertama, ingatan tentang menu restoran yang enak dll).
- c. Kepercayaan Diri: Yaitu seberapa kuat kepercayaan diri dan sikap seseorang terhadap tindakan tertentu.
- d. Ketahanan: Yaitu sikap tertentu pada diri seseorang yang secara khusus bertahan dalam waktu yang lama
- e. Resistensi: Yaitu seberapa mudah sikap seseorang berubah-ubah.

Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal (Alam & Sayuti, 2011). Hal ini menguatkan pendapat Ajzen (1988), yang mengatakan sikap dapat dideskripsikan sebagai elemen yang penting dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyorini (2013) menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap pembelian produk berlabel halal. Dari uraian di atas maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Sikap konsumen terhadap kehalalan produk berpengaruh positif terhadap niat konsumsi produk makanan halal.**

## **2.2 Rangkuman Hipotesis**

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk. Semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki oleh seseorang, maka berpengaruh positif terhadap sikap seseorang terhadap kehalalan produk.

H2: Norma religius memiliki hubungan pengaruh positif dengan sikap konsumen terhadap kehalalan produk. Semakin besar keyakinan religius yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin berpengaruh positif terhadap sikap seseorang terhadap kehalalan produk.

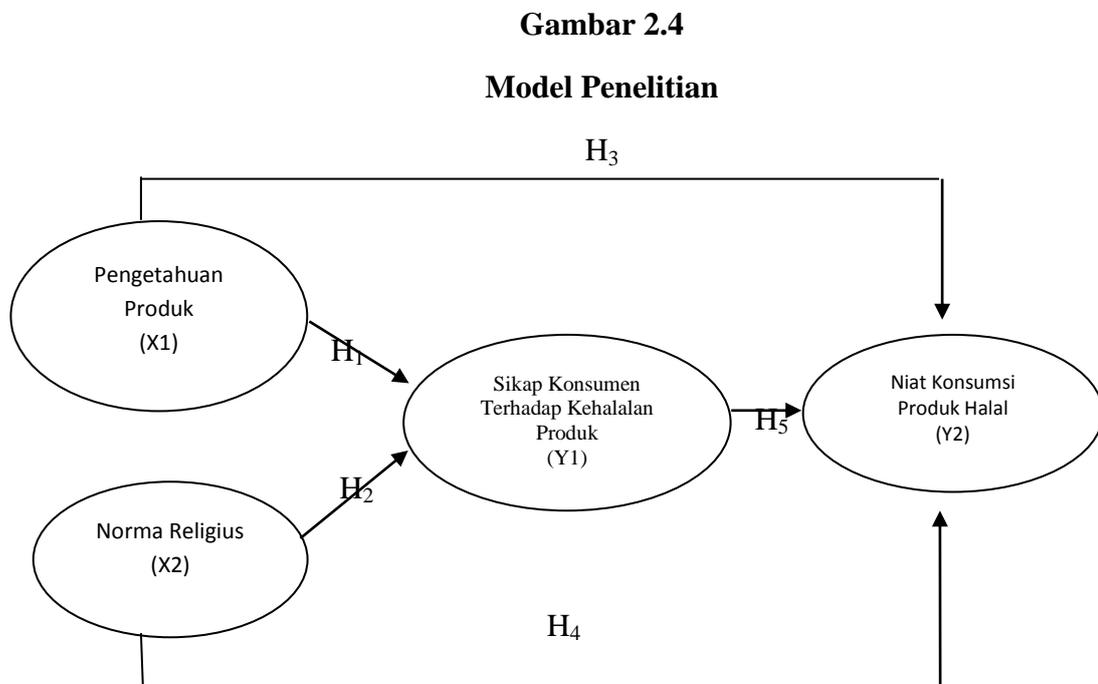
H3: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

H4: Norma religius berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

H5: Sikap konsumen terhadap kehalalan produk memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumsi produk makanan halal. Semakin positif sikap konsumen terhadap kehalalan produk, semakin positif mempengaruhi niat mengkonsumsi produk makanan halal.

### 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan di atas dan hipotesis yang diajukan, maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian (2014)

## 2.4 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Pengertian ini dijabarkan dalam indikator empiris yang meliputi:

**Tabel 2.1**

### Definisi Konseptual Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Sumber
1.	Pengetahuan Produk (X1)	Wawasan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk baik kegunaan maupun manfaat produk tersebut yang dipersepsikan berdasarkan pengalaman sebelumnya.	1. Wawasan mutu produk 2. Wawasan keamanan produk 3. Wawasan kandungan produk 4. Penyampaian informasi	Sri (2011)
2.	Norma Religius (X2)	Norma yang mengatur perilaku seseorang dalam bertindak dan berperilaku sesuai dengan akidah Agama.	1. Disiplin syariah 2. Ketaatan akidah 3. Lingkungan sosial religius 4. Wawasan akidah	Bonne & Verbeke (2006)

Dilanjutkan

Dilanjutkan

3.	Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk (Y1)	Sikap konsumen yang ditunjukkan melalui evaluasi umum terhadap objek atau isu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan konsumsi dan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Kesan positif</li> <li>3. Senang membeli</li> <li>4. Persepsi kehalalan</li> </ol>	Nazahah (2012)
4.	Niat konsumsi produk halal (Y2)	Rencana (keputusan) untuk terlibat dalam perilaku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu ingin membeli produk halal</li> <li>2. Bersedia menunggu untuk produk halal</li> <li>3. Bersedia mengeluarkan biaya tambahan</li> <li>4. Niat merekomendasi</li> </ol>	Yuhanis & Chok Nyen (2013)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam variabel penelitian, dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen) dan variabel intervening.

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat, atau *dependen variable* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya atau menjadi akibat (Sugiyono, 2004). Nilai dari variabel terikat tergantung dari variabel lain, yaitu jika variabel yang mempengaruhinya berubah maka nilainya akan berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat konsumsi produk makanan halal (Y2).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan kebalikan dari variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang

pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk (X1) dan norma religius (X2).

c. Variabel Intervenning

Variabel intervenning adalah variabel yang menjadi penengah yang memiliki sifat dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lain. Menurut Baron & Kenny (1986) sebuah variabel dapat disebut variabel intervenning jika ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah batasan yang ditarik terhadap masing-masing variabel untuk menjelaskan secara spesifik definisi dan mengukur masing-masing variabel tersebut. Berikut ini definisi operasional variabel dan indikator masing masing variabel diuraikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 3.1****Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengetahuan Produk**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Pengetahuan Produk (X1)	Wawasan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk baik kegunaan maupun manfaat produk tersebut yang dipersepsikan berdasarkan pengalaman sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawasan mutu produk</li> <li>2. Wawasan keamanan produk</li> <li>3. Mengetahui kandungan produk</li> <li>4. Penggalian informasi produk halal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui mutu sebuah produk</li> <li>2. Mengetahui standar keamanan konsumsi sebuah produk</li> <li>3. Mengetahui unsur pengawet dalam makanan dan minuman</li> <li>4. Aktif mencari informasi produk makanan dan minuman halal</li> </ol>

Tabel 3.2

## Definisi Operasional dan Indikator Norma Religius

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Norma Religius (X2)	Norma yang mengatur perilaku seseorang dalam bertindak dan berperilaku sesuai dengan akidah Agama.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disiplin syariah</li> <li>2. Ketaatan akidah</li> <li>3. Lingkungan sosial religius</li> <li>4. Wawasan akidah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solat tepat waktu</li> <li>2. Selalu berdoa sebelum melakukan sesuatu</li> <li>3. Saya tinggal dalam lingkungan yang taat beragama</li> <li>4. Saya mengikuti kegiatan keagamaan di masjid</li> </ol>

**Tabel 3.3**

**Definisi Operasional dan Indikator Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan  
Produk**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk (Y1)	Sikap konsumen yang ditunjukkan melalui evaluasi umum terhadap objek atau isu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan konsumsi dan pembelian	1. Kepuasan  2. Kesan positif  3. Senang membeli  4. Persepsi kehalalan	1. Puas akan produk makanan dan minuman halal  2. Memiliki kesan positif terhadap produk berlabel halal  3. Senang membeli produk makanan dan minuman berlabel halal  4. Menganggap produk yang dijual oleh sesama muslim adalah produk halal

**Tabel 3.4**

**Definisi Operasional dan Indikator Niat Mengonsumsi Produk Makanan  
dan Minuman Halal**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Niat konsumsi produk halal (Y2)	Rencana (keputusan) untuk terlibat dalam perilaku	1. Selalu ingin membeli produk halal  2. Bersedia menunggu untuk produk halal  3. Bersedia mengeluarkan biaya tambahan  4. Niat merekomendasi	1. Selalu ingin membeli hanya yang memiliki label halal  2. Bersedia menunggu apabila persediaan habis  3. Bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk halal  4. Bersedia merekomendaasikan produk makanan dan minuman berlabel halal

### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, berbentuk hal atau berbentuk orang yang memiliki ciri karakteristik serupa sebagai pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Semarang. Total penduduk kota Semarang menurut badan

pusat statistik dalam sensus tahun 2010 adalah berjumlah 1.555.984 jiwa. Sedangkan total penduduk kota Semarang yang beragama Islam sebanyak 1.350.310 jiwa.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, maka di susunlah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dapat dikatakan sampel adalah pemilihan subset unsur-unsur dari kelompok objek yang lebih besar (Churchill ,2005).

Karena besarnya populasi jumlahnya sangat banyak, maka diambil beberapa sampel yang dianggap mampu mewakili populasi. Metode penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode Rao Purba (1996) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat distribusi signifikansi tertentu 5% = 1,96

Moe = *Margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 5 % dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

$$n = 1,96^2 / 4 (0,05)^2$$

$n = 170,73$  , dibulatkan menjadi 200 responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan bagi penelitian ini sebanyak 200 responden.

### **3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah yang beragama Islam dan pernah melakukan pembelian produk secara mandiri.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengertian mengenai data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data primer ialah data yang dikumpulkan dan diolah langsung dari sumbernya (Soeratno, 1999). Data primer dibutuhkan untuk mengetahui secara langsung tanggapan responden di dalam memilih produk makanan halal berdasarkan faktor agama dan norma subjektif serta kesadaran diri memperhatikan produk makanan halal dan dampaknya terhadap kesehatan. Data tersebut diperoleh dari 100 responden yang telah dipilih berdasarkan seleksi tertentu seperti agama, umur, jenis kelamin, dan pendapatan.

2. Data sekunder ialah data yang diperoleh melalui keterangan yang bersumber pada literatur seperti buku, majalah, serta sumber dari situs – situs di internet yang menjelaskan tentang perilaku konsumen terhadap minat beli produk makanan halal. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi tambahan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap tema yang dibahas di dalam penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Di dalam sebuah penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya (Supranto, 2001). Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuesioner merupakan alat bantu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dan dengan informasi yang akurat (Soeratno, 1999). Pembuatan kuisisioner dilakukan dengan model pertanyaan tertutup dan terbuka. Ini dilakukan agar penulis memahami saran atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Data diukur menggunakan skala ordinal. Pengukuran data menggunakan skala ordinal akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006). Dan

teknik yang digunakan dalam pengukuran skala ordinal adalah likert *scale*.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode menggali sumber-sumber referensi ilmiah yang mendukung penelitian yang dilakukan yang bersumber dari literatur-literatur terdahulu dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

### 3.5 Tahap Pengolahan Data

1. Pengeditan (*Editing*), adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.
2. Pemberian kode (*Coding*), yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor *numeric* atau karakter symbol
3. Pemberian skor (*Scoring*), yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala *likert* sepuluh jenjang, yaitu skor terbesar dinilai dengan angka 10 dengan respon “sangat setuju” dan skor terkecil dinilai dengan angka 1, dengan respon “sangat tidak setuju”.
4. Tabulasi (*Tabulating*), yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur kedalam bentuk tabel.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis untuk diketahui hasilnya. Berikut ini dijabarkan mengenai metode analisis yang dilakukan.

#### **3.6.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis data deskriptif responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90. Dengan menggunakan kriteria three box method maka rentang 90 dibagi 3 diperoleh jarak 30 (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dasar interpretasi nilai indeks dikategorikan dalam tiga kelompok sebagai berikut :

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun perhitungan indeks diperoleh dengan rumus :

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)\} / 10$$

Keterangan:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Seterusnya sampai F10 untuk responden yang menjawab 10

### **3.6.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Data kuantitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu data interval dan data rasio. Data interval adalah data kuantitatif yang mempunyai jarak yang sama dan tetap antara titik satu dengan titik lainnya pada skala pengukuran. Sedangkan data rasio adalah data kuantitatif yang mempunyai titik nol dan rasio antara dua nilai data adalah bermakna (Algifari, 2003).

#### **3.6.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner. Sebuah kuisioner yang sah memiliki pertanyaan yang mampu mengungkapkan

gejala-gejala yang diukur dalam kuisisioner tersebut. Hal ini sesuai dengan Ghozali (2006), yakni uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan *alpha* 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### **3.6.2.2 Uji Reabilitas**

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. (Ferdinand, 2006). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian

hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crobanch Alpha*.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *crobanch's*  $> 0,60$
- b. Variabel dinyatakan tidak *reliable* jika memberikan nilai *crobanch's*  $< 0,60$

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui data yang diperoleh adalah data yang sah (tidak terdapat penyimpangan) maka dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

#### 3.6.3.1 Uji Multikoleniaritas

Selanjutnya adalah uji multikoleniaritas. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikoleniaritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan

*Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF = 1/\textit{tolerance}$ ). Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10% dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007).

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi sebaiknya homokedastisitas. Artinya *variance* dari residual suatu pengamatan sama dengan *variance* dari residual pengamatan lain. Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan berbeda dengan *variance* dari residual pengamatan lain model regresi dikatakan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2007). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dengan dasar analisis (Ghozali, 2007):

- a. Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.3.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, karena uji t dan uji f menggunakan asumsi variabel pengganggu atau nilai residual berdistribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007).

Pengujian normal atau tidaknya data tersebut, dapat dilakukan dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya.

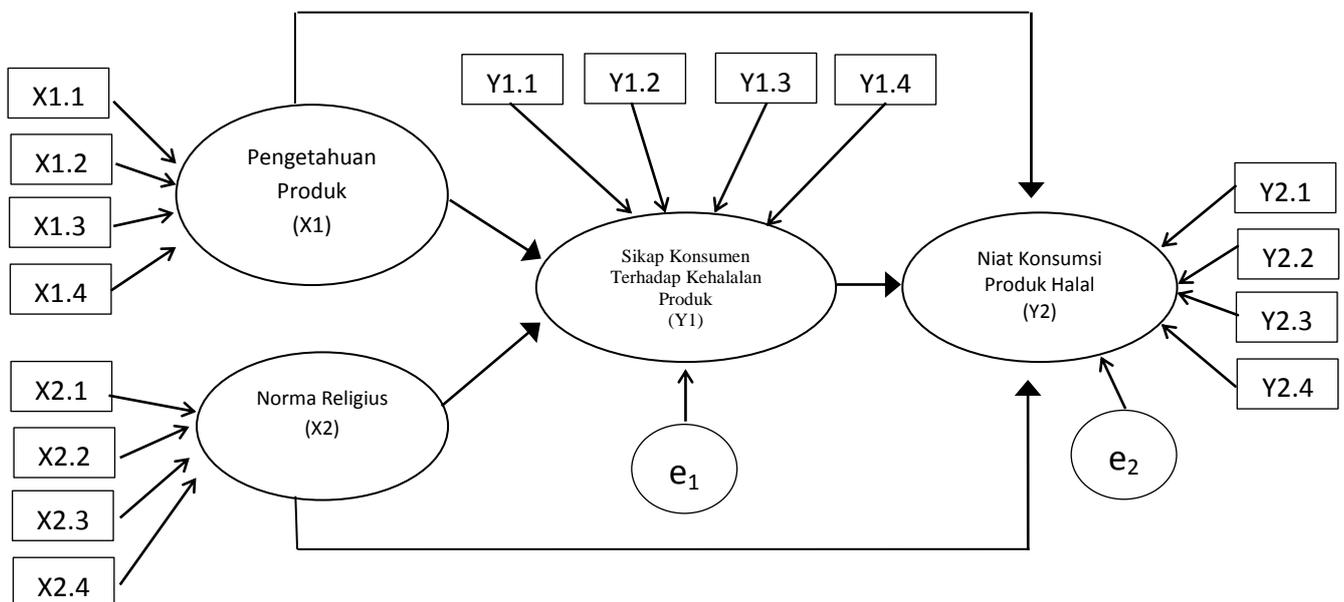
### **3.6.4 Uji Kebaikan Model**

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan yang tinggi, yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

### 3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. (Ferdinand, 2006).

**Gambar 3.1**  
**Model Penelitian**



Perhitungan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = a_2 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

$Y_2$  = Niat konsumsi produk makanan halal

$Y_1$  = Sikap konsumen terhadap kehalalan produk halal

$a_1, a_2$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk pengetahuan produk

$b_2$  = Koefisien regresi untuk norma religius

$b_3$  = Koefisien regresi untuk sikap konsumen terhadap kehalalan produk

$X_1$  = Pengetahuan produk

$X_2$  = Norma religius

$e$  = *error*

#### **3.6.4.2 Uji *Goodness of Fit***

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

#### 3.6.4.2.1 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel terikat (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali (2011), kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan nilai *adjusted  $R^2$*  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

#### 3.6.4.2.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ), yaitu pengetahuan produk dan norma religius terhadap variabel terikat ( $Y_1$ ) yaitu sikap konsumen terhadap kehalalan produk dan ( $Y_2$ ) yaitu niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05)

- a. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, dalam hal ini berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, dalam hal ini berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

#### **3.6.4.2.3 Uji Parsial (Uji t)**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (pengetahuan produk, norma religius) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (sikap terhadap kehalalan produk), apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$  berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel  $Y_1$ , dan mengetahui seberapa jauh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y_1$ , berpengaruh secara parsial terhadap variabel  $Y_2$  (niat konsumsi produk makanan halal).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5% dengan kriteria berikut:

1. Bila  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau

1. Bila *probability*  $t \text{ hitung} > 0,05$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Bila *probability*  $t \text{ hitung} < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.