

**PENGARUH *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN
BERLABEL HALAL DI SUPERMARKET
KABUPATEN JEMBER**

TESIS



Oleh
AFRILA MU'ARROFAH
NIM: 0839218040

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
JUNI 2020**

**PENGARUH *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN
BERLABEL HALAL DI SUPERMARKET
KABUPATEN JEMBER**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Oleh
AFRILA MU'ARROFAH
NIM: 0839218040

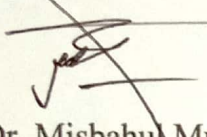
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
JUNI 2020**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “**Pengaruh *Theory of Planned Behavior* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember**” yang ditulis oleh **Afrila Mu’arrafah** ini telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 06 Juli 2020

Pembimbing I

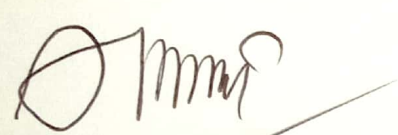


Dr. Misbahul Munir, MM.

NIP. 196712011993031001

Jember, 06 Juli 2020

Pembimbing II



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

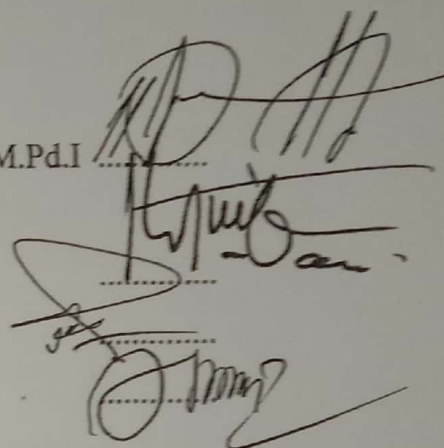
NIP. 19730830 199903 1 002

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh *Theory of Planned Behavior* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember” yang ditulis oleh Afrila Mu’arrafah ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember Pada Hari Senin Tanggal 22 Juni 2020 dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Lc, M.Pd.I
2. Anggota:
 - a. Penguji Utama: Dr. Khamdan Rifa’i, M.Si
 - b. Penguji I : Dr. H. Misbahul Munir, MM
 - c. Penguji II : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I

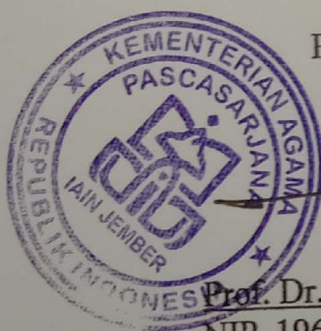


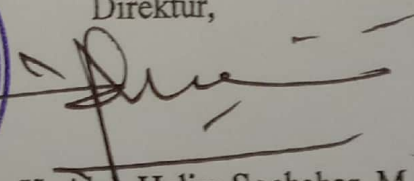
Jember, 06 Juli 2020

Mengesahkan

Pascasarjana IAIN Jember

Direktur,




Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

ABSTRAK

Afrila Mu'arrofah, 2020. *Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Misbahul Munir, MM. Pembimbing II: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci: Label Halal, Perilaku Pembelian, *Theory of Planned Behavior*.

Perkembangan sektor halal saat ini mulai mendapat perhatian dari banyak negara di dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim mayoritas sebanyak 207.176.162 jiwa. Dengan banyaknya negara asing yang menjalin kerjasama dengan negara Indonesia dalam sektor perdagangan, menimbulkan masalah pada salah satu sisi, yakni dimana produk-produk yang di impor ke Indonesia tidak semuanya memiliki jaminan halal. Menjadi hal penting untuk adanya penyantuman label halal pada setiap makanan dan minuman dalam kemasan, untuk menjamin konsumen muslim dalam mengonsumsi baik makanan maupun minuman berkemasan. Teori yang digunakan dalam mengukur perilaku muslim dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal ini adalah dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*.

Rumusan masalah pada penelitian ini terdiri dari apakah sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember melalui niat secara parsial.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap (X1), norma subjektif (X2), persepsi kontrol perilaku (X3) terhadap perilaku (Y) melalui niat (Z). Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif, dimana analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Variabel niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku. Sedangkan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap niat. Dan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku.

الْمُلَخَّصُ

أفريلة معرفة ، 2020. تأثير النظرية المخططة للسُّلوك. في شراء سُلوك مُنتجات الأَعْدِيَةِ وَالْمَشْرُوبَاتِ فِي عِبَوَاتِ الْحَلَالِ الْمُسَمَّى فِي سُوبَر مَارِكْتِ مَنْطِقَةِ جَمْبَر. أُطْرُوْحَةٌ. بَرْنَامِجِ دِرَاسَةِ الْاِقْتِصَادِ الشَّرْعِيِّ مَعْهَدِ الدَّرَاسَاتِ الْعُلْيَا لِلشُّوْنِ الْاِسْلَامِيَّةِ فِي وَايَةِ جَمْبَر. الْمُسْتَشَارُ الْاَوَّلُ: د. مِصْبَاحُ مِينِر ، م.م. الْمُسْتَشَارُ الثَّانِي: د. عَبْدُ الرَّحِيمِ ، ص

الْكَلِمَاتُ الْمِفْتَاحِيَّةُ: مُلْصَقُ حَلَالٌ ، سُلُوكُ الشَّرَاءِ ، النُّظْرِيَّةُ الْمُخَطَّطَةُ لِلْسُّلُوكِ

بَدَأَ تَطْوِيرُ قِطَاعِ الْحَلَالِ حَالِيًا فِي جَدِبِ انْتِبَاهِ الْعَدِيدِ مِنْ دُوَلِ الْعَالَمِ. اِسْتِنَادًا إِلَى بَيِّنَاتٍ مِنَ الْجِهَازِ الْمَرْكَزِيِّ لِلْاِحْصَاءِ فِي عَامِ 2010 ، اِنْدُونِيْسِيَا هِيَ دَوْلَةٌ ذَاتُ غَالِبِيَّةٍ مُسْلِمَةٍ مِنْ 207.176.162 شَخْصًا. وَهَذَا يَجْعَلُ اِنْدُونِيْسِيَا فِي حَاجَةٍ إِلَى مُنْتَجَاتِ الْحَلَالِ بِمَا فِي ذَلِكَ مُنْتَجَاتِ الْاَعْدِيَةِ وَالْمَشْرُوبَاتِ الْحَلَالِ لِتَكُونُ عَالِيَةً جَدًّا. مَعَ تَعَاوُنِ الْعَدِيدِ مِنَ الدُّوَلِ الْاَجْنَبِيَّةِ مَعَ اِنْدُونِيْسِيَا فِي قِطَاعِ التِّجَارَةِ ، هُنَاكَ مُشْكَلَةٌ مِنْ جَانِبٍ وَاَحِدٍ ، حَيْثُ لَا تَتَمَتَّعُ جَمِيعُ الْمُنْتَجَاتِ الْمُسْتَوْرَدَةِ إِلَى اِنْدُونِيْسِيَا بِضِمَانٍ حَلَالٍ. مِنَ الْمُهْمِّ اِدْرَاجُ مُلْصَقَاتِ الْحَلَالِ عَلَى كُلِّ طَعَامٍ وَمَشْرُوبٍ فِي الْعَبْوَةِ ، لِضِمَانِ الْمُسْتَهْلِكِيْنَ الْمُسْلِمِيْنَ فِي اسْتِهْلَاكِ كُلِّ مِنْ تَغْلِيْفِ الْمَوَادِّ الْعَدَائِيَّةِ وَالْمَشْرُوبَاتِ. اِنَّ النَّهْجَ الْمُسْتَحْدَمَ فِي قِيَاسِ سُلُوكِ الْمُسْلِمِيْنَ فِي اسْتِهْلَاكِ الْمُنْتَجَاتِ الْعَدَائِيَّةِ وَالْمَشْرُوبَاتِ فِي الْحَاوِيَاتِ الَّتِي تَحْمِلُ عَلَامَاتِ الْحَلَالِ هُوَ نَهْجُ النُّظْرِيَّةِ الْمُخَطَّطَةِ لِلْسُّلُوكِ.

صِيَاغَةُ الْمَشْكَلَةِ فِي هَذِهِ الدَّرَاسَةِ تَتَكُونُ مِنْ: هَلْ كَانَتِ الْمَوَاقِفُ وَالْمُعَايِرُ الدَّائِيَّةُ وَتَصَوُّرَاتُ التَّحْكُمِ السُّلُوكِيِّ تُؤَثِّرُ اَثْرًا كَبِيرًا عَلَى سُلُوكِ الشَّخْصِ فِي شِرَاءِ الْمُنْتَجَاتِ الْعَدَائِيَّةِ وَالْمَشْرُوبَاتِ بِالْمَحَلَّاتِ فِي سُوبَرِ مَارِكْتِ ذَاتِ عَلَامَاتِ الْحَلَالِ فِي مَنْطِقَةِ حَنْبَرِ مِنْ حِلَالِ النَّيَّةِ الْحُرِّيَّةِ. وَاَمَّا الْعَرَضُ فِي هَذَا الْبَحْثِ فَهُوَ فَحْصٌ وَتَحْلِيلٌ تَأْتِيْرُ الْمَوَاقِفِ (X1) ، وَالْمُعَايِرُ الدَّائِيَّةُ (X2) ، وَتَصَوُّرَاتُ التَّحْكُمِ فِي السُّلُوكِ (X3) عَلَى السُّلُوكِ (Y) مِنْ حِلَالِ النَّيَّةِ (Z). طَرِيقَةُ الْبَحْثِ فِي هَذِهِ الدَّرَاسَةِ هِيَ نَهْجٌ كَمِّيٌّ ، حَيْثُ يَسْتَحْدِمُ تَحْلِيلُ الْبَيِّنَاتِ لِاسْتِحْدَامِ تَحْلِيلِ الْمَسَارِ. اُظْهَرَتِ النَّتَائِجُ اَنَّ مُتَغَيَّرَاتِ الْمَوْقِفِ ، وَالْمُعَايِرُ الدَّائِيَّةُ كَانَتْ لَهَا تَأْتِيْرٌ اِجْبَائِيٌّ وَهَامٌّ عَلَى النَّيَّةِ. مُتَغَيَّرُ الْقَصْدِ لَهُ تَأْتِيْرٌ اِجْبَائِيٌّ وَهَامٌّ عَلَى السُّلُوكِ. فِي حِيْنَ اَنَّ تَصَوُّرَ التَّحْكُمِ السُّلُوكِيِّ لَهُ تَأْتِيْرٌ وَلَكِنْ لَيْسَ مُهْمًا فِي النَّيَّةِ. وَتَصَوُّرَاتُ السَّيْطَرَةِ السُّلُوكِيَّةِ لَهَا تَأْتِيْرٌ وَلَكِنَّهَا لَيْسَتْ مُهْمَةً عَلَى السُّلُوكِ.

ABSTRACT

Afrila Mu'arofah, 2020. *The Effect of Theory of Planned Behavior on Purchasing Behavior of Food and Beverage Products in Halal Labels in Jember Regency Supermarkets*. Thesis. Sharia Economics Study Program Postgraduate Islamic Institute of Jember. Advisor I: Dr. Misbahul Munir, MM. Advisor II: Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., MEI

Keywords: Halal Label, Purchasing Behavior, Theory of Planned Behavior.

The development of the halal sector is currently starting to get attention from many countries in the world. Based on data from the Central Statistics Agency in 2010, Indonesia is a country with a majority Muslim population of 207,176,162 people. With so many foreign countries cooperating with Indonesia in the trade sector, there is a problem on one side, where not all of the products imported to Indonesia have a halal guarantee. It is important for the inclusion of halal labels on every food and beverage in the package, to ensure Muslim consumers in consuming both food and beverage packaging. The theory used in measuring Muslim behavior in consuming food and beverage products in halal-labeled containers is the approach Theory of Planned Behavior.

The formulation of the problem in this study consisted of whether attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control significantly influence a person's behavior in buying food and beverage products in halal labeled supermarkets in Jember Regency through partial intention.

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of attitudes (X1), subjective norms (X2), perceived behavioral control (X3) on behavior (Y) through intention (Z). The research method in this study is a quantitative approach, where data analysis used is to use path analysis.

The results showed that the attitude variable, subjective norm had a positive and significant effect on intention. Intention variable has a positive and significant effect on behavior. While the perception of behavioral control has no significant effect on intention. And the perception of behavioral control has no significant effect on behavior.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan Judul “Pengaruh *Theory of Planned Behavior* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkan kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring doa *jazakumullah ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember.
3. Dr. H. Misbahul Munir, MM. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu, dan bimbingan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.

4. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
5. Bapak Ibu Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di Pascasarjana IAIN Jember.
6. Pihak *Supermarket* yang telah memberikan kesempatan peneliti melakukan pengambilan data penelitian.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Mukharom dan Ibu Siti Komariyah yang dengan penuh kasih sayang tidak henti mendidik, membimbing dan mendoakan putrinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Saudara tercinta Afrila Sholihah dan Auliya Rahmah Agustivo, yang tiada henti memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
9. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana IAIN Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesainya tesis ini.

Jember, 18 Mei 2020

Afrila Mu'arrofah

DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xviii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Judul Penelitian	1
B. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Ruang Lingkup Penelitian	8
1. Variabel Penelitian	8
2. Indikator Penelitian	9
G. Definisi Operasional	11
H. Sistematika Penulisan	13

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	15
	A. Kajian Terdahulu	15
	B. Kajian Teori	25
	1. Perilaku Konsumen	25
	2. Perilaku Konsumen Muslim	32
	3. Keputusan Pembelian	37
	4. Produk Makanan dan Minuman Halal	39
	5. Sertifikasi dan Labelisasi Halal	45
	6. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	48
	C. Kerangka Konseptual	56
	D. Hipotesis	57
BAB III	METODE PENELITIAN	62
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	62
	B. Populasi dan Sampel	63
	1. Populasi	63
	2. Sampel	63
	C. Pengumpulan Data	65
	D. Instrumen Data	65
	E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	66
	1. Validitas Data	66
	2. Reliabilitas Data	67
	F. Analisis Data	68
	1. Analisis Statistik Deskriptif	68

2. Uji Statistik Inferensial	69
a. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	69
b. Uji t.....	70
2) Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas Data	71
b. Uji Multikolinearitas	71
c. Uji Heteroskedastisitas	72
3) Uji Analisis Model	72
a. Analisis Jalur	72
b. Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	75
BAB IV HASIL PENELITIAN.	76
A. Karakteristik Data Responden	76
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis	79
1. Pengujian Instrumen	79
a. Uji Validitas	79
b. Uji Reliabilitas	80
2. Statistik Deskriptif.	82
3. Analisis Jalur.....	106
a. Uji Asumsi Klasik.....	117
1) Uji Normalitas Data	117
2) Uji Multikolinearitas	119
3) Uji Heterokedatisitas	121
b. Hasil Pengujian Hipotesis	122

BAB V	PEMBAHASAN	129
	A. Pengaruh Sikap (X1) Terhadap Niat (Z)	129
	B. Pengaruh Norma Subjektif (X2) Terhadap Niat (Z)	132
	C. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku (X3) Terhadap Niat (Z) ..	134
	D. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku (X3) Terhadap Perilaku (Y).	137
	E. Pengaruh Niat (Z) Terhadap Perilaku (Y)	139
BAB VI	KESIMPULAN.....	142
	A. Kesimpulan	142
	B. Saran	143
	I. Daftar Pustaka	146



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Uraian	Hal
Tabel 1.1	Indikator Penelitian	9
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian	65
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	77
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.4	Rekapitulasi Perhitungan Validitas	79
Tabel 4.5	Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas	81
Tabel 4.6	Data Deskriptif Adanya Jaminan Pada Produk Berlabel Halal	82
Tabel 4.7	Data Deskriptif Adanya kenyamanan Pada Produk Berlabel Halal	83
Tabel 4.8	Data Deskriptif Tidak adanya Keraguan Pada Produk Berlabel Halal	84
Tabel 4.9	Data Deskriptif Adanya Perlindungan Pada Produk Berlabel Halal	85
Tabel 4.10	Data Deskriptif adanya Keterbatasan Konsumsi	86
Tabel 4.11	Data Deskriptif Adanya Ajakan dari Ulama/Tokoh Masyarakat	87

No. Tabel	Uraian	Hal
Tabel 4.12	Data Deskriptif Adanya Ajakan dari Orang Tua	88
Tabel 4.13	Data Deskriptif Adanya Ajakan dari Pemerintah/MUI.....	89
Tabel 4.14	Data Deskriptif Adanya Ajakan dari Saudara.....	90
Tabel 4.15	Data Deskriptif Adanya Ajakan dari Teman.....	91
Tabel 4.16	Data Deskriptif Adanya Ajakan dari Publik Figur.....	92
Tabel 4.17	Data Deskriptif Adanya Ajakan dari Media Massa.	93
Tabel 4.18	Data Deskriptif Pentingnya Label Halal	94
Tabel 4.19	Data Deskriptif Kesulitan Menemukan Produk Berlabel Halal	95
Tabel 4.20	Data Deskriptif Kemudahan Menemukan Produk Berlabel Halal	96
Tabel 4.21	Data Deskriptif Kemampuan Membedakan Label Halal	97
Tabel 4.22	Data Deskriptif Adanya Informasi Kandungan Bahan	98
Tabel 4.23	Data Deskriptif Pembelian Ulang Produk Berlabel Halal	99
Tabel 4.24	Data Deskriptif Upaya Pembelian Produk Berlabel Halal.....	100
Tabel 4.25	Data Deskriptif Upaya Mencari Informasi Kandungan Bahan	101
Tabel 4.26	Data Deskriptif Produk Berlabel Halal Menjadi Pilihan Konsumen	102
Tabel 4.27	Data Deskriptif Produk Berlabel Halal Menjadi Kebutuhan	103

No. Tabel	Uraian	Hal
Tabel 4.28	Data Deskriptif Pilihan Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain	104
Tabel 4.29	Data Deskriptif Membeli Produk Berlabel Halal Secara Rutin	105
Tabel 4.30	Koefisien Jalur Persamaan Substruktur 1	108
Tabel 4.31	Persamaan Koefisien Jalur 1 Setelah <i>Trimming</i>	109
Tabel 4.32	Koefisien Jalur Persamaan Substruktur 2	110
Tabel 4.33	Persamaan Koefisien Jalur 2 Setelah <i>Trimming</i>	111
Tabel 4.34	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	115
Tabel 4.35	Uji Normalitas Data X1,X2,X3 Terhadap Z.....	117
Tabel 4.36	Uji Normalitas Data X3, Z Terhadap Y	118
Tabel 4.37	Uji Multikolinearitas 1	119
Tabel 4.38	Uji Multikolinearitas 2	120
Tabel 4.39	Uji Heteroskedastisitas 1.....	121
Tabel 4.40	Uji Heteroskedastisitas 2.....	122
Tabel 4.41	Uji Hipotesis 1	123
Tabel 4.42	Uji Hipotesis 2	124
Tabel 4.43	Uji Hipotesis 3	125
Tabel 4.44	Uji Hipotesis 4	126
Tabel 4.45	Uji Hipotesis 5	127

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Uraian	Hal
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	56
Gambar 2.2	Hipotesis Penelitian.....	57
Gambar 4.1	Diagram Jalur Persamaan Substruktur 1.....	110
Gambar 4.2	Diagram Jalur Persamaan Substruktur 2.....	112
Gambar 4.3	Analisis Jalur dengan <i>Trimming Theory</i>	112

IAIN JEMBER

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1988 dan Nomor :0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	Es (Dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (Dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (Dengan titik di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (Dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (Dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (Dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (Dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	-'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut :

Vokal (a) panjang = â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut :

Diftong (aw) = و misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misalnya خير menjadi khayrun

3. Ta'marbûthah (ة)

Ta'marbûthah (ة) ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila *ta'marbûthah* tersebut berada di akhir kalimat, maka

ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillâh*.

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifat*). Dalam proses pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah atau huruf qomariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis datar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-Syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-Zalzalah* (bukan *az-Zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-Falsafah*

5. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis dengan cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'ân), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut, menjadi

bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibaārāt bi 'umūm al-laḥẓ lā bi Khuṣūṣ al-sabab

6. **Lafẓ al-Jalālah** (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal) ditransliterasi tanpa huruf hamzah, contohnya:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullāh* بِالله *Billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *Lafẓ al-Jalālah* ditransliterasi dengan huruf (*t*). Contoh:

حُمَيْرٌ حَمَةَ اللَّهِ *Hum fī raḥmatillāh*

7. **Huruf Kapital**

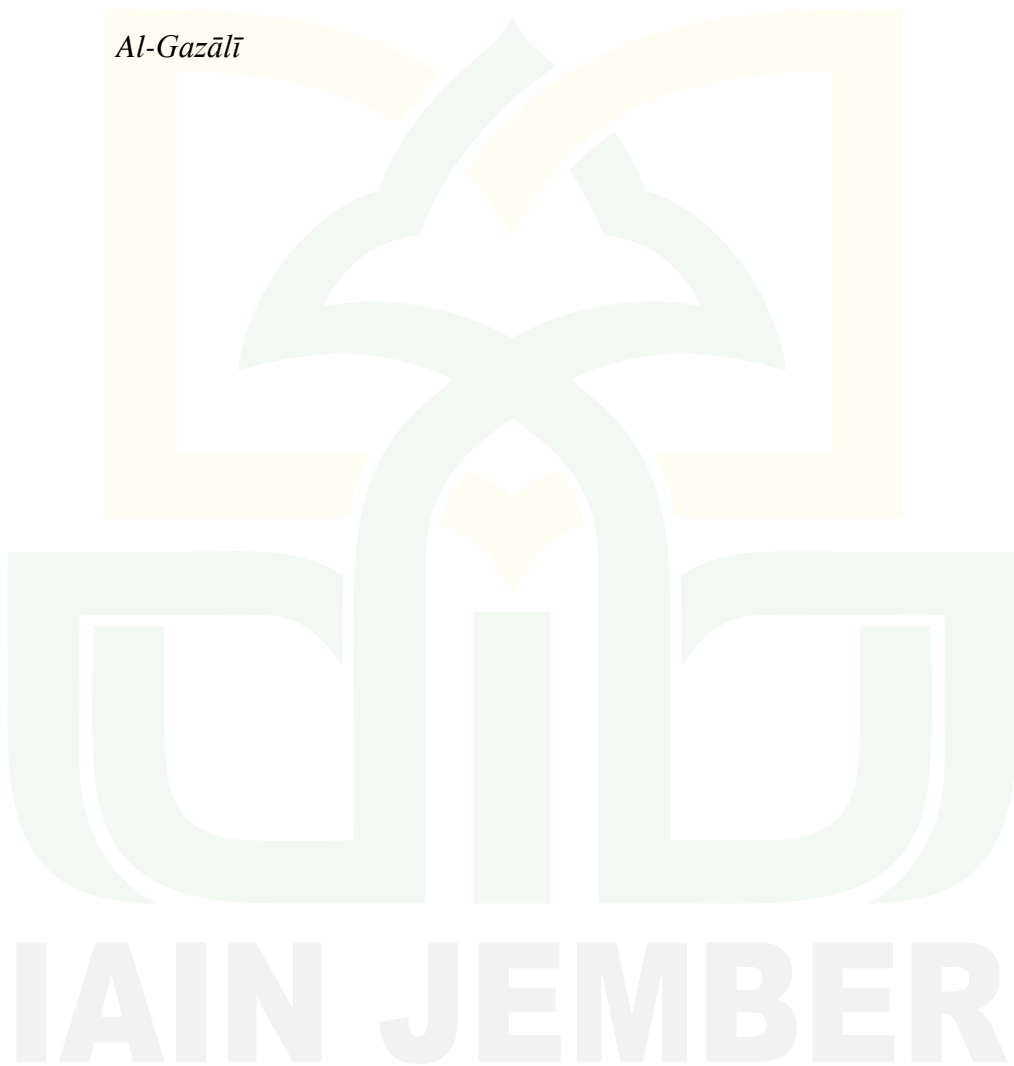
Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku

untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang (al-), baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contohnya:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Al-Gazālī



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor halal saat ini mulai mendapat perhatian dari banyak negara di dunia. Berdasarkan data dari *Global Islamic Economy* (2018) menyatakan bahwa jumlah muslim di dunia mencapai 1,8 milyar, dengan estimasi pengeluaran oleh muslim dunia pada produk halal pada tahun 2017 sebesar US\$ 2,1 triliun. Perkembangan industri halal di dunia saat ini bukan lagi hanya berputar pada keuangan Islam saja, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa keuangan Islam memberikan sumbangsih besar dalam perkembangan perekonomian Islam di dunia dengan total aset sebesar US\$2,4 triliun pada tahun 2017. Namun sektor seperti makanan dan minuman, wisata, gaya hidup, travel, media dan hiburan, obat-obat dan kosmetik dan *fashion* menunjukkan tren baiknya.

Saat ini negara yang masih menjadi unggulan dalam pengembangan sektor halal di dunia masih ditempati oleh negara Malaysia. Malaysia unggul pada keuangan Islam dan beberapa sektor lainnya di Asia Tenggara. Menurut data dari *GIE Indicator Score (State of The Report Global Islamic Economy Report 2018/19, 2018: 10)*, Malaysia menempati posisi pertama dalam *Top 15 Countries*, UAE berada di urutan kedua, dilanjutkan Bahrain, Saudi Arabia, Oman, Jordan, Qatar, Pakistan, Kuwait, sedangkan Indonesia berada pada urutan 10. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan muslim terbesar di dunia namun belum mampu menjadi *leader* pada pasar halal saat ini.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim mayoritas sebanyak 207.176.162 jiwa. Hal ini menjadikan Indonesia dalam hal kebutuhan akan produk halal termasuk didalamnya produk makanan dan minuman halal menjadi sangat tinggi. Menurut data dari *GIE (State of The Report Global Islamic Economy Report 2018/19,2018: 33)*, Indonesia menjadi negara dengan pengeluaran tertinggi di dunia untuk makanan dan minuman halal sebesar US\$ 170 milyar.

Bagi muslim kebutuhan pangan bukan hanya sekedar enak, sehat dan bergizi. Tetapi harus memenuhi unsur halal dan baik. Makanan merupakan keperluan yang penting bagi manusia. Begitu banyak manfaat yang diperoleh dari makanan dan minuman yang kita konsumsi. Sebagai sumber energi tubuh, pertumbuhan, antibodi tubuh, pelindung organ penting dalam tubuh dan masih terdapat banyak manfaat yang diperoleh melalui makanan dan minuman. Sehingga makanan yang halal, baik, higienis, dan bersih menjadi jaminan utama manfaat itu dapat dicapai. Kaitannya dengan hal ini Allah telah menjamin atas kehidupan makhluk-Nya di dunia, dan telah menyediakan makanan dan minuman untuk kebutuhan hidup manusia. Namun Allah telah memberikan rambu-rambu bagi muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman, yaitu hanya pada makanan yang halal dan baik.

Dengan banyaknya negara asing baik negara muslim atau negara dengan mayoritas penduduk non muslim yang menjalin kerjasama dengan negara Indonesia dalam sektor perdagangan maupun perekonomian, menimbulkan persoalan pada salah satu sisi, yakni dimana produk-produk yang di impor dari negara tersebut ke Indonesia tidak semuanya memiliki jaminan halal. Produk makanan dan minuman dalam kemasan menjadi produk yang sangat mudah terjadi percampuran antara unsur ketidakhalalan dalam makanan maupun minuman. Hal ini karena produk makanan dan minuman tersebut sebelum dikemas akan melalui proses pengolahan sedemikian panjang sehingga produk tersebut dapat tahan lebih lama. Dengan ketahanan yang dimiliki produk kemasan, menjadi hal yang mengkhawatirkan bahwa produk tersebut dapat bercampur dengan bahan-bahan yang membahayakan dalam jangka panjang. Dalam hal ini sudah menjadikan adanya unsur keraguan ketika mengonsumsi terutama unsur halal dan baik didalamnya. Sehingga hal ini perlu diantisipasi oleh umat muslim dalam memilih produk makanan dan minuman dalam kemasan yang beredar di pasaran. Hal ini menjadi penting penyantunan label halal pada setiap makanan dan minuman dalam kemasan, untuk menjamin konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan maupun minuman dalam kemasan baik produksi dalam negeri maupun luar negeri.

Di Indonesia jaminan terhadap produk makanan dan minuman halal dalam kemasan baik impor maupun lokal masih melalui satu pintu, yaitu melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau BPJPH, menurut Undang-Undang No. 33 Tahun 2014, BPJPH merupakan badan yang dibentuk oleh

pemerintah untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal. Tujuannya adalah untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Dengan dibentuknya BPJPH oleh pemerintah ini sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen terutama konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman dalam kemasan. Lantas persoalan bergulir pada perilaku konsumen yang kepentingannya sedang dilindungi oleh pemerintah, bagaimana kesadaran dari konsumen dalam mengonsumsi produk halal, dalam hal ini terkait konsumsi mereka atas produk makanan dan minuman dalam kemasan yang telah mendapat sertifikasi dan labelisasi halal oleh pihak berwenang. Menurut Ishaq dan Prayoga (2017: 2), kesadaran halal merupakan pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk.

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengukur perilaku individu yakni konsumen muslim yang ada di Kabupaten Jember dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal. Pendekatan yang digunakan dalam mengukur perilaku muslim dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman berlabel halal ini adalah melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk melihat perilaku individu dalam melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan secara lebih spesifik. Perilaku tersebut

dilakukan atau tidak dilakukan bergantung pada niat individu. Dimana niat disini dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain niat, pengaruh persepsi kontrol perilaku juga dapat secara langsung mempengaruhi perilaku individu. Fokus objek kajian dalam penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana teori ini dapat melihat perilaku masyarakat muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, dengan jumlah penduduk muslim berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (Badan Pusat Statistik, 2018: 188) sebanyak 2.459.685 jiwa. Dengan jumlah penduduk muslim yang banyak dan didukung dengan banyaknya pondok pesantren menjadikan Kabupaten Jember mendapat predikat kota santri, berdasarkan data dari Pangkalan Data Pondok Pesantren (PDPP) jumlah pondok pesantren di Kabupaten Jember mencapai 611 pondok pesantren. Hal ini menjadikan Kabupaten Jember memiliki potensi yang sangat baik dalam tingkat kesadaran konsumen terkait produk halal, dalam hal ini adalah berkaitan dengan produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Penelitian ini dilakukan pada 4 supermarket grosir yang ada di Kabupaten Jember yang terdiri dari *supermarket Roxy Square*, *supermarket Hypermart*, *supermarket Giant*, *supermarket Golden Market*. 4 supermarket grosir tersebut merupakan *supermarket* grosir besar yang ada di Kabupaten Jember. Supermarket merupakan toko yang menyediakan kebutuhan masyarakat

harian, terutama makanan dan minuman (Wulandari, dkk, 2014: 2). Termasuk didalamnya terdapat banyak pilihan produk makanan dan minuman dalam kemasan baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. 4 Supermarket di atas merupakan supermarket yang lokasinya berada dipusat kota Jember yang terdiri dari supermarket *Roxy Square* Jember beralamatkan di Jl. Hayam Wuruk No. 50-58 Kelurahan Sempusari Kecamatan Kaliwates, *Hypermart* Lippo Plaza Jember beralamatkan di Jl. Gajah Mada No. 106 Kelurahan Jember Kidul Kecamatan Kaliwates, *Giant Ekspres* beralamatkan di Jl. KH. Shiddiq Kelurahan Jember Kidul Kecamatan Kaliwates, dan Golden Market beralamatkan di Jl. Trunojoyo No. 42 Kelurahan Kepatihan Kecamatan kaliwates, sehingga akses masyarakat untuk berbelanja menjadi mudah dan harga barang pada 4 supermarket diatas sangat kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus terhadap pengaruh *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di Kabupaten Jember.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember?

3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember?
4. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember?
5. Apakah niat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

5. Untuk menguji dan menganalisis niat terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian tentang keputusan pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal MUI melalui sudut pandang TPB.
2. Bagi akademis, diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan konsumsi produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, untuk memberikan paparan prosentase kesadaran terhadap konsumsi makanan dan minuman dalam kemasan berlabeln halal di Kabupaten Jember.
3. Bagi pemilik usaha/perusahaan/UMKM, diharapkan dapat memberikan paparan melalui hasil penelitian berkaitan dengan pentingnya produsen untuk mencantumkan label halal dalam produk yang mereka keluarkan demi menjamin kehalalan produk yang bersangkutan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

- a. *Independent Variable* (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen

(Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini *Independent Variable* terdiri dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

b. *Intervening Variable* (Z), yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak bisa diamati dan diukur.

Variabel ini adalah variabel penyela yang berada diantara variabel independen dan variabel dependen, menjadikan variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:40). Dalam penelitian ini *Intervening Variable* yaitu niat.

c. *Dependent Variable* (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen ((Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini *Dependent Variable* yaitu perilaku.

2. Indikator Penelitian

Tabel 1.1

Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Indikator	Referensi
1.	Sikap (X1)	Manfaat membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal MUI	1. Memberikan jaminan makanan dan minuman sesuai syariah Islam 2. Memberikan rasa nyaman dan keamanan bagi konsumen muslim 3. Tidak ada keraguan dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman dalam kemasan	Neila Ramdhani, 2011: 56

			4. Perlindungan dari pemerintah terhadap makanan dan minuman dalam kemasan		
		Kerugian membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal MUI	1. Pilihan produk makanan dan minuman dalam kemasan menjadi terbatas		
2.	Norma Subjektif (X2)	Hubungan Vertikal	1. Ulama/Tokoh Masyarakat 2. Orang tua 3. Pemerintah / MUI	Neila Ramdhani, 2011: 56	
		Hubungan Horisontal	1. Saudara 2. Teman 3. Iklan/Selebgram 4. Berita/media massa		
3.	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Dukungan	1. Pencantuman label halal MUI pada makanan dan minuman dalam kemasan		Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, 2017: 34
		Hambatan	2. Adanya label halal MUI tiruan		
4.	Niat (Y)	Keinginan	Keinginan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal MUI	Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, 2017: 35	
5.	Perilaku (Z)	Perilaku Konsumen	Membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal MUI	Philip Kotler dan Kevin Lane Killer, 2008: 166	

3. Definisi Operasional

a. Sikap (X1)

Menurut Ajzen dalam Ramdhani, sikap ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku. Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat dan kerugian yang mungkin diperoleh individu apabila individu melakukannya atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu (Ramdhani, 2011:56).

b. Norma Subjektif (X2)

Menurut Ajzen dalam Ramdhani, norma subjektif ini adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Di dalam kehidupan sehari-hari, hubungan yang dijalin setiap individu dapat dikategorikan kedalam 2 hubungan, yakni hubungan vertikal antar individu yakni hubungan antar individu secara tegak lurus, dan hubungan secara horizontal antar individu hubungan vertikal antar individu yakni hubungan antar individu secara tegak lurus, dan hubungan secara horizontal antar individu yakni hubungan individu secara mendatar (Ramdhani, 2011:56).

c. Persepsi Kontrol Perilaku (X3)

Persepsi kontrol perilaku diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada *control belief*, yaitu keyakinan seseorang tentang ada atau tidaknya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Keyakinan dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan atau menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Wikarmorys dan Rochmach, 2017:34).

d. Niat (Z)

Niat (*Intention*) merupakan kompetensi dari diri individu yang didasarkan pada keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat untuk melakukan perilaku dapat diukur menggunakan tiga prediktor utama yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Jika individu berniat untuk melakukan perilaku maka individu tersebut akan cenderung melakukan perilaku tersebut, namun sebaliknya jika tidak berniat untuk melakukan perilaku maka individu tersebut cenderung tidak akan melakukan perilaku itu (Wikamorys dan Wikamorys, 2017:35).

e. Perilaku (Y)

Perilaku dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 166).

F. Sistematika Penulisan

Bagian ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan tesis yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar tesis. Secara global sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I: pendahuluan : bab ini merupakan dasar dalam penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional.

BAB II: bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang meliputi : kajian penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III: bab ini membahas tentang metode penelitian yang meliputi : pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV: bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis data. Bagian pertama penyajian data, berisi uraian tentang karakteristik masing-

masing variabel. Bagian kedua berisi tentang hasil analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V: bab ini membahas berkaitan dengan pembahasan penelitian yang berisi jawaban masalah penelitian atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian dicapai, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada dan menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian, termasuk keterbatasan temuan-temuan penelitian.

BAB VI: bab ini membahas berkaitan dengan kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Trisdayana, Alit Suryani, Ide Bagus melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat dan Keputusan Pembelian”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dan niat terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh positif dan signifikan (Suryani dkk, 2018).
2. Roselina Ni Putu Novia Mandasari dan I Nyoman Nurcaya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap terhadap atribut Mobil Toyota Agya berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya (Mandasari dan Nurcaya, t.t.).
3. Ali Makur dan Endang Thahjaningsih melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI di Pati)”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif

dengan analisis regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat pinjam, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pinjam (Nurcayadan Tjahjaningsih, t.t.).

4. Maghfiroh melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi probit. Dengan hasil menunjukkan variabel personal, sosial dan informasi tidak berpengaruh terhadap pembelian makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, dan variabel sikap berpengaruh terhadap pembelian makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI (Maghfiroh, 2015).
5. Efira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Halal Knowledge, Islamic Religiosity, and Attitude* Terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana teknik analisis data menggunakan *Multiple Regression Analysis*, dengan hasil menunjukkan bahwa *Halal Knowledge and Islamic Religiosity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Behavior* konsumen, sedangkan *Attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior* konsumen muslim generasi Y (Adiba dan Wulandari, 2018).

6. Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dengan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan (Sari dan Sudardjat, 2013).
7. Dwinta Andryani dan kurniawati melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control* Pelanggan Non Muslim Terhadap *Intention To Purchase*”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control* Pelanggan Non Muslim Terhadap *Intention To Purchase* (Andryani dan Kurniawati, 2015).
8. I Gusti Putu Oka Hartani dan I Gede Riana melakukan penelitian dengan judul “Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Pada Implementasi Keselamatan Kerja : Dampaknya Terhadap *Intention To Comply*”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to comply* (Hartani dan Riana, 2015).

9. Albari melakukan penelitian dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tanpa memperpanjang sertifikat halal terdapat pengaruh dari sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen terhadap pembelian roti (Albari, 2012).
10. Dian Ekawati melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge* Terhadap Perilaku Pembelian Bahan Baku Bersertifikasi Halal Pelaku Usaha Mikro Kuliner Non Sertifikasi Halal di Sidoarjo Jawa Timur dengan *Theory of Planned Behavior*”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kritis, dimana pendekatan ini menyarankan untuk peneliti untuk tidak terlalu mempercayai sesuatu yang sifatnya nyata, namun peneliti harus berupaya meyelidiki sesuatu yang terjadi dibalik teori. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *halal knowledge* memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap variabel TPB , diantara variabel yang berpengaruh lainnya. Sedangkan *intention* terbukti menjadi prediktor bagi perilaku dimana *purchase intension* berpengaruh terhadap purchase behavior (Ekawati, 2018).

Tabel 2.1**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Trisdayana, Alit Suryani, Ide Bagus (2018)	Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat dan Keputusan Pembelian	Dalam penelitian terdahulu hanya meneliti dimensi sikap dan subjektif terhadap niat, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti terhadap sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku.	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel sikap dan norma subjektif
2	Roselina Ni Putu Novia Mandasari dan I Nyoman Nurchaya, (t.t.)	Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli Mobil	Dalam penelitian terdahulu hanya meneliti dimensi sikap	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel sikap dan norma subjektif

		Toyota Agya di Kota Denpasar	dan subjektif terhadap niat, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti terhadap sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku.	
3	Ali Maskur dan Endang Tjahyaningsih, (t.t.)	Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjaman KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI di Pati)	Dalam penelitian terdahulu hanya meneliti dimensi norma subjektif dan kontrol perilaku, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti terhadap sikap,	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel, norma subjektif dan kontrol perilaku

			norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku.	
4	Maghfiroh (2015)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI	Pada penelitian ini fokus kajiannya berhenti pada konsep niat. Dimana niat tersebut adalah niat dalam membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.	Objek dalam kajian pada penelitian ini sama-sama mengaji tentang pembelian makanan kemasan berlabel halal.
5	Efira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari (2015)	Pengaruh <i>Halal Knowledge, Islamic Religiosity, and Attitude Terhadap Behavior</i> Konsumen Muslim Generasi Y	Objek dalam kajian penelitian ini adalah kosmetik halal.	Dalam penelitian ini TPB menjadi dasar dalam mengukur perilaku seseorang dalam mengonsumsi suatu barang.

		Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya		
6	Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat (2013)	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara	Pada penelitian ini responden yang dilakukan kajian adalah hanya khusus mahasiswa kedokteran di Universitas Sumatera Utara, sehingga tidak dapat digunakan untuk mengeneralisasi populasi yang lebih besar.	Kajian dalam penelitian ini memiliki dengan kajian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah kajian mengenai produk halal.
7	Dwinta Andryani dan kurniawati (2015)	Pengaruh <i>Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control</i> Pelanggan Non Muslim Terhadap	Responden yang menjadi objek kajian adalah responden non muslim.	Memiliki persamaan yaitu objek kajian dikaji menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> .

		<i>Intention To Purchase</i>		
8	I Gusti Putu Oka Hartani dan I Gede Riana (2015)	Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Pada Implementasi Keselamatan Kerja : Dampaknya Terhadap <i>Intention To Comply</i>	Kajian dalam penelitian terdahulu tersebut adalah kajian tentang Implementasi Keselamatan Kerja yang akan berpengaruh atau tidak terhadap <i>Intention To Comply</i> .	Memiliki persamaan yaitu objek kajian dikaji menggunakan <i>Theory of Planned Behavior</i> .
9	Albari (2012)	Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya	Objek kajian pada penelitian ini adalah melihat minat beli konsumen terhadap produk roti yang tidak diperpanjang	Terdapat persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan faktor sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel independen.

			sertifikat halalnya. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.	
10	Dian Ekawati (2018)	Pengaruh <i>Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge</i> Terhadap Perilaku Pembelian Bahan Baku Bersertifikasi Halal Pelaku Usaha Mikro Kuliner Non Sertifikasi Halal di Sidoarjo Jawa Timur dengan <i>Theory of Planned Behavior</i> sebagai Variabel	Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Square Structural Equation Model Analysis</i> (Analisis PLS SEM)	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan TPB dalam meneliti perilaku individu dalam melakukan konsumsi.

		<i>Atencendent</i>		
--	--	--------------------	--	--

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosi dan mengenai tempat barang tersebut dijual. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan berfikir terlalu lama untuk membeli barang tersebut. Namun, jika harga barang tersebut terlalu tinggi, maka konsumen akan melakukan usaha lebih atau *effort* lebih terhadap barang tersebut. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum melakukan pembelian termasuk ke dalam perilaku konsumen (Firmansyah, 2018: 2).

Dalam buku Perilaku Konsumen (Firmansyah, 2018: 3) disebutkan beberapa pendapat dari para ahli berkaitan dengan perilaku konsumen, menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat

keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang dan jasa yang dibeli, dan didalamnya juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Pendapat mengenai perilaku konsumen dipaparkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Sedangkan sub budaya merupakan kelompok-kelompok yang lebih kecil dari budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya (Kurniati, 2016: 46).

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler dan Killer, 2008: 166).

1) Kelompok Referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tertentu, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Terdapat juga kelompok sekunder seperti profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara yaitu mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling

berpegaruh. Terbagi menjadi keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua, dan saudara kandung. Yang kedua adalah keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga prokreasi ini yang memiliki pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian.

3) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran akan menyangkut status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kurniati, 2016: 47).

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Manusia memerlukan barang dan jasa sepanjang hidupnya. Perilaku ini berubah-ubah sesuai dengan perkembangan siklus keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasar sasarannya, berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan

mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2) Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi jenis konsumsi seseorang. Manajer pemasaran perlu mengidentifikasi kebutuhan keluarga sesuai dengan pekerjaan, kemudian dapat mengkhususkan produk dan jasa tertentu untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Macam-Macam Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi yang mempengaruhi pilihan produk. Meliputi pendapatan, tabungan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu yang lebih luas dari kelas sosial.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir dan persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah

dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Konsep diri merupakan cara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Beberapa ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan ideal. Konsep diri yang nyata yakni bagaimana seseorang melihat diri dengan sebenarnya dan konsep diri ideal adalah bagaimana diri manusia yang diinginkan.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk beritindak. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau mendesak.

2) Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang pada situasi dan kondisi yang sama dan apabila persepsi ada pada situasi berbeda maka tindakannya akan berbeda.

3) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan.

4) Kepercayaan dan Sikap

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat juga berarti sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap akan mempengaruhi keyakinan begitupun sebaliknya, keyakinan menentukan sikap (Kurniati, 2016: 48).

Menurut Firmansyah (2018), pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

Beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- 1) Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
- 3) Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.

- 4) Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
- 5) Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
- 2) Konsumen memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal.
- 3) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau *prestise*.
- 4) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

2. Perilaku Konsumen Muslim

Penjelasan mengenai perilaku konsumen dalam ilmu ekonomi konvensional yang paling sederhana terdapat dalam Hukum Permintaan, dimana bila harga suatu barang naik maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut akan turun. Dan sebaliknya bila harga barang tersebut turun. *Ceteris paribus* berarti bahwa semua faktor-

faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah.

Adapun pendekatan yang digunakan untuk menerangkan perilaku konsumen dalam hukum permintaan adalah sebagai berikut:

- a) Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen dapat diukur dengan uang atau satuan lain yang bersifat kardinal, seperti mengukur volume air, panjang jalan atau berat sekarung beras.
- b) Pendekatan *indifference curve*, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur, anggapan yang diperlukan adalah tingkat kepuasan konsumen dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (Boediono, 2017:17).

Dalam beberapa tahun belakangan ini ada sejumlah peneliti yang telah memberikan kontribusi besar kepada pengetahuan berbasis agama. Menurut Zaman dalam tulisan Yasid (2013), penelitian mereka mengungkapkan bahwa kuat tidaknya keyakinan agama seseorang, baik sebagai pebisnis maupun konsumen, mempengaruhi kuat tidaknya kecenderungan orang itu dalam memiliki norma dan penilaian etika, yang tentu sangat berbeda dengan etika konvensional. Masih menurut Zaman dalam tulisan Yazid (2013), para peneliti masih berharap akan ada lebih banyak penelitian tentang peran atau pengaruh etika atau keberagamaan dalam keputusan pembelian konsumen. Seperti yang diketahui bahwa

masih cukup dominannya teori-teori perilaku konsumen yang berasal dari barat yang notabene dipengaruhi oleh budaya sekuler, yang tentu sangat berbeda dengan perilaku konsumen dalam pespektif Islam.

Dalam perspektif Islam, cara berekonomi seperti ini hanya membangun hubungan yang terbatas, yakni hanya pada hubungan antara manusia (*hablumminnannas*), manusia dengan alam, tanpa mencapai dimensi yang lebih penting, yakni hubungan manusia dengan Tuhan (*hablumminallah*) (Yazid, 2013: 189).

Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur seluruh perilaku manusia dalam segenap kehidupannya. Islam mengatur bagaimana manusia seharusnya melakukan kegiatan-kegiatan ekonominya. Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yaitu menciptakan kesejahteraan menyeluruh, dan kesederhanaan, namun tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim maupun non muslim. Allah telah menetapkan batasan-batasan terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak orang lain. Konsumsi, pemenuhan kebutuhan, perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau dapat menimbulkan kemudharatan.

Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim, yakni:

- 1) Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain.

Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari

mengonsumsi *output* dan memegang barang modal. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridho Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada al-Quran, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi ridho Allah.

- 2) Vektor komoditas dari konsumen muslim berbeda dari pada konsumen non muslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengonsumsi alkohol, daging babi, darah dan sebagainya. Sehingga jika konsumen non muslim dapat membelanjakan anggaran semaksimal mungkin, namun berbeda dengan muslim hanya dibolehkan mengalokasikan belanjanya hanya pada yang halal saja.
- 3) Karena seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Sehingga suku bunga dalam Islam digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*.
- 4) Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang bisa digunakan untuk optimalisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
- 5) Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan

seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa (arif dan Amalia, 2014:95).

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yakni:

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moralitas Islam, dan bukan dengan kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam.
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk.

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yakni:

- 1) Prinsip keadilan, mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum.

- 2) Prinsip kebersihan, bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
- 3) Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan.
- 4) Prinsip kemurahan hati, dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya.
- 5) Prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan (Wigati, 2011: 30).

3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi dalam pemilihan produk atau jasa. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yakni pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, evaluasi alternatif setelah pembelian (Firmansyah, 2018: 25).

a) Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Menurut Grewal and Levy *the consumer decision process begins when consumers recognize they have an unsatisfied need and they*

would like to go from their actual, needy state to a different, desire state. The greater the discrepancy between the two states, the greater the need recognition will be (Dhruv Grewal, 2012: 143).

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dirangsang dari internal maupun eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya (Firmansyah, 2018: 27).

b) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mendapat rangsangan baik melalui internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut akan melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya (Firmansyah, 2018: 28).

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah konsumen

mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap kebutuhan konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan (Firmansyah, 2018: 29).

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahapan diatas dilalui, pembeli akan melakukan keputusan untuk membeli atau tidak. Ketika konsumen dipuaskan dengan pembelian yang dilakukan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian yang nyata (Firmansyah, 2018: 29).

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin berkaitan dengan harga, atau barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen (Firmansyah, 2018: 30).

4. Produk Makanan dan Minuman Halal

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati baik dari produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan dan air baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia.

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan kehalalannya sesuai dengan syariat Islam. Selanjutnya proses produk halal adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk. Produksi pangan dalam hal ini diartikan sebagai kegiatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali dan atau mengubah bentuk pangan (Zulham, 2013:109).

Al-Qur'an mengisyaratkan bahwa dalam mengonsumsi tidak hanya halal saja, namun juga harus *thayyib*. Hal ini terbukti dengan kata-kata *halalan* dalam beberapa ayat Al-Quran diikuti dengan kata *thayyiban*, dalam firman Q.S. an-Nahl 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

dalam firman Allah Qalam firman Allah Qalam firman Allah Qalam
firman Allah Qalam firman Allah Q.S. al-Baqarah 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan bi bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan

tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Kata Hari Bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Adapun *thayyib* berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya, atau tercampur benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengundang selera konsumennya dan tidak membahayakan fisik serta akalnya, yang secara luas dapat diartikan sebagai makanan yang sehat (Zulham, 2013:110).

Dalam rujukan yang sama (Zulham, 2013), secara umum ada tiga kategori makanan yang dikonsumsi manusia, yaitu nabati, hewani dan produk olahan. Makanan yang berbahan nabati secara keseluruhan adalah halal, oleh karena itu boleh dikonsumsi kecuali yang mengandung racun, bernajis dan memabukkan. Sedangkan makanan yang berasal dari hewani terbagi menjadi 2 yaitu yang secara keseluruhan boleh dikonsumsi dan hewan darat yang hanya sebagian kecil saja yang tidak boleh dikonsumsi. Sementara berkaitan dengan kehalalan atau keharaman makanan olahan sangat tergantung dari bahan (baku, tambahan, dan atau penunjang) dan proses produksinya.

Produk makanan dan minuman halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu (Zulham, 2013:111):

- a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi,

- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya,
- c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam,
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan atau barang tidak halal lainnya. Jika pernah digunakan untuk babi dan atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara syariat Islam.
- e) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr.

Menurut Mahiah Said dkk dalam tulisannya mengutip dari Sungkar, mengatakan bahwa indikasi beberapa faktor konsumen memutuskan untuk membeli produk halal adalah berkaitan dengan religiusitas, keyakinan, kepercayaan terhadap label, peningkatan tingkat pendapatan, level pemahaman yang sangat baik terhadap produk halal, tidak ada batasan informasi, meningkatnya tingkat permintaan terhadap barang yang memberikan kenyamanan, dan adanya kekhawatiran terhadap kesehatan dan kandungan nutrisi dalam makanan (Said, 2013: 122).

Di Indonesia menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuswohady yang ada dalam bukunya "*Marketing To The Middle Class Moslem*" yang dikutip dalam artikel minanews.net (2015), menunjukkan fenomena konsumen muslim kelas menengah di Indonesia, hasil dari penelitian

tersebut membagi konsumen muslim Indonesia menjadi 4 tipe konsumen, yang terdiri dari:

- 1) Apatis, tipe konsumen ini tidak memiliki pengetahuan dan wawasan yang cukup, seringkali berada pada tingkat kesejahteraan yang rendah. Begitupula dengan tingkat kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, termasuk dalam kategori rendah. Apatis cenderung mengatakan “emang saya pikirin” terhadap nilai-nilai Islami yang ditawarkan seperti makanan, minuman bersertifikat halal atau tabungan tanpa riba. Hal ini menjadi wajar karena tipe ini biasanya masih bergelut dengan kebutuhan dasar mereka sehari-hari. Langkah yang tepat memasarkan produk kepada tipe apatis adalah dengan 4P yakni *price, price, price and price*.
- 2) Rasionalis, berlawanan dengan tipe apatis, tipe rasionalis memiliki cukup pengetahuan bahkan wawasan global. Meski demikian, tingkat kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam masih tergolong rendah. Tipe ini adalah tipe pragmatis dan logis. Parameter pembelian sebuah produk oleh kelompok ini adalah manfaat fisik dan kadang manfaat emosional. Perbedaannya yakni tipe ini sering mengesampingkan aspek ketaatan pada nilai Islam. Tipe ini bahkan sering secara berani menganggap bahwa ritual agama (seperti kehalalan) sebagai kuno dan tidak modern. Langkah tepat yang dapat dilakukan memasarkan produk kepada tipe ini adalah dengan tidak memberikan doktrin agama berlebihan, karena terkesan akan menggurui. Dapat juga

dengan melalui merek-merek terkenal yang mampu memuaskan ambisi mereka.

- 3) Konformis, tipe konsumen ideal bagi produk halal. Tipe ini umumnya taat beribadah dan patuh terhadap nilai Islam secara normatif. Wawasan umum mereka tidak terlalu luas, dengan kecenderungan konservatif, tidak membuka diri terhadap nilai di luar Islam. Mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap otoritas agama dan tokoh Islam. Pertimbangan mengonsumsi produk didasarkan pada ajaran Islam. Berbeda dengan tipe rasionalis yang menilai produk dari manfaat untuk dirinya, tipe konformis lebih menekankan pada jaminan halal karena menginginkan keselamatan akhirat secara total. Langkah tepat dalam memasarkan produk pada tipe ini adalah dengan menawarkan produk yang memiliki jaminan halal yang sempurna.
- 4) Universalis, tipe terakhir ini adalah berwawasan luas, melek teknologi, dan teguh menjalankan nilai-nilai Islam. Pemahaman nilai Islam mereka lebih kearah substantif, bukan lagi normatif. Kalangan ini juga cenderung menjunjung tinggi nilai-nilai bersifat universal, kebenaran umum, perbedaaan dan toleransi. Langkah yang tepat untuk memasarkan produk kepada tipe ini adalah dengan menunjukkan nilai produk bukan hanya sekedar halal tetapi juga *thoyyiban*.

5. Sertifikasi dan Labelisasi Halal

Berdasarkan Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI, sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses, produksi dan sistem jaminan halal memenuhi standar.

Pemberian atas adanya jaminan halal terhadap produk makanan yang dikeluarkan oleh pihak terkait menjadi sangat penting. Beberapa alasan yang membenarkan intervensi negara terhadap produk melalui sertifikasi dan labelisasi halal, yakni :

- a) Kekurangan informasi,
- b) Faktor eksternalitas, dimana tujuannya untuk memberikan manfaat eksternal,
- c) Pembeneran non ekonomi, berkaitan dengan hak privat warga negara sebagai individu, karena informasi produk tersebut mempengaruhi kehidupan dan kesejahteraan konsumen sebagai individu,
- d) Penjelasan kepentingan pribadi, penjelasan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, dengan cara apa produsen mendapatkan keuntungan dari regulasi informasi. Hal ini berkaitan dengan biaya pemenuhan label yang akurat, pencegahan inovasi tertentu yang berakibat melindungi perusahaan yang menggunakan proses *traditional manufacturing*, serta keuntungan dari informasi kualitas produk.

Sertifikasi dibutuhkan untuk mengetahui validitas produk yang diolah, dikemas dan diproduksi. Hal ini penting untuk menghindari produk dari unsur tertentu yang tidak sesuai dengan syariat. Sedangkan labelisasi merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka. Selain itu juga membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk makanan yang paling sesuai dengan pilihan mereka

Labelisasi adalah proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Labelisasi dibutuhkan agar konsumen dapat membandingkan dengan produk yang lain yang bersaing. Sehingga, label harus mendeskripsikan dengan jelas setiap bahan asal yang terkandung dalam produk, termasuk bahan yang terkandung, seperti pengolahan, alat atau pengolahan, dan bahan-bahan pendukung lainnya. O'Rourke menegaskan bahwa hukum makanan dan label makanan memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk makanan.

Tujuan dari labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka. Agar konsumen bertindak

sesuai dengan kepentingan terbaik mereka dan berdasarkan pilihan mereka. Labelisasi halal memberikan bantuan konsumen untuk mengidentifikasi konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan (Zulham, 2013: 112).

Dalam hal ini pelaku usaha pangan atau rumah potong hewan bertanggung jawab terhadap produk yang diedarkan, terutama apabila produk yang diproduksi menyebabkan kerugian, baik terhadap gangguan kesehatan maupun kematian orang yang mengonsumsinya. Masyarakat juga perlu informasi yang jelas mengenai setiap produk yang dikemas sebelum membeli dan mengonsumsi pangan. Informasi terkait dengan asal, keamanan, mutu, kandungan gizi, dan keterangan lain yang diperlukan. Oleh karena itu perlu ditetapkannya ketentuan mengenai label dan iklan pangan sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang benar dan akurat (Hidayat dan Siraj, 2015:199).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan pencampuran antara yang halal dan haram, baik disengaja maupun tidak sengaja (Hidayat dan Siraj, 2015:200). Hal ini juga berlaku pada bahan makanan mentah seperti halnya daging. Dengan banyak kasus yang beredar berkaitan dengan daging yang sudah mati kemarin, atau pencampuran daging yang dilarang oleh agama seperti daging babi, anjing atau daging yang sejenisnya yang telah jelas diharamkan dalam ketentuan syariat Islam menjadi sangat penting mendorong adanya kejelasan dalam

informasi kepada masyarakat. Hal lain yang juga menjadi penting adanya pelebelan pada produk halal adalah semakin banyaknya produk makanan dalam kemasan yang masuk ke Indonesia yang dikirim dari luar negeri. Pelebelan pada produk makanan dalam kemasan menjadi sangat penting untuk menjamin masyarakat khususnya masyarakat muslim di Indonesia. Berdasarkan fakta, masih terdapat produk makanan kemasan yang tidak terdapat label halal MUI baik produk dalam kemasan dari dalam negeri terlebih dari luar negeri.

Masalah pangan yang berstandar halal seharusnya sudah menjadi bagian integral yang tak terpisahkan dari praktik perdagangan dan ekonomi global yang menuntut adanya standar-standar dan kualitas baku internasional untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen lintas negara.

Mengonsumsi makanan halal adalah hak dasar setiap muslim. Hal ini bukan saja terkait dengan keyakinan beragama, namun ada dimensi kesehatan, ekonomi, dan keamanan. Maka dengan penduduk yang mayoritas muslim, tanpa diminta sudah semestinya negara hadir melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya. Selaras dengan itu pelaku usaha juga seharusnya memberikan perlindungan kepada konsumen (Hidayat dan Siraj, 2015:200).

6. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan)

yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam teori ini berusaha menjelaskan alasan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Teori ini diawali dengan kritik terhadap teori dan pengukuran sikap yang terkadang tidak tepat yakni tidak bisa memperkirakan perilaku yang ditimbulkan. Seperti halnya penyimpulan sikap tidak dapat diperoleh dari satu saat saja, dan perkiraan tindakan tertentu secara khusus yang diukur berdasarkan sikap yang umum (Sarwono, 1999:243). Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*.

Theory of reasoned action (teori tindakan beralasan) kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Icek Ajzen menjadi *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana). Menurut analisis Ajzen dalam Wikamorys dan Rochmach, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antensenden yaitu *perceived behavioral control* (Wikamorys dan Rochmach, 2017:33).

Menurut Ajzen dalam Saputra menyebutkan *Theory of planned behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia dan secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Menurut *Theory of planned behavior*, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yakni yang bersifat personal, sosial dan kontrol. Bersifat personal disebut sikap, yang bersifat sosial disebut norma subjektif, dan bersifat kontrol disebut persepsi kontrol perilaku (Saputra, 2017:8).

1) Sikap (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh *Behavioral beliefs*, yaitu keyakinan seseorang terhadap konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh seseorang apabila melakukan suatu perilaku.

Sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap perilaku didasarkan oleh *beliefs* seseorang terhadap konsekuensi yang akan dihasilkan. Keyakinan dalam hal ini merupakan pernyataan subjektif seseorang yang sesuai dengan pemahaman diri dan lingkungan (Wikamorys dan Rochmach, 2017: 34). Hal tersebut dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap

perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu, diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya (Ramdhani, 2011: 56).

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *belief* seseorang tentang setuju atau tidak setuju seseorang atau kelompok yang dianggap penting bagi individu terhadap suatu perilaku, dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut (Wikamorys dan Rochmach, 2017: 34).

Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensinya disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Hal yang membedakan adalah sikap merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan, sedangkan norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu. Didalam kehidupan sehari-hari, hubungan yang dijalin setiap individu dapat dikategorikan kedalam 2 hubungan, yakni hubungan vertikal dan hubungan horizontal. Hubungan vertikal merupakan hubungan yang sifatnya tegak, dari atas ke bawah. Pada hubungan yang bersifat vertikal ini harapan dapat dipersepsi sebagai tuntutan sehingga pembentukan

norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sedangkan hubungan horizontal merupakan hubungan yang sifatnya mendatar, seperti saudara, teman. Pola hubungan ini dapat menjadi sumber perbedaan persepsi. Pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti perilaku orang lain disekitarnya (Ramdhani, 2011: 57).

3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada *control beliefs*, yaitu keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Keyakinan dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan atau menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Wikamorys dan Rochmach, 2017:34). Ajzen melihat bahwa dalam banyak situasi, kita sering tidak mempunyai cukup kendali terhadap perilaku kita sendiri sehingga kita memilih untuk melakukan perilaku lain yang tidak sesuai dengan sikap dan norma subjektif yang ada (Rahman, 2014:137).

Pentingnya persepsi kontrol perilaku merupakan suatu hal yang jelas, dimana sumber daya dan peluang yang tersedia bagi seseorang sampai batas tertentu harus mampu menentukan kemungkinan perilaku. Sebelum mempertimbangkan persepsi kontrol perilaku yang menjadi prediksi niat dan perilaku, penting untuk membandingkan konstruksi ini dengan konsepsi kontrol lainnya. Persepsi kontrol perilaku sangat berbeda dengan konsep Rotter pada tahun 1966, yang dipengaruhi oleh *locus of control*. Konsistensi pada penekanan faktor-faktor yang secara langsung terkait dengan perilaku tertentu, persepsi kontrol perilaku mengacu pada persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Sedangkan *locus of control* merupakan ekspektasi umum yang tetap stabil dalam berbagai situasi.

Persepsi kontrol perilaku biasanya memang bervariasi diberbagai situasi. Konsep persepsi kontrol perilaku lebih mirip dengan konsep yang disampaikan oleh Bandura yang berkaitan dengan penilaian seberapa baik seseorang dapat melakukan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi tertentu. Keyakinan efikasi diri yang disampaikan oleh Bandura dapat mempengaruhi pilihan kegiatan, persiapan untuk suatu tindakan tertentu, upaya yang dilakukan, serta pola pikir dan reaksi emosional. TPB menempatkan konstruk persepsi kontrol perilaku dalam kerangka kerja yang lebih umum dari hubungan antara keyakinan, sikap, niat dan perilaku itu sendiri. Menurut TPB,

persepsi kontrol perilaku dan niat dapat digunakan secara bersama-sama untuk memprediksi pencapaian perilaku. Ada dua alasan yang digunakan dalam hipotesis ini, yang pertama adalah mempertahankan konsistensi niat yakni upaya yang dilakukan untuk mengarahkan perilaku itu terjadi cenderung meningkat dengan persepsi kontrol perilaku. Seperti contoh jika terdapat 2 orang memiliki niat yang sama kuatnya untuk belajar bermain ski, dan keduanya melakukannya, orang yang memiliki keyakinan bahwa ia dapat menguasai hal tersebut lebih mungkin bertahan daripada orang yang meragukan kemampuannya. Kedua, untuk mencapai hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dan pencapaian perilaku, persepsi kontrol perilaku sering digunakan sebagai pengganti ukuran kontrol perilaku yang sesungguhnya. (Ajzen, 1991: 183).

4) Niat (*Intention*)

Niat merupakan kompetensi dari diri individu yang didasarkan pada keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat untuk melakukan perilaku dapat diukur menggunakan tiga prediktor yaitu *attitude toward the behavior* (Sikap), *subjective norm* (Norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (Persepsi kontrol perilaku). Jika individu berniat untuk melakukan perilaku maka individu tersebut akan cenderung melakukan perilaku tersebut, namun sebaliknya jika tidak berniat untuk melakukan perilaku maka individu tersebut akan cenderung tidak akan melakukan perilaku itu

(Wikamorys dan Rochmach, 2017:35). *Theory of planned behavior* atau yang dikenal dengan teori perilaku terencana memiliki faktor sentral yakni faktor niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Hal ini merupakan indikasi seberapa kuat seseorang untuk berusaha mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan. Secara umum, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan, semakin kuat perilaku tersebut dilakukan. Namun harus jelas, niat dapat mengikat ekspresi dalam perilaku hanya jika perilaku tersebut dibawah kendali kehendak (*volitional control*), jika seseorang dapat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991: 184).

5) Perilaku (*Behavior*)

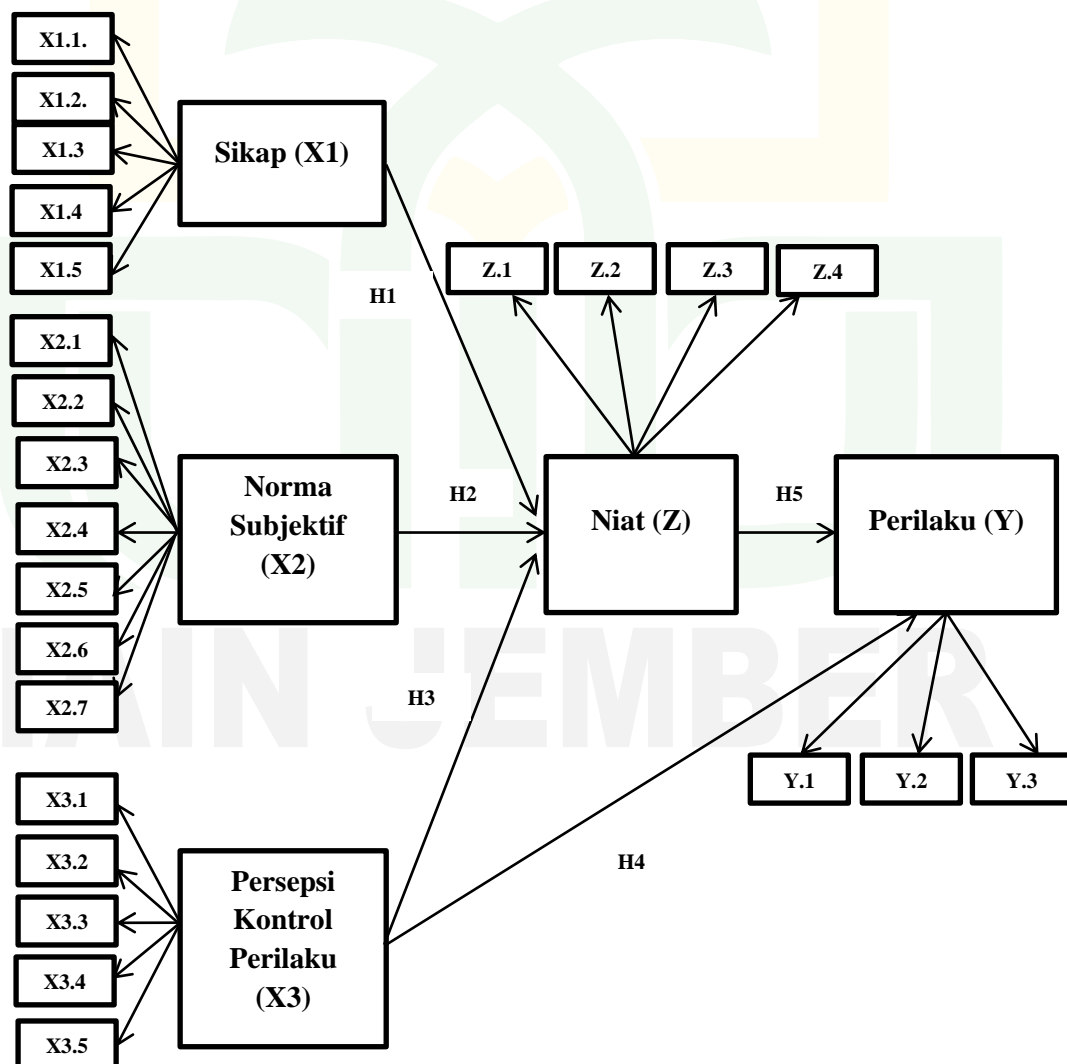
Menurut TPB, terlaksananya perilaku seseorang merupakan fungsi bersama antara niat dan persepsi kontrol perilaku. Untuk memprediksikan secara akurat beberapa syarat harus dipenuhi. Pertama, ukuran niat dan persepsi kontrol perilaku harus sesuai dengan perilaku yang diprediksikan. Artinya niat dan persepsi kontrol perilaku harus dinilai dalam kaitannya dengan perilaku tertentu dan konteks yang ditentukan harus sama dimana perilaku itu terjadi. Kedua, untuk prediksi perilaku yang akurat, niat dan persepsi kontrol perilaku harus tetap stabil dalam interval antara penilaian dan pengamatan perilaku

tertentu. Terjadinya *intervening* atau penagruh-pengaruh lain dapat menghasilkan perubahan niat atau persepsi kontrol perilaku. Ketiga, validitas prediktif berkaitan dengan akurasi persepsi kontrol perilaku. Prediksi perilaku dari persepsi kontrol perilaku harus meningkatkan sejauh persepsi kontrol perilaku secara realistis dapat mencerminkan kontrol perilaku yang sesungguhnya (Ajzen, 1991: 185).

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

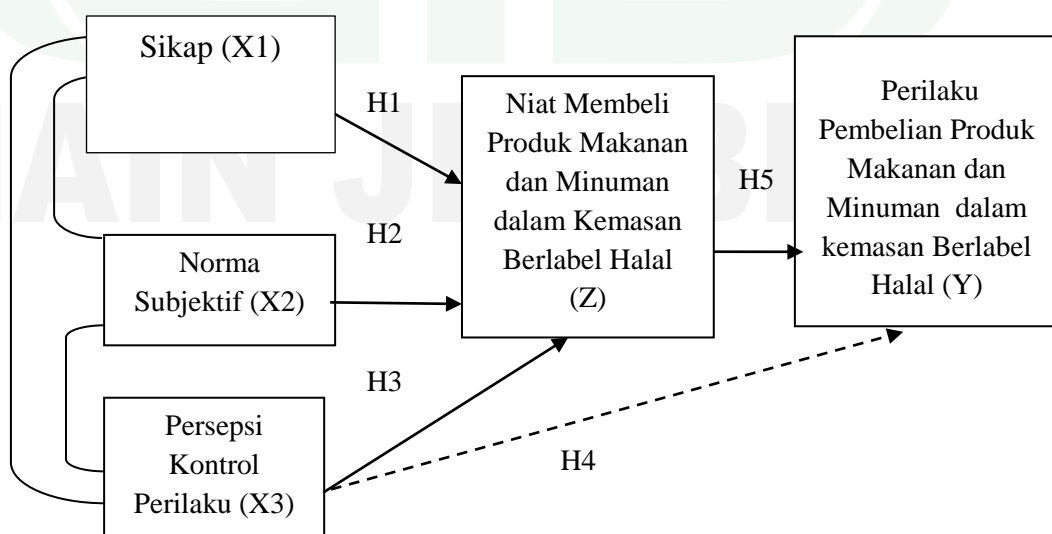
Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konsep tersebut dapat dijelaskan bahwa arah panah menunjukkan bahwa variabel sikap (X1) mempengaruhi niat (Z) dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember, norma subjektif (X2) mempengaruhi niat (Z) dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember, persepsi kontrol perilaku (X3) mempengaruhi niat (Z) dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember, persepsi kontrol perilaku (X3) mempengaruhi perilaku (Y) dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember, niat (Z) mempengaruhi perilaku (Y) dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

D. Hipotesis

Gambar 2.2
Hipotesis Penelitian



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian dinamakan hipotesis kerja. Sedangkan lawannya adalah hipotesis nol (nihil) (Sugiyono, 2016: 63).

1. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Menurut Andryani dan Kurniawati, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif sikap terhadap keinginan untuk membeli, hal ini menunjukkan sikap positif yang dihasilkan pelanggan menjadi faktor positif pada keinginan pelanggan non muslim untuk membeli sebuah produk makanan halal (Dwinta Andryani, 2015: 678).

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani, yang menggunakan teori yang sama menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, hal ini menunjukkan bahwa apabila sikap konsumen maka niat beli ulang konsumen akan meningkat (Ardani, 2016: 670).

H₁: Terdapat pengaruh signifikan sikap terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andryani dan Kurniawati, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *subjective norm* terhadap keinginan untuk membeli, hal ini menunjukkan pemikiran positif terhadap produk makanan halal yang diproduksi pelanggan menjadi faktor positif pada keinginan pelanggan non muslim untuk membeli (Dwinta Andryani, 2015: 678).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani, menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, hal ini menunjukkan bahwa apabila norma subjektif atau pengaruh dari luar baik maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen (Ardani, 2016: 671).

H₂: Terdapat pengaruh signifikan norma subjektif terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andryani dan Kurniawati, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap keinginan untuk membeli, hal ini menunjukkan dampak positif yang dihasilkan oleh makanan halal terhadap pelanggan non muslim untuk membeli (Dwinta Andryani, 2015: 679).

H₃: Terdapat pengaruh signifikan persepsi kontrol perilaku terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

4. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Andika Perdana dkk (2018), menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung antara persepsi kontrol perilaku dan perilaku *whistleblowing* (Ari Andika Perdana, 2018).

H₄: Terdapat pengaruh signifikan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

5. Pengaruh Niat Terhadap Perilaku Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Andika Perdana dkk (2018), menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara niat dan perilaku *whistleblowing* (Ari Andika Perdana, 2018: 97).

H₅: Terdapat pengaruh signifikan niat terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial, objektif dan dapat diukur (Yusuf, 2010:58). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Format penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah format eksplanasi, dimana digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Karena penelitian ini adalah penelitian eksplanasi maka menggunakan sampel dan hipotesis. Jenis format eksplanasi yang digunakan adalah eksplanasi survei, dimana peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan menguji dilapangan, karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Untuk menguji hipotesis yang telah dibangun adalah dengan menggunakan statistik inferensial (Bungin, 2019:46).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Riduwan dan Kuncoro, 2017:37). Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya (Bungin, 2019:109). Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah masyarakat muslim yang berbelanja pada 4 *supermarket* yang ada di Kabupaten Jember yang terdiri dari *Roxy Square, Hypermart, Giant, dan Golden Market*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan dan kuncoro, 2017:48). Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui spesifikasi dan besarnya, maka jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2016:82). Berkaitan dengan teknik pengambilan sampel, yang menjadi perhatian adalah mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel akan tetapi bagaimana kekuatan teori yang digunakan, serta mutu pelaksanaan dan pengolahan.

Apabila sampel kurang dari 100, maka lebih baik digunakan semua sampel tersebut. Selanjutnya jika subjek besar, dapat diambil sampel antara 10%-15% presisi yang digunakan (Riduwan dan kuncoro, 2017:48). Bila Jumlah populasi tidak diketahui, jumlah responden penelitian dapat ditentukan dengan merujuk pada persyaratan jumlah sampel minimal pada analisis tertentu seperti analisis SEM-AMOS yaitu antara 100 sampai 200 sampel. Begitu juga halnya dengan analisis faktor, besarnya jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang minimal dikalikan 5 kalinya (Utama, 2018). Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti sampel yang akan digunakan adalah dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10, yang terdiri dari 8 indikator sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= \text{Indikator} \times 10 \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel yang akan disebar di 4 *supermarket* *Roxy Square, Hypermart, Giant, Golden Market* yang ada di Kabupaten Jember sebanyak 100 sampel, sesuai asumsi bahwa penelitian dengan populasi yang tidak diketahui minimal 100 sampai 200 sampel.

C. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarikan untuk diisi oleh responden. Setelah diisi kuesioner tersebut dikembalikan kepada peneliti (Bungin, 2019:133).

D. Instrumen Penelitian

Instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel adalah dengan menggunakan skala *likert*, dimana instrumen ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. (Riduwan dan Kuncoro, 2017: 20).

Tabel 3.1

Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian

No.	Skala atau Skor Penilaian	Keterangan
1	5	Sangat Setuju (SS)
2	4	Setuju (S)
3	3	Ragu-Ragu (RG)
4	2	Tidak Setuju (TS)
5	1	Sanagt Tidak Setuju (STS)

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan dalam bentuk *checklist* dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia. Alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah dengan menggunakan SPSS 19 dengan menggunakan *Path Analysis* atau Analisis Jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel untuk tujuan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2017:1).

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas untuk menilai apakah isi dari instrumen mempunyai validitas yang tinggi atau tidak. Uji validitas dibutuhkan untuk mengukur kesesuaian alat ukur yang digunakan dengan eksperimenter (Pramesti, 2014:39).

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas antara lain (Yusuf, 2014: 238):

Jika N kelompok uji coba ≥ 30 responden dan data yang dihasilkan adalah data interval, maka *product moment correlation* dapat digunakan.

Salah satu rumus *product moment correlation* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor masing-masing responden variabel X

Y = Skor masing-masing responden variabel Y

N = Jumlah responden

Atau dengan melihat hasil output data SPSS yang telah diolah pada tabel *Pearson Correlation*.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi output $< 0,05$, maka data tersebut dikatakan valid.
- 2) Jika nilai signifikansi output $> 0,05$ maka data yang diuji dapat dikatakan tidak valid.

2. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel (Latan, Temalagi: 2013:46).

Dilakukan uji reliabilitas dengan menguji hasil dari kuesioner yang sudah disebar dan diolah di SPSS. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dilakukan pada orang yang sama pada waktu yang berbeda (tetapi memiliki kondisi yang sama) pada waktu yang sama atau pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini berkaitan dengan ketepatan alat ukur. Ketepatan ini bisa dinilai dengan analisis statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Penelitian dengan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *Chronbachis Alpha*.

Dengan kriteria sebagai berikut (Pramesti, 2014:42):

- 1) Jika koefisien *Chronbachis Alpha* $>0,6$, dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki reliabilitas tinggi.
- 2) Jika koefisien *Chronbachis Alpha* $<0,6$, dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki reliabilitas rendah.

F. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data terdiri dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diujikan. Dalam penelitian ini analisis data dengan menggunakan statistik inferensial Parametris. dimana peneliti mendeskripsikan data yang telah terkumpul selanjutnya membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik ukuran populasi melalui sampel (Sugiyono, 2016:149).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan salah satu bentuk analisis penelitian kuantitatif. Dimana analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, standar deviasi, kurtosis dan skewness (Latam dan Temalagi, 2013:27).

Menurut Getut Pramesti deskripsi data dapat dilihat dari karakter data baik secara visual maupun secara numeris. Secara visual, deskripsi data dapat digambarkan melalui diagram batang, garis, area, *pie*, *boxplot* dan histogram. Sedangkan secara numeris, analisis data secara deskriptif dilakukan dengan menelaah ukuran pusat dan penyebaran data. Ukuran ini dapat dihitung yang terdiri dari rata-rata, median, modus, sedangkan penyebaran data di hitung dari range, standar deviasi dan variansi (Pramesti, 2014:49).

2. Uji Statistik Inferensial

Uji statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya berlaku secara general. Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan digunakan. Suatu dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2016:148). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan peluang kesalahan 5% dengan taraf kepercayaan sebesar 95%.

a) Koefisien Determinasi (*R-Squares*)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi dilakukan dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi rata-rata pada satu sampel. Uji ini merupakan salah satu dari bentuk statistika parametrik. Digunakan pada saat variansi pada populasi yang diambil tidak diketahui (Pramesti, 2014:81). Dalam mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara individu maka perlu menggunakan uji t. Sehingga dapat diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Jika $H_0: \beta = 0$, adalah tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Jika $H_0: \beta \neq 0$, adalah ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

2) Menentukan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

3) Uji Statistik

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi variabel independen dan dependen

n = Jumlah sampel

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian terhadap normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah ketika residual datanya normal. Apabila residual tidak normal maka dapat dikatakan statistik tersebut menjadi tidak valid atau bias. Ada dua cara untuk mendekteksi apakah residual data terdistribusi normal atau tidak, adalah dengan melihat grafik *normal probability plot* dan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila pada grafik normal probability plot tampak titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka hal ini dapat dikatakan bahwa residual data memiliki distribusi normal. Pada uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, jika didapat nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal secara *multivariate* (Latan, Temalagi, 2013:56).

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap uji asumsi klasik Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel independe dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolonieritas pada model regresi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflatin Factor*). Nilai yang

direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolonieritas adalah (Latan, Temalagi, 2013:63):

- 1) Untuk nilai *Tolerance* harus $> 0,10$,
- 2) Untuk nilai VIF harus < 10 .

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda atau tetap. Jika *variance* dari residual data sama dinamakan homokedastisitas dan jika berbeda dikatakan sebagai heterokedastisitas. Untuk mendeteksi masalah heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*, jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Latan, Temalagi, 2013:66).

4. Uji Analisis Model

a. Analisis Jalur

Teknik analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y serta dampaknya kepada Z. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Selanjutnya, dalam perhitungan digunakan alat berupa *software* SPSS versi 20 (Riduwan dan Kuncoro, 2017: 115).

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian hubungan sebab akibat, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut ((Noor, 2014).

1) Diagram Jalur

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah menerjemahkan hipotesis penelitian yang bentuknya proposisi ke dalam bentuk diagram. Untuk menyederhanakan lambang, hanya digunakan dua lambang yakni X dan ε yang selanjutnya dinyatakan dengan ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) yang terdiri dari variabel dependen dan independen.

Sedangkan faktor-faktor lain yang merupakan variabel yang tidak sengaja diukur dilambangkan dengan ε yang dibedakan oleh ($\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \dots, \varepsilon_n$) yang selanjutnya disebut variabel galat.

2) Persamaan Struktural

Persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang ada.

a) Model Substruktur 1: Hubungan kausal dari X_1, X_2, X_3 ke Z yang dinyatakan:

$$Z = \rho_{ZX_1}X_1 + \rho_{ZX_2}X_2 + \rho_{ZX_3}X_3 + \varepsilon_1$$

Model substruktur 1 diatas menyatakan pengaruh langsung dari variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan persepsi

kontrol perilaku (X3) terhadap niat pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Z) dengan galat ε_1 .

b) Model Substruktur 2: Hubungan kausal dari X3, Z ke Y yang dinyatakan:

$$Y = \rho_{YX3}X3 + \rho_{YZ}Z + \varepsilon_2$$

Model substruktur 2 diatas menyatakan pengaruh langsung dari variabel persepsi kontrol perilaku (X3) dan niat pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Z) terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Y) dengan galat ε_2 .

c) Model Substruktur 3: Hubungan tidak langsung (Indirect Effect/IE) dari X1, X2, X3 terhadap Y melalui Z yang dinyatakan:

- 1) Variabel sikap (X1) terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Y) melalui niat pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Z)

$$IE_{YZX1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Variabel norma subjektif (X2) terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Y) melalui niat pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Z)

$$IE_{YZX2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 3) Variabel persepsi kontrol perilaku (X3) terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Y) melalui niat pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Z)

$$IE_{YZX3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 4) Model Substruktur 4: pengaruh total

Merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

b. Analisis Jalur Model *Trimming*

Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Cara yang digunakan dalam model *trimming* yakni menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2017: 127).

IAIN JEMBER

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Data Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar di 4 supermarket grosir yang terdiri dari *Hypermart*, *Roxy Square*, *Giant Ekspres*, dan *Golden Market* sebanyak 100 kuesioner, diperoleh data berkaitan dengan jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Output SPSS 19

Table 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 responden (12%), dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 responden (88%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah jenis kelamin perempuan yang lebih dominan berbelanja di supermarket.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar di 4 supermarket grosir yang terdiri dari *Hypermart*, *Roxy Square*, *Giant Ekspres*, dan *Golden Market* sebanyak 100 kuesioner, diperoleh data berkaitan dengan pendidikan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan			
No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SD	4	4%
2	SMP	14	14%
3	SMA	49	49%
4	D3	2	2%
5	S1	31	31%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Output SPSS 19

Berdasarkan table 4.2 diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden yang mengisi kuesioner jenjang pendidikan SD sebanyak 4 responden (4%), selanjutnya jenjang pendidikan SMP sebanyak 14 responden (14%), jenjang pendidikan SMA sebanyak 49 responden (49%), jenjang pendidikan D3 sebanyak 2 responden (2%), dan jenjang pendidikan S1 sebanyak 31 responden (31%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenjang pendidikan didominasi responden dengan jenjang pendidikan SMA sebanyak 49%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar di 4 supermarket grosir yang terdiri dari *Hypermart*, *Roxy Square*, *Giant Ekspres*, dan *Golden Market* sebanyak 100 kuesioner, diperoleh data berkaitan dengan usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia			
No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	16-25	70	70%
2	26-35	19	19%
3	36-45	4	4%
4	46-55	7	7%
5	56-65	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Output SPSS 19

Berdasarkan table 4.3 diketahui bahwa sebagian besar usia responden yang mengisi kuesioner pada rentang usia 16-25 tahun sebanyak 70 responden (70%), rentang usia 26-35 tahun sebanyak 19 responden (19%), rentang usia 36-45 tahun sebanyak 4 responden (4%), rentang usia 46-55 tahun sebanyak 7 responden (7%), dan rentang usia 56-65 tahun tidak ada (0%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia didominasi responden dengan rentang usia 16-25 tahun sebanyak 70%.

A. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur kesesuaian dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas dilakukan dengan melihat hasil output data SPSS 19 yang telah diolah pada tabel *Pearson Correlation*.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi output $< 0,05$, maka data tersebut dikatakan valid.
- 2) Jika nilai signifikansi output $> 0,05$ maka data yang diuji dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.4

Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Signifikansi	Tingkat Signifikansi α	Keterangan
Sikap (X1)	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 5	0,000	0,05	Valid
Norma Subjektif (X2)	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,000	0,05	Valid

Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Signifikansi	Tingkat Signifikansi α	Keterangan
	Pertanyaan 5	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 6	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 7	0,000	0,05	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 5	0,000	0,05	Valid
Niat (Z)	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 4	0,000	0,05	Valid
Perilaku (Y)	Pertanyaan 1	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 2	0,000	0,05	Valid
	Pertanyaan 3	0,000	0,05	Valid

Sumber data: Output SPSS 19 Diolah

Tabel 4.25 menunjukkan hasil perbandingan perhitungan nilai signifikansi pada setiap instrumen dengan nilai tingkat signifikansi α sebesar 0,05. Dari tabel diatas menunjukkan semua instrumen memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Artinya bahwa instrumen variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Penelitian dengan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *Chronbachis Alpha*.

Dengan kriteria sebagai berikut (Pramesti, 2014:42):

- 1) Jika koefisien *Chronbachis Alpha* $> 0,6$, dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki reliabilitas tinggi.
- 2) Jika koefisien *Chronbachis Alpha* $< 0,6$, dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki reliabilitas rendah.

Tabel 4.5

Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	α Ketetapan	Keterangan
1	Sikap (X1)	0,641	0,6	Reliabel
2	Norma Subjektif (X2)	0,778	0,6	Reliabel
3	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0,683	0,6	Reliabel
4	Niat (Z)	0,719	0,6	Reliabel
5	Perilaku (Y)	0,82	0,6	Reliabel

Sumber data: Output SPSS 19 Diolah

Berdasarkan tabel 4.30, menunjukkan bahwa dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disebar kepada responden menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel sikap (X1) sebesar $0,641 > 0,6$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel norma subjektif (X2) sebesar $0,778 > 0,6$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi kontrol perilaku (X3) sebesar $0,683 > 0,6$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel niat (Z) sebesar $0,719 > 0,6$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal (Y) sebesar $0,820 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item

pertanyaan dalam kuesioner dapat reliabel, artinya instrumen tersebut memiliki akurasi dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel.

2. Statistik Deskriptif

a. Variabel Sikap (X1)

Tabel 4.6

Deskripsi tentang Adanya Jaminan dalam Membeli produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X1.1				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	46	230	46,00%
Setuju	4	52	208	52,00%
Ragu-Ragu	3	2	6	2,00%
Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	444	100,00%
Rata-Rata			4,44	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator sikap adalah karena terdapat jaminan dalam membeli makanan dan minuman dalam kemasan terdiri atas 46% menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, 2% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan

demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan membeli produk makanan dan minuman berlabel halal memberikan jaminan terhadap apa yang mereka konsumsi.

Tabel 4.7

Deskripsi tentang Adanya Kenyamanan dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X1.2				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	48	240	48,00%
Setuju	4	47	188	47,00%
Ragu-Ragu	3	5	15	5,00%
Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	443	100%
Rata-Rata			4,43	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenaialasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator sikap adalah karena terdapat kenyamanan dalam membeli makanan dan minuman dalam kemasan terdiri atas 48% menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 5% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden sangat setuju bahwa dengan membeli

produk makanan dan minuman berlabel halal memberikan kenyamanan terhadap apa yang mereka konsumsi.

Tabel 4.8

Deskripsi tentang Tidak Adanya Keraguan dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X1.3				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	52	260	52,00%
Setuju	4	45	180	45,00%
Ragu-Ragu	3	3	9	3,00%
Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	449	100%
Rata-Rata			4,49	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenaialasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator sikap adalah karena menjadikan mereka tidak ragu-ragu dalam membeli makanan dan minuman dalam kemasan terdiri atas 52% menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 3% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden sangat setuju bahwa dengan

membeli produk makanan dan minuman berlabel halal menjadikan mereka menjadi tidak ragu-ragu terhadap apa yang mereka konsumsi.

Tabel 4.9

Deskripsi tentang Adanya Perlindungan dari Pemerintah Terhadap Konsumen Yang Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X1.4				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38,00%
Setuju	4	51	204	51,00%
Ragu-Ragu	3	10	30	10,00%
Tidak Setuju	2	1	2	1,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	426	100%
Rata-Rata			4,26	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator sikap adalah karena mereka merasa mendapat perlindungan dari pemerintah dalam membeli makanan dan minuman dalam kemasan terdiri atas 38% menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 10% mereka ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan membeli produk makanan dan

minuman berlabel halal mereka merasa mendapat perlindungan dari pemerintah terhadap apa yang mereka konsumsi.

Tabel 4.10

Deskripsi tentang Keterbatasan Konsumen dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X1.5				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	13	65	13,00%
Setuju	4	19	76	19,00%
Ragu-Ragu	3	13	39	13,00%
Tidak Setuju	2	50	100	50,00%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5,00%
Jumlah		100	285	100%
Rata-Rata			2,85	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator sikap adalah karena menjadikan mereka terbatas dalam membeli makanan dan minuman dalam kemasan terdiri atas 13% menyatakan sangat setuju, 19% menyatakan setuju, 13% mereka ragu-ragu, 50% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden tidak setuju jika dengan membeli produk makanan dan minuman berlabel halal

menjadikan mereka terbatas dalam mengonsumsi makanan dan minuman.

2) Variabel Norma Subjektif (X2)

Tabel 4.11

Deskripsi tentang Ajakan dari Ulama/Tokoh Masyarakat dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X2.1				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	23	115	23,00%
Setuju	4	37	148	37,00%
Ragu-Ragu	3	12	36	12,00%
Tidak Setuju	2	25	50	25,00%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,00%
Jumlah		100	352	100%
Rata-Rata			3,52	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator norma subjektif adalah karena adanya ajakan atau himbauan dari ulama atau tokoh masyarakat setempat untuk membeli makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal terdiri atas 23% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 12% mereka ragu-ragu, 25% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan

sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa adanya peran ulama atau tokoh masyarakat dalam keputusan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tabel 4.12

Deskripsi tentang Ajakan dari Orang Tua dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X2.2				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	40	200	40,00%
Setuju	4	43	172	43,00%
Ragu-Ragu	3	5	15	5,00%
Tidak Setuju	2	11	22	11,00%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,00%
Jumlah		100	410	100%
Rata-Rata			4,1	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator norma subjektif adalah karena adanya ajakan atau himbauan dari orang tua untuk membeli makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal terdiri atas 40% menyatakan sangat setuju, 43% menyatakan setuju, 5% mereka ragu-ragu, 11% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian

sebagian besar responden setuju bahwa adanya peran orang tua dalam keputusan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tabel 4.13

Deskripsi tentang Pemerintah/MUI dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X2.3				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	27	135	27,00%
Setuju	4	35	140	35,00%
Ragu-Ragu	3	19	57	19,00%
Tidak Setuju	2	17	34	17,00%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,00%
Jumlah		100	368	100%
Rata-Rata			3,68	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator norma subjektif adalah karena adanya ajakan atau himbauan dari pemerintah atau MUI daerah tempat tinggal untuk membeli makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal terdiri atas 27% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 19% mereka ragu-ragu, 17% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat

tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa adanya peran pemerintah atau MUI daerah tempat tinggal dalam keputusan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tabel 4.14

Deskripsi tentang Ajakan dari Saudara dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X2.4				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	29	145	29,00%
Setuju	4	53	212	53,00%
Ragu-Ragu	3	5	15	5,00%
Tidak Setuju	2	12	24	12,00%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,00%
Jumlah		100	397	100%
Rata-Rata			3,97	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator norma subjektif adalah karena adanya ajakan atau himbauan dari saudara dalam membeli makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal terdiri atas 29% menyatakan sangat setuju, 53% menyatakan setuju, 5% mereka ragu-ragu, 12% menyatakan tidak setuju,

dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa adanya peran saudara dalam keputusan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tabel 4.15

Deskripsi tentang Ajakan dari Teman dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X2.5				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	29	145	29,00%
Setuju	4	53	212	53,00%
Ragu-Ragu	3	8	24	8,00%
Tidak Setuju	2	10	20	10,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	401	100%
Rata-Rata			4,01	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator norma subjektif adalah karena adanya ajakan atau himbuan dari teman dalam membeli makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal terdiri atas 29% menyatakan sangat setuju, 53% menyatakan setuju, 8% mereka ragu-ragu, 10% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar

responden setuju bahwa adanya peran teman dalam keputusan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tabel 4.16

Deskripsi tentang Ajakan dari Publik Figur dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X2.6				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	15,00%
Setuju	4	40	160	40,00%
Ragu-Ragu	3	22	66	22,00%
Tidak Setuju	2	22	44	22,00%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,00%
Jumlah		100	346	100%
Rata-Rata			3,46	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator norma subjektif adalah karena adanya ajakan atau himbauan dari publik figur (artis, selebgram atau idola) dalam membeli makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal terdiri atas 15% menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 22% mereka ragu-ragu, 22% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa

adanya peran publik figur (artis, selebgram atau idola) dalam keputusan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tabel 4.17

Deskripsi tentang Ajakan dari Berita/Media Massa dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X2.7				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	33	165	33,00%
Setuju	4	50	200	50,00%
Ragu-Ragu	3	9	27	9,00%
Tidak Setuju	2	7	14	7,00%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,00%
Jumlah		100	407	100%
Rata-Rata			4,07	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator norma subjektif adalah karena adanya ajakan atau himbauan dari berita atau media massa dalam membeli makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal terdiri atas 33% menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 9% mereka ragu-ragu, 7% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa adanya peran berita atau

media massa dalam keputusan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

3) Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3)

Tabel 4.18

Deskripsi tentang Pentingnya Label Halal pada Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X3.1				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	56	280	56,00%
Setuju	4	39	156	39,00%
Ragu-Ragu	3	2	6	2,00%
Tidak Setuju	2	2	4	2,00%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,00%
Jumlah		100	447	100%
Rata-Rata			4,47	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator persepsi kontrol perilaku adalah karena pentingnya label halal pada makanan dan minuman dalam kemasan, terdiri atas 56% menyatakan sangat setuju, 39% menyatakan setuju, 2% mereka ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak

setuju. Dengan demikian sebagian besar responden sangat setuju bahwa pentingnya label halal pada makanan dan minuman dalam kemasan.

Tabel 4.19

Deskripsi tentang Kesulitan dalam Menemukan Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

X3.2				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	12	60	12,00%
Setuju	4	14	56	14,00%
Ragu-Ragu	3	14	42	14,00%
Tidak Setuju	2	51	102	51,00%
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9,00%
Jumlah		100	269	100%
Rata-Rata			2,69	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator persepsi kontrol perilaku adalah karena sulitnya menemukan produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, terdiri atas 12%[menyatakan sangat setuju, 14% menyatakan setuju, 14% mereka ragu-ragu, 51% menyatakan tidak setuju, dan 9% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar

responden tidak setuju bahwa produk makanan dan minuman halal sulit ditemukan.

Tabel 4.20

Deskripsi tentang Mudahnya Menemukan Label Halal Tiruan pada Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan

X3.3				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	10	50	10,00%
Setuju	4	22	88	22,00%
Ragu-Ragu	3	37	111	37,00%
Tidak Setuju	2	30	60	30,00%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,00%
Jumlah		100	310	100%
Rata-Rata			3,1	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator persepsi kontrol perilaku adalah karena mudahnya menemukan label halal tiruan yang tidak sesuai dengan yang dikeluarkan pemerintah/MUI, terdiri atas 10% menyatakan sangat setuju, 22% menyatakan setuju, 37% mereka ragu-ragu, 30% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian

sebagian besar responden merasa ragu-ragu dalam menemukan label halal tiruan yang tidak sesuai dengan yang dikeluarkan pemerintah/MUI.

Tabel 4.21

Deskripsi tentang Kemampuan Membedakan Label Halal Asli dengan Tiruan

X3.4				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	12	60	12,00%
Setuju	4	18	72	18,00%
Ragu-Ragu	3	36	108	36,00%
Tidak Setuju	2	29	58	29,00%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5,00%
Jumlah		100	303	100,00%
Rata-Rata			3,03	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator persepsi kontrol perilaku, adalah dengan kemampuan membedakan label halal asli yang dikeluarkan pemerintah/MUI dengan label halal tiruan yang banyak beredar di masyarakat, terdiri atas 12% menyatakan sangat setuju, 18% menyatakan setuju, 36% mereka ragu-ragu, 29% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden merasa ragu-ragu dalam membedakan antaralabel halal asli yang

dikeluarkan pemerintah/MUI dengan label halal tiruan yang banyak beredar di masyarakat.

Tabel 4.22

Deskripsi tentang Adanya Informasi Kandungan Bahan yang Terdapat Pada Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal

X3.5				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	26	130	26,00%
Setuju	4	43	172	43,00%
Ragu-Ragu	3	24	72	24,00%
Tidak Setuju	2	6	12	6,00%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,00%
Jumlah		100	387	100,00%
Rata-Rata			3,87	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator persepsi kontrol perilaku, adanya informasi kandungan bahan-bahan halal yang terdapat pada produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, terdiri atas 26% menyatakan sangat setuju, 43% menyatakan setuju, 24% mereka ragu-ragu, 6% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa produk makanan dan

minuman dalam kemasan berlabel halal yang responden beli memberikan informasi berkaitan dengan kandungan bahan.

4) Variabel Niat (Z)

Tabel 4.23

Deskripsi tentang Keinginan Konsumen dalam Membeli Ulang Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

Z.1				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	35,00%
Setuju	4	60	240	60,00%
Ragu-Ragu	3	3	9	3,00%
Tidak Setuju	2	2	4	2,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	428	100%
Rata-Rata			4,28	

Sumber data: Output SPSS 19 Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator niat, karena adanya keinginan membeli ulang produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, terdiri atas 35% menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, 3% mereka ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa ada

keinginan membeli ulang produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tabel 4.24

Deskripsi tentang Upaya Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

Z.2				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	49	245	49,00%
Setuju	4	48	192	48,00%
Ragu-Ragu	3	3	9	3,00%
Tidak Setuju	2	0	0	0,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	446	100%
Rata-Rata			4,46	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator niat untuk mengupayakan membeli produk-produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, terdiri atas 49% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, 3% mereka ragu-ragu, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden sangat setuju bahwa

mereka akan mengupayakan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tabel 4.25

Deskripsi tentang Upaya Mencari Informasi Kandungan Bahan dalam Kemasan Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

Z.3				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	36	180	36,00%
Setuju	4	49	196	49,00%
Ragu-Ragu	3	8	24	8,00%
Tidak Setuju	2	7	14	7,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	414	100%
Rata-Rata			4,14	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator niat, untuk mencari informasi kandungan bahan yang terdapat pada produk makanan dan minuman berlabel halal, terdiri atas 36% menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 8% mereka ragu-ragu, 7% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju

untuk mencari informasi kandungan bahan yang terdapat pada produk makanan dan minuman halal.

Tabel 4.26

Deskripsi tentang Pilihan Konsumen terhadap Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

Z.4				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	48	240	48,00%
Setuju	4	49	196	49,00%
Ragu-Ragu	3	1	3	1,00%
Tidak Setuju	2	2	4	2,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	443	100%
Rata-Rata			4,43	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator niat, untuk menjadi produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal sebagai pilihan dalam pembelian konsumen, terdiri atas 48% menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 1% mereka ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar

responden setuju untuk menjadi produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal sebagai pilihan dalam pembelian.

5) Variabel Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal (Y)

Tabel 4.27

Deskripsi tentang Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal Menjadi Kebutuhan Konsumen

Y.1				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	54	270	54,00%
Setuju	4	41	164	41,00%
Ragu-Ragu	3	2	6	2,00%
Tidak Setuju	2	2	4	2,00%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,00%
Jumlah		100	445	100%
Rata-Rata			4,45	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, karena produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal menjadi kebutuhan konsumen, terdiri atas 54% menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 2%

mereka ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal menjadi kebutuhan konsumen.

Tabel 4.28

Deskripsi tentang Merekomendasikan Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal Kepada Orang Lain

Y.2				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38,00%
Setuju	4	50	200	50,00%
Ragu-Ragu	3	8	24	8,00%
Tidak Setuju	2	4	8	4,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	422	100%
Rata-Rata			4,22	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, terdiri atas 38% menyatakan sangat setuju, 50%

menyatakan setuju, 8% mereka ragu-ragu, 4% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tabel 4.29

Deskripsi tentang Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal Secara Rutin

Y.3				
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	35,00%
Setuju	4	52	208	52,00%
Ragu-Ragu	3	10	30	10,00%
Tidak Setuju	2	3	6	3,00%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00%
Jumlah		100	419	100%
Rata-Rata			4,19	

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan bahwa pernyataan responden mengenai alasan mereka berperilaku atau melakukan tindakan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal berdasarkan indikator perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal secara rutin, terdiri atas 35% menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, 10% mereka ragu-

ragu, 3% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa akan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal secara rutin.

3. Analisis Jalur

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman di 4 supermarket Kabupaten Jember yang terdiri dari *Supermarket Roxy Square*, *Supermarket Hypermart Jember*, *Giant Ekspres Jember* dan *Supermarket Golden Market*. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dengan pengujian hipotesis dengan data dari variabel yang telah ditentukan. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 19.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur. Teknik analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2, X3 terhadap Z serta dampaknya kepada Y. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur (Riduwan dan Kuncoro, 2017: 115). Sebelum melakukan pengujian menggunakan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas,

multikolinieritas, dan heterokedastisitas yang merupakan persyaratan dalam melakukan analisis jalur.

Setelah dilakukan olah data, maka data akan dianalisis dengan menggunakan:

a. Analisis Jalur

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal melalui niat.

1) Persamaan Substruktur 1

Persamaan substruktur 1 menggambarkan pengaruh X1, X2, X3 terhadap Z. Berikut nilai koefisien jalur yang diperoleh:



Tabel 4.30

Koefisien Jalur Untuk Persamaan Substruktur 1

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sign.	F _{hitung}	Sign.	R ²
Sikap (X1)	Niat (Z)	0,446	4,807	0,000	18,501	0,000	0,389
Norma Subjektif (X2)	Niat (Z)	0,186	2,024	0,046			
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Niat (Z)	0,160	1,688	0,095			

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t variabel X1 terhadap Z sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel X1 signifikan terhadap variabel Z. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel X2 terhadap Z menunjukkan nilai sebesar $0,046 < 0,05$, artinya variabel X2 signifikan terhadap variabel Z. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel X3 terhadap Z menunjukkan nilai sebesar $0,095 > 0,05$, artinya bahwa variabel X3 tidak signifikan terhadap variabel Z. Pada substruktur 1 ini terdapat variabel yang tidak signifikan, maka model persamaan substruktur 1 perlu diperbaiki melalui metode *trimming* yakni menghitung ulang koefisien jalur

tanpa menyertakan variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan, adapun hasilnya :

Tabel 4.31

Persamaan Koefisien Jalur 1 Setelah *Trimming*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sign.	F_{hitung}	Sign.	R^2
Sikap (X1)	Niat (Z)	0,495	5,558	0,000	25,784	0,000	0,369
Norma Subjektif (X2)	Niat (Z)	0,230	2,585	0,011			

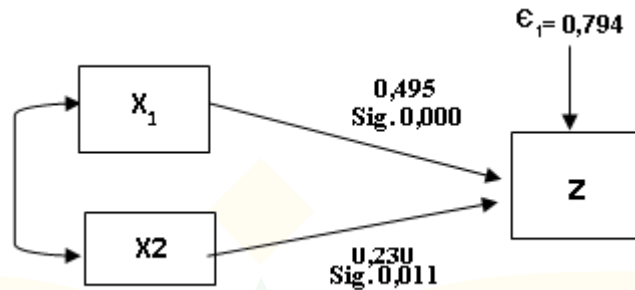
Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel X1 terhadap Z sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai signifikansi variabel X2 terhadap Z sebesar $0,011 < 0,05$. Selanjutnya koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut $\rho_z = \sqrt{1 - 0,369} = 0,794$, sehingga diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,495 X1 + 0,230 X2 + 0,794\epsilon_1$$

IAIN JEMBER

Dan diagram persamaan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur Persamaan Substruktur 1

2) Persamaan Substruktur 2

Persamaan substruktur 2 menggambarkan pengaruh X_3 , Z terhadap Y . berikut nilai koefisien jalur yang diperoleh :

Tabel 4.32

Koefisien Jalur Persamaan Substruktur 2

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sign.	F_{hitung}	Sign.	R^2
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Perilaku (Y)	0,059	0,616	0,540	21,498	0,000	0,573
Niat (Y)	Perilaku (Y)	0,547	5,723	0,000			

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t variabel X_3 terhadap Y sebesar $0,540 > 0,05$, artinya variabel X_3 tidak signifikan terhadap variabel Y . Selanjutnya, nilai

signifikansi variabel Z terhadap Y menunjukkan nilai sebesar 0,000 < 0,05, artinya variabel Z signifikan terhadap variabel Y. Pada substruktur 2 ini terdapat variabel yang tidak signifikan, maka model persamaan substruktur 2 perlu diperbaiki melalui metode *trimming*, adapun hasilnya :

Tabel 4.33
Persamaan Koefisien Jalur 2 Setelah *Trimming*

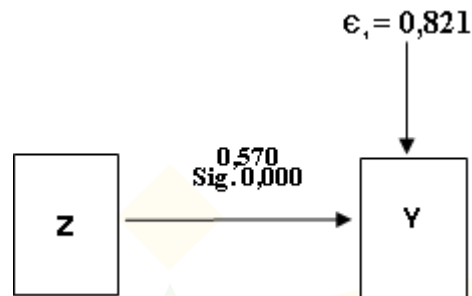
Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sign.	F _{hitung}	Sign.	R ²
Niat (Z)	Perilaku (Y)	0,570	6,551	0,000	42,916	0,000	0,325

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel Z terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05. Selanjutnya koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut $\rho_z = \sqrt{1 - 0,325} = 0,821$, sehingga diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,570 Z + 0,821\epsilon_2$$

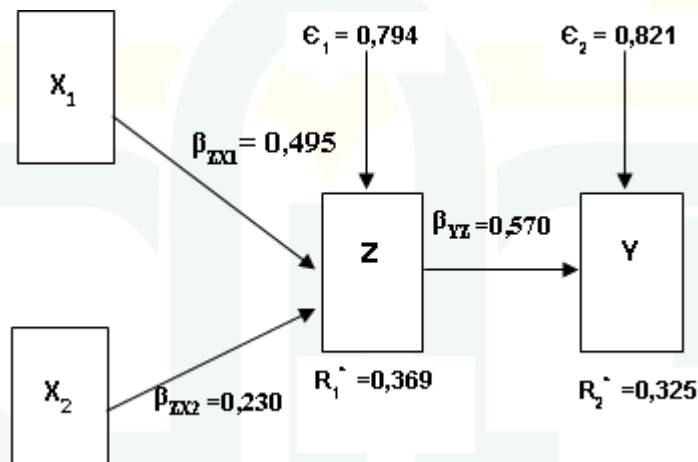
Dan diagram persamaan digambarkan sebagai berikut



Gambar 4.2 Diagram Jalur Persamaan Substruktur 2

3) Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Dari persamaan substruktur 1 dan 2 serta diagram jalur pada gambar 1 dan 2, diperoleh diagram jalur secara keseluruhan yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Analisis Jalur dengan *trimming theory*

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel sikap (X1) terhadap variabel niat (Z)

$$DE_{ZX1} = X1 \rightarrow Z$$

$$= 0,495$$

- 2) Pengaruh variabel norma subjektif (X2) terhadap variabel niat (Z)

$$\begin{aligned} DE_{ZX_2} &= X_2 \rightarrow Z \\ &= 0,230 \end{aligned}$$

- 3) Pengaruh variabel niat (Z) Terhadap variabel perilaku (Y)

$$\begin{aligned} DE_{YZ} &= Z \rightarrow Y \\ &= 0,570 \end{aligned}$$

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau **IE)**

- 1) Pengaruh variabel sikap (X1) terhadap perilaku (Y) melalui niat (Z)

$$\begin{aligned} IE_{yZX_1} &= X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y \\ &= (0,495).(0,570) \\ &= 0,282 \end{aligned}$$

- 2) Pengaruh variabel norma subjektif (X2) terhadap perilaku (Y) melalui niat (Z)

$$\begin{aligned} IE_{yZX_2} &= X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y \\ &= (0,230).(0,570) \\ &= 0,131 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung diatas diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,282. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui nilai dari pengaruh tidak langsung > pengaruh

langsung, hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel sikap (X1) melalui niat (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku (Y). Selanjutnya pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,131. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui nilai dari pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel norma subjektif (X2) melalui niat (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku (Y).

c) Pengaruh Total (*Total Effect* atau **TE)**

- 1) Pengaruh total variabel sikap (X1) terhadap perilaku (Y) melalui niat (Z)

$$\begin{aligned} TE &= DE_{YX1} + IE_{YZX1} \\ &= 0 + (0,495 \times 0,570) \\ &= 0,282 \end{aligned}$$

- 2) Pengaruh total variabel norma subjektif (X2) terhadap perilaku (Y) melalui niat (Z)

$$\begin{aligned} TE &= DE_{YX2} + IE_{YZX2} \\ &= 0 + (0,230 \times 0,570) \\ &= 0,131 \end{aligned}$$

- 3) Pengaruh total variabel persepsi kontrol perilaku (X3) terhadap perilaku (Y) melalui niat (Z)

$$TE = DE_{YX3} + IE_{YZX3}$$

$$= 0 + (0 \times 0,570)$$

$$= 0$$

Berdasarkan diatas diperoleh pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.34

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak Langsung (Melalui Z)	
X1 Z	0,495	-	0,495
X1 Y	-	0,282	0,282
X2 Z	0,230	0	0,230
X2 Y	-	0,131	0,131
X3 Z	-	-	-
X3 Y	-	-	-
Z Y	0,570	-	0,570

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

4) Pengujian Kesesuaian Model

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 - (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2 = \text{Koefisien determinasi}$$

= Interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi R^2 pada analisis regresi.

Dengan demikian:

$$\begin{aligned}R^2_m &= 1-(1- R_1^2) (1- R_2^2) \\&= 1- (1-0,369) (1-0,325) \\&= 1- (0,631) (0,675) \\&= 1-0,425 \\&= 0,575\end{aligned}$$

Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 57,5% atau dengan kata lain, informasi yang terkandung dalam data sebesar 57,5% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 42,5% dijelaskan oleh model lain yang belum terdapat didalam penelitian dan *error*.

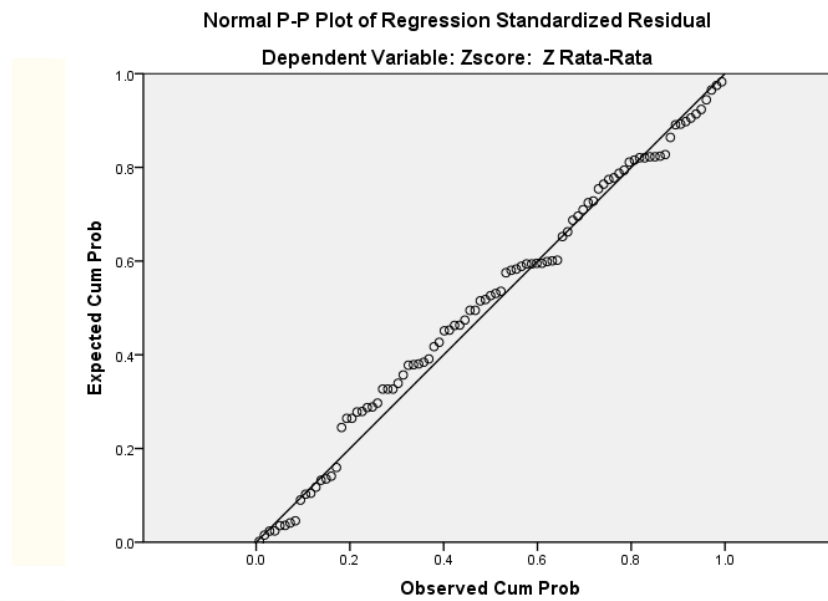
IAIN JEMBER

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 4.35

Uji Normalitas Data X1, X2, X3 Terhadap Z

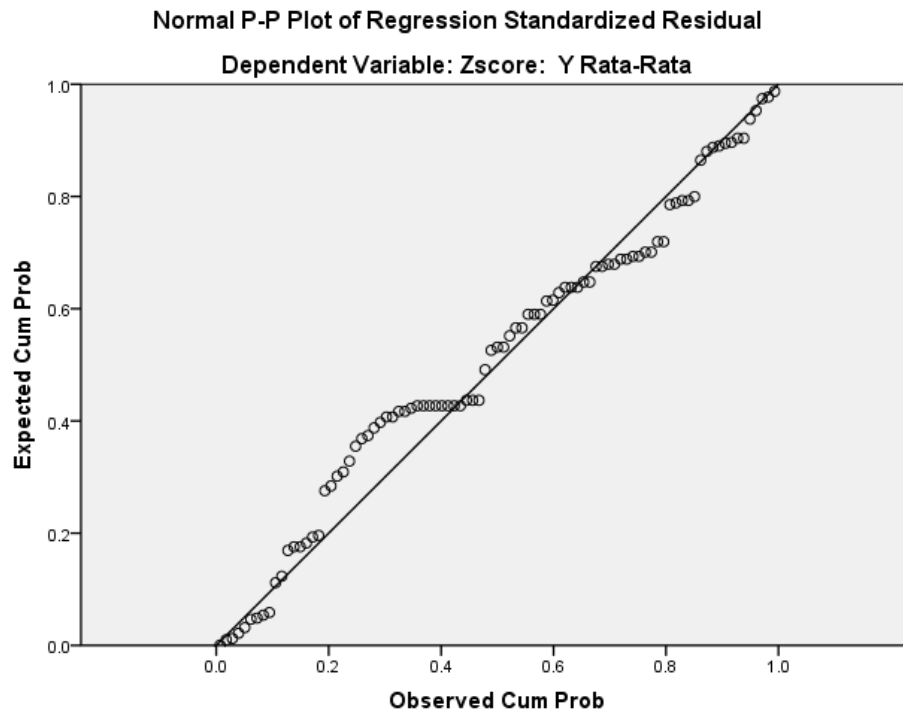


Sumber data: Ouput SPSS 19

IAIN JEMBER

Tabel 4.36

Uji Normalitas Data X3, Z Terhadap Y



Sumber data: Output SPSS 19

Berdasarkan data hasil output SPSS diatas, menunjukkan bahwa pada jalur pertama dan kedua data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan dikatakan data tersebut normal.

Pada hasil data yang telah diolah diatas, jumlah data responden sejumlah 91 responden, yang sebelumnya berjumlah 100 responden. Hal ini terjadi karena pada uji normalitas data 100 responden, terjadi data yang tidak terdistribusi dengan normal, karena terdapat data yang dianggap ekstrim. Diduga ada beberapa responden yang

menjawab pertanyaan kuesioner tersebut dengan tidak sungguh-sungguh, sehingga perlu adanya penghapusan beberapa responden untuk menormalkan data, yang terdiri dari variabel X2 data yang dihapus pada responden ke 97, variabel X3 pada responden ke 83, 72, 40, 74, dan 94 dan variabel Z pada responden ke 85, variabel Y data yang dihapus pada responden ke 56 dan 99.

a. Uji Multikolinearitas

1) Uji Multikolinearitas X1, X2 X3 Terhadap Z

Tabel 4.37

Uji Multikolinearitas 1

No.	Variabel	VIF	Keterangan
1	Sikap (X1)	1,228	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Norma Subjektif (X2)	1,206	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	1,285	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan hasil nilai VIF variabel X1 (1,228), VIF variabel X2 (1,206), VIF variabel X3 (1,285), karena nilai VIF pada semua variabel < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

2) Uji Multikolinearitas X3, Z Terhadap Y

Tabel 4.38

Uji Multikolinearitas 2

No.	Variabel	VIF	Keterangan
1	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	1,195	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Perilaku (Y)	1,195	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan hasil nilai VIF variabel VIF variabel X3 (1,195) dan VIF variabel Z (1,195), karena nilai VIF pada semua variabel < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

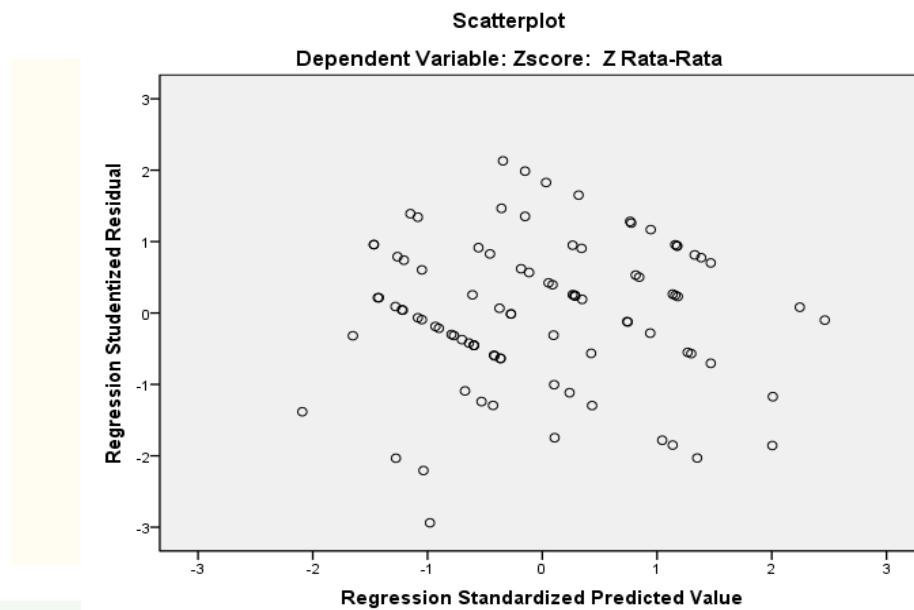
IAIN JEMBER

b. Uji Heterokedastisitas

1) Uji Heterokedastisitas X_1, X_2, X_3 Terhadap Z

Tabel 4.39

Tabel Heterokedastisitas 1



Sumber data: Output SPSS 19

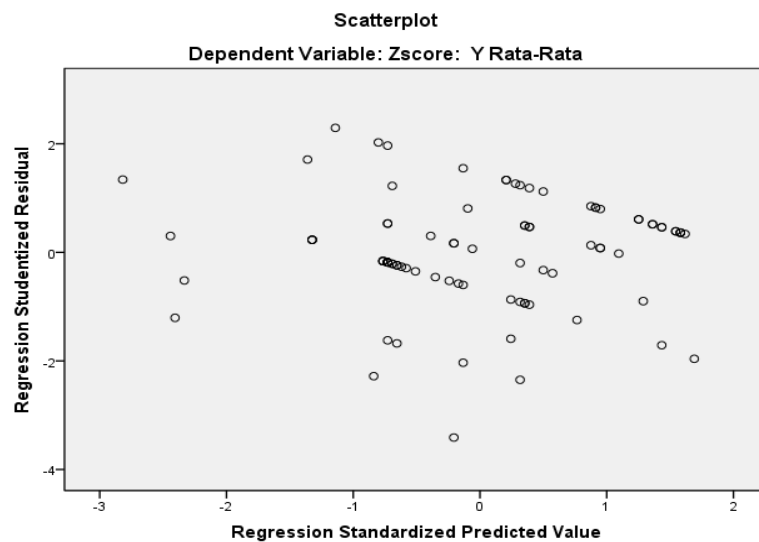
Berdasarkan hasil pengujian diatas melalui grafik *scatterplot* bahwa plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

IAIN JEMBER

2) Uji Heterokedastisitas X3, Z Terhadap Y

Tabel 4.40

Tabel Heterokedastisitas 2



Sumber data: Output SPSS 19

Berdasarkan hasil pengujian diatas melalui grafik *scatterplot* bahwa plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Ha : Terdapat pengaruh signifikan sikap terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan sikap terhadap perilaku terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

Tabel 4.41
Uji Hipotesis 1

<i>Coefficients</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	Signifikansi	Keterangan
X1	Z	0,495	5,558	0,000	Ha Diterima/Signifikan

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, nilai signifikansi = 0,000. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien uji t (parsial) adalah signifikan. Sehingga, terdapat pengaruh signifikan sikap terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

b. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Ha : Terdapat pengaruh signifikan norma subjektif terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan norma subjektif terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

Tabel 4.42

Uji Hipotesis 2

<i>Coefficients</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Signifikansi	Keterangan
X2	Z	0,230	2,585	0,011	Ha Diterima/Signifikan

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, nilai signifikansi = 0,046. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,05 > 0,011$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien uji t (parsial) adalah signifikan.

Sehingga, terdapat pengaruh signifikan norma subjektif terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

c. **Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember**

Ha : Terdapat pengaruh signifikan persepsi kontrol perilaku terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi kontrol perilaku terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

Tabel 4.43
Uji Hipotesis 3

<i>Coefficients</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	Signifikansi	Keterangan
X3	Z	0,16	1,688	0,095	H ₀ Diterima/Tidak Signifikan

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, nilai signifikansi = 0,095. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,05 > 0,095$, maka H₀ diterima dan Ha ditolak, artinya koefisien uji t (parsial) adalah tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan variabel persepsi kontrol perilaku terhadap niat

seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

d. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

H_a : Terdapat pengaruh signifikan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

H_o : Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

Tabel 4.44

Uji Hipotesis 4

<i>Coefficients</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	Signifikansi	Keterangan
X3	Y	0,059	0,616	0,540	H0 Diterima/Tidak Signifikan

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, nilai signifikansi = 0,540. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,05 > 0,540$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya koefisien uji t (parsial) adalah tidak

signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan variabel persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

e. **Pengaruh Niat Terhadap Perilaku Seseorang dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember**

Ha : Terdapat pengaruh signifikan niat terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan niat terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.

Tabel 4.45
Uji Hipotesis 5

<i>Coefficients</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Signifikansi	Keterangan
Z	Y	0,570	6,551	0,000	Ha Diterima/Signifikan

Sumber data: Output SPSS 19 diolah

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, nilai signifikansi = 0,000. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, artinya koefisien uji t (parsial) adalah signifikan. Sehingga, terdapat pengaruh signifikan niat terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember.



BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Variabel Sikap (X1) Terhadap Variabel Niat (Z)

Sikap merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh *Behavioral beliefs*, yaitu keyakinan seseorang terhadap konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh apabila melakukan suatu perilaku. Sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap perilaku didasarkan oleh *beliefs* terhadap konsekuensi yang akan dihasilkan (Wikamorys dan Rochmach, 2017: 34).

Hal tersebut dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu yang selanjutnya diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya (Ramdhani, 2011: 56).

Manfaat dan kerugian berkaitan dengan sikap dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan manfaat dan kerugian adanya label halal pada produk makanan dan minuman dalam kemasan yang dijual di *supermarket*. Berbagai manfaat yang diperoleh dengan adanya label halal pada produk makanan dan minuman dalam kemasan terdiri dari adanya jaminan terhadap makanan dan minuman dalam kemasan sesuai dengan syariat Islam, memberikan rasa nyaman bagi konsumen terlebih konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman dalam kemasan, tidak adanya keraguan dalam mengonsumsi makanan dan minuman dalam kemasan, dan mendapat

perlindungan dari pemerintah, karena dengan dikeluarkannya label halal oleh pihak berwenang, dalam hal ini Negara memberikan jaminan perlindungan terhadap warga Negara terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi. Disisi lain kerugian yang menjadi konsekuensi konsumen adalah keterbatasan dalam pemilihan produk makanan dan minuman dalam kemasan yang dikonsumsi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisa data, menghasilkan temuan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember. Dengan ditunjukkan nilai beta *coefficient* sebesar 0,495 atau berpengaruh sebesar 49,5% dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen berkaitan dengan manfaat adanya label halal, maka semakin kuat niat seseorang untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal. Dari hasil penelitian ini peneliti mengetahui adanya kesadaran sebagai pembeli muslim terhadap manfaat yang diperoleh ketika mereka membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal. Bahwa label halal bukan hanya sebagai hiasan pada kemasan produk untuk memberitahu bahwa produk tersebut telah diuji secara formal tetapi benar-benar terdapat manfaat yang banyak bagi konsumen muslim dari sisi agama. Kesadaran terhadap konsumsi makanan dan minuman yang memiliki label halal menjadi penting karena hal ini berkaitan dengan apa yang selanjutnya akan masuk kedalam tubuh kita. Karena apa yang konsumen muslim konsumsi bukan hanya

beorientasi pada pencapaian kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan mereka, melainkan yang lebih penting adalah konsumsi tersebut dapat mencapai keridhoan Allah yakni sesuai dengan syariat Islam.

Pada analisis deskriptif pengaruh sikap terhadap niat menunjukkan hasil konsumen muslim merasa tidak ada keraguan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal dengan prosentase tertinggi setuju sebesar 52% dibandingkan manfaat lain yang diperoleh konsumen muslim. Dalam hal ini lembaga berwenang yakni BPJPH memiliki tanggung jawab yang berat atas kepercayaan masyarakat muslim terhadap sertifikasi dan label halal yang telah dikeluarkan karena masyarakat meyakini bahwa produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal telah sesuai standar dan sesuai dengan syariat Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal adalah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andryani dan Kurniawati dengan judul “Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control* Pelanggan Non Muslim Terhadap *Intention To Purchase*”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif sikap terhadap keinginan untuk membeli. Sikap positif yang dihasilkan pelanggan menjadi faktor positif pada keinginan pelanggan non muslim untuk membeli sebuah produk makanan halal. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi

dan Ardani dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion Via Online* di Kota Denpasar” yang menggunakan teori yang sama menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen maka semakin tinggi pulaniat beli ulang konsumen (Ardani, 2016: 670).

B. Pengaruh Variabel Norma Subjektif (X2) Terhadap Variabel Niat (Z)

Norma subjektif diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *belief* tentang setuju atau tidak setuju seseorang atau kelompok yang dianggap penting bagi individu terhadap suatu perilaku, dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut (Wikamorys dan Rochmach, 2017: 34).

Norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu didalam kehidupan sehari-hari, hubungan yang dijalin setiap individu dapat dikategorikan kedalam 2 hubungan, yakni hubungan vertikal dan hubungan horizontal (Ramdhani, 2011: 57).

Dalam penelitian ini variabel norma subjektif dibagi menjadi 2 hubungan yakni hubungan vertikal yang terdiri dari mereka yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal secara tegak lurus, yakni dipengaruhi ulama atau tokoh masyarakat, orang tua, pemerintah atau MUI. Serta hubungan horizontal yang

terdiri dari mereka yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal secara mendatar seperti dipengaruhi saudara, teman, publik figur, berita atau media massa.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dan analisa data menghasilkan temuan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal. Dengan ditunjukkan nilai beta *coefficient* sebesar 0,230 atau berpengaruh sebesar 23% dengan nilai signifikansi 0,011. Artinya, semakin kuat norma subjektif seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam pengambilan keputusan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, maka akan berpengaruh pada semakin kuatnya niat seseorang untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa individu-individu disekitar seseorang memiliki peran dalam penentuan pilihan apa atau tindakan apa yang akan dipilih baik sisi vertikal yang kecenderungan pada sifat yang lebih memaksa atas sebuah aturan atau kebijakan yang dibuat, ataupun dari sisi horizontal yang sifatnya lebih persuasif atau bentuk ajakan. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh teman dan saudara lebih dominan dengan ditunjukkan prosentase setuju sebesar 53%.

Dalam hal ini hipotesis kedua yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal adalah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Trisdayana, Alit Suryani dan Ide Bagus dengan judul “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat dan Keputusan Pembelian” yang menunjukkan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy (Trisdayana dkk, 2018: 1474).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion Via Online* di Kota Denpasar” menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (Ardani, 2016: 671).

C. Pengaruh Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3) Terhadap Variabel Niat (Z)

Persepsi kontrol perilaku diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada *control beliefs*, yaitu keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Keyakinan dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan atau menurunkan perasaan individu mengenai

tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Wikamorys dan Rochmach, 2017:34).

Dalam penelitian ini dukungan dalam persepsi kontrol perilaku sebagai indikator berupa dukungan berkaitan dengan label halal pada produk makanan dan minuman dalam kemasan yakni pencantuman label halal dan informasi yang berkaitan dengan kandungan yang terdapat pada makanan dan minuman dalam kemasan. Hambatan yang menjadi indikator kedua dalam variabel persepsi kontrol perilaku berupa kemampuan konsumen dalam membedakan antara label halal asli yang dikeluarkan oleh pihak berwenang dengan label halal tiruan yang banyak beredar di masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisa data menghasilkan temuan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku seseorang mengenai label halal yang terdapat pada produk makanan dan minuman dalam kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal. Dengan ditunjukkan nilai beta *coefficient* sebesar 0,16 atau berpengaruh sebesar 16% dengan nilai signifikansi 0,095. Dari hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor pendukung seperti pentingnya r pendukung seperti pentingnya r pendukung seperti pentingnya label halal, kesulitan atau tidaknya menemukan label halal dan adanya informasi kandungan bahan, tidak mendukung kuatnya niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, karena masih terdapat hambatan terkait dengan kemampuan individu dalam membedakan label halal asli dan

tiruan, dengan ditunjukkan dalam analisis deskriptif bahwa adanya kesadaran terhadap label halal dengan indikasi pentingnya label halal memiliki prosentase sebesar 56% konsumen muslim menjawab setuju, namun juga dibarengi dengan terbatasnya pengetahuan konsumen berupa terbatasnya kemampuan terhadap label halal dengan indikasi pentingnya label halal memiliki prosentase sebesar 56% konsumen muslim menjawab setuju, namun juga dibarengi dengan terbatasnya pengetahuan konsumen berupa terbatasnya kemampuan untuk membedakan label halal asli dan tiruan dengan prosentase sebesar 36% mereka menjawab ragu-ragu.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal adalah ditolak.

Menurut Ajzen dalam tulisan I Gusti Oka Hartoni dan I Gede Riana, menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki implikasi motivasi pada niat. Individu yang percaya bahwa diri tidak memiliki kemampuan atau sumber daya untuk melaksanakan perilaku tertentu, cenderung tidak membentuk intensi yang kuat untuk melaksanakannya (Hartoni dan Riana, 2015: 5: 253). Konsumen yang memiliki motivasi kuat dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman halal dalam kemasan akan cenderung memilih produk-produk yang berlabel halal, karena produk tersebut dianggap telah melalui proses yang terstandar oleh BPJPH sehingga dijamin kehalalannya.

Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Andika Perdana dkk dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika Terhadap *Whistleblowing Intention* dan Perilaku *Whistleblowing* (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat), menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara persepsi kontrol atas perilaku dan niat untuk melakukan *whistleblowing auditor* (Ari Andika Perdana, 2018: 97).

D. Pengaruh Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3) Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal (Y)

Pentingnya persepsi kontrol perilaku merupakan suatu hal yang jelas, dimana sumber daya dan peluang yang tersedia bagi seseorang sampai batas tertentu harus mampu menentukan kemungkinan perilaku. Persepsi kontrol perilaku mengacu pada persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Menurut TPB, persepsi kontrol perilaku dan niat dapat digunakan secara bersama-sama untuk memprediksi pencapaian perilaku (Ajzen, 1991: 184).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisa data menghasilkan temuan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan variabel persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember. Dengan ditunjukkan nilai beta *coefficient* sebesar 0,059 atau berpengaruh sebesar 5,9% dengan nilai signifikansi 0,540. Dari hasil temuan pada

penelitian ini sama dengan pengujian pada variabel persepsi kontrol perilaku hasil temuan pada penelitian ini sama dengan pengujian pada variabel persepsi kontrol perilaku terhadap variabel niat, menunjukkan bahwa adanya faktor pendukung seperti pentingnya label halal, kesulitan atau tidaknya menemukan label halal dan adanya informasi kandungan bahan, tidak mendukung perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal, karena masih terdapat terkait dengan kemampuan individu dalam membedakan label halla asli dan tiruan, dengan ditunjukkan dalam analisis deskriptif bahwa adanya kesadaran terhadap label halal dengan indikasi pentingnya label halal memiliki prosentase sebesar 36% mereka menjawab ragu-ragu.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal adalah ditolak. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku memiliki pengaruh paling rendah.

Dalam TPB, menurut Ajzen dalam banyak situasi, individu sering tidak mempunyai cukup kendali terhadap perilaku diri sendiri, sehingga individu tersebut sering melakukan perilaku lain yang tidak sesuai dengan sikap dan norma subjektif yang ada (Rahman, 2014: 137). Konsumen yang benar-benar memahami bahwa mengonsumsi makanan dan minuman halal merupakan hal yang sangat penting, sama pentingnya dengan ibadah seperti sholat, puasa, zakat dan ibadah wajib lainnya, akan lebih cenderung mengupayakan untuk

mengonsumsi produk-produk baik makanan dan minuman yang telah memiliki label halal resmi dari badan berwenang, karena keyakinan bahwa produk tersebut telah melalui proses yang telah terstandarisasi oleh BPJPH sehingga dijamin kehalalannya. Konsumen dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman dalam kemasan akan berorientasi pada kehalalan produk, bukan hanya berorientasi pada kebutuhan atau manfaat atas produk tersebut semata.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lifatin Sakdiyah, dkk dengan judul “Analisis Penerimaan Penggunaan *E-Learning* dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember” menunjukkan hasil bahwa variabel kontrol perilaku walaupun berpengaruh secara positif terhadap variabel perilaku namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku (Sakdiyah, 2019: 126).

E. Pengaruh Variabel Niat (Z) Terhadap Variabel Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal (Y)

Niat merupakan kompetensi dari diri individu yang didasarkan pada keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Jika individu berniat untuk melakukan perilaku maka individu tersebut akan cenderung melakukan perilaku tersebut, namun sebaliknya jika tidak berniat untuk melakukan perilaku maka individu tersebut akan cenderung tidak akan melakukan perilaku itu (Wikamorys dan Rochmach, 2017:35).

Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Hal ini merupakan indikasi seberapa kuat seseorang untuk berusaha mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan (Ajzen, 1991: 183). Dalam penelitian ini indikator variabel niat adalah keinginan konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisa data menghasilkan terdapat pengaruh signifikan niat terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember. Dengan ditunjukkan nilai beta *coefficient* sebesar 0,570 dengan nilai signifikansi 0,000 Artinya, semakin kuat niat seseorang untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal maka akan semakin kuat perilaku pembelian tersebut terjadi. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan hasil bahwa variabel niat terhadap variabel perilaku memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku seseorang dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan niat terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal adalah diterima.

Hasil ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Andika Perdana dkk dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika Terhadap *Whistleblowing Intention* dan Perilaku *Whistleblowing* (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan

Sumatera Barat), menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara niat terhadap perilaku *whistleblowing auditor* (Ari Andika Perdana, 2018: 93).



BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diurai sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh variabel sikap terhadap niat menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember dengan pengaruh sebesar 49,5% .
2. Pengaruh variabel norma subjektif terhadap niat menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember dengan pengaruh sebesar 23%.
3. Pengaruh variabel persepsi kontrol perilaku terhadap niat menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember dengan pengaruh sebesar 16%.
4. Pengaruh variabel persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku menunjukkan hasil bahwa terdapat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan

berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember dengan pengaruh sebesar 5,9%.

5. Pengaruh variabel niat terhadap perilaku menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember dengan pengaruh sebesar 57%.

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis menunjukkan hasil bahwa variabel niat terhadap variabel perilaku memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku seseorang dalam pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal dengan nilai beta *coefficient* sebesar 0,570 atau berpengaruh sebesar 57%. Sedangkan variabel persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai beta *coefficient* sebesar 0,059 atau berpengaruh sebesar 5,9%.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat saran yang akan menjadi rekomendasi bagi penelitian berikutnya, sebagai berikut:

1. Theoretical Recommendations

Dalam hal ini peneliti menyadari terhadap kekurangan penelitian ini. Sehingga setidaknya terdapat rekomendasi teoritik yang dibutuhkan untuk dimasa yang akan datang yakni perlu adanya penelitian lebih mendalam dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menguji perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Teori ini dapat digunakan

alat untuk mengukur perilaku seseorang dalam kajian ekonomi syariah, sehingga bisa memprediksikan perilaku seseorang dalam melakukan sebuah tindakan sehingga diharapkan selanjutnya dapat digunakan dalam mempertimbangkan dalam pengambilan kebijakan dimasa yang akan datang.

2. *Practical Recommendations*

Dari hasil penelitian ini, rekomendasi praktis yang direkomendasikan penulis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menemukan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat dan variabel persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket Kabupaten Jember. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dukungan dan hambatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal yakni adanya kesadaran pentingnya label halal tetapi tidak didukung dengan pengetahuan atau kemampuan dalam membedakan label halal asli dan label halal tiruan. Adanya keterbatasan pengetahuan dari konsumen yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman berlabel halal menjadi masukan bagi pihak terkait untuk melakukan sosialisasi dan edukasi kepada konsumen terutama konsumen muslim berkaitan dengan literasi produk halal termasuk didalamnya terkait dengan sertifikasi

dan labelisasi halal, agar niat baik dalam kesadaran dan kepedulian produk halal dari konsumen muslim di Kabupaten Jember dibarengi dengan fasilitas yang cukup dari pihak terkait.

- b. Rekomendasi praktis pada penelitian ini juga ditujukan kepada pihak lain, yakni perusahaan yang berkecimpungan pada jual beli produk makanan dan minuman dalam kemasan. Bahwa masyarakat muslim di kabupaten Jember memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap label halal dengan ditunjukkan hasil penelitian bahwa variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap variabel niat, dan variabel niat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal. Dalam hal ini tipe konsumen muslim Kabupaten Jember dapat dikategori dalam tipe konsumen muslim rasionalis, tipe rasionalis memiliki cukup pengetahuan bahkan wawasan global. Meski demikian, tingkat kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam masih tergolong rendah. Dengan ditunjukkan hasil bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku. Pada tipe konsumen ini merupakan tipe konsumen yang pragmatis dan logis. Sehingga strategi bisnis yang dapat diterapkan terhadap konsumen muslim Kabupaten Jember adalah dengan tidak memberikan doktrin agama berlebihan pada pemasaran produk, karena terkesan akan menggurui.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2011. Kementerian Agama Republik Indonesia.

Bungin, Burhan. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya”. Jakarta: Prenadamedia Group.

Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.

Grewal, Dhruv dan Michael Levy. 2012. *Marketing*. Amerika: Doug Hughes.

Latan, Hengky, Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

LPPOM-MUI. 2008. Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI. Jakarta: LPPOM-MUI.

Noor, J. 2014. *Analisis Dan Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.

Pramesti, Getut. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Program Pascasarjana. 2018. Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah. Jember: PPS IAIN Jember.

Rahman, Agus Abdul. 2014. Psikologi Sosial : Integrasi Wahyu dan Pengetahuan Empirik. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Utama, I. G. 2018. *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.

Yusuf, A. Muri. 2010. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tesis dan Jurnal Online

Adiba, Elfira Maya dan Dewi Ayu Wulandari. 2018. Pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity* dan *Attitude* Terhadap *Behavior* Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* (Online). Volume 1, Nomor 3. <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/42/32> diakses pada 29 Juni 2020.

Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Amherst: University of Massachusetts.

Ali, Muchtar. 2016. *Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal*. Jakarta : Kementerian Agama Republik Indonesia.

Andryani, Dwinta dan Kurniawati. 2015. Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non Muslim Terhadap Intention to Purchase. *Manajemen* (online).

Ardani, N. P dan Ni Putu Ratih Astarini Dewi. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen* (online). Vol. 5, No. 1.

Ari Andika Perdana, dkk. 2018. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika Terhadap Whistleblowing Intention dan perilaku Whistleblowing (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat). *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, (Online), Vol. 11.

Ekawati, Dian. 2018. Pengaruh *Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge* Terhadap Perilaku Pembelian Bahan Baku Bersertifikasi Halal Pelaku Usaha Mikro Kuliner Non Sertifikasi Halal di Sidoarjo Jawa Timur dengan *Theory of Planned Behavior* (Tesis). Surabaya : IAIN Sunan Ampel Surabaya.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwj-->

[7DLwbbkAhXF6nMBHfD9CG8QFjABegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F160021397.pdf&usg=AOv](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwj--7DLwbbkAhXF6nMBHfD9CG8QFjABegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F160021397.pdf&usg=AOvVaw2pg7w4OPGvvNiuUo95xllt)

[Vaw2pg7w4OPGvvNiuUo95xllt](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwj--7DLwbbkAhXF6nMBHfD9CG8QFjABegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F160021397.pdf&usg=AOvVaw2pg7w4OPGvvNiuUo95xllt) diakses pada tanggal 04 September 2019 14.45WIB.

Hartoni, I Gusti Oka dan I Gede Riana. 2015. Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Pada Implementasi Keselamatan Kerja: Dampaknya Terhadap *Intention To Comply*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, (Online). Bali: Universitas Udayana.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/11687/9525> diakses pada tanggal 21 Februari 2019.

Hidayat, Asep Syarifuddin dan Mustolih Siraj. 2015. *Sertifikat Halal Dan Sertifikat Non Halal Pada Produk Pangan Industri*. Jakarta : Asosiasi Pengacara Syariah Indonesia (DPN APSI).http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1 diakses pada 19 November 2018 12.15 WIB.

Kurniati. 2016. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, (online), Volume VI, (<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/download/387/377>)

Maghfiroh. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Economica*, (Online), Volume 11, Nomor 2, (<https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/8240> diakses 3 Juli 2019)

Mandasari, Roselina Ni Putu Novia dan I Nyoman Nurcaya.t.t. Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. Denpasar: Universitas Udayana. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5829/6383> diakses 3 Juli 2019).

Maskur, Ali dan Endang Tjahjaningsih. t.t. *Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjamn KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI di Pati)*. Semarang: Universitas

Stikubank. (<https://www.neliti.com/id/publications/174032/pengaruh-norma-subjektif-dan-kontrol-prilaku-yang-dipersepsikan-terhadap-niat-pi> diakses 3 Juli 2019).

Ishaq dan Adistiary Prayoga. 2017. Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal, Manajemen Bisnis (*Online*), (https://www.researchgate.net/publication/334644050_KESADARAN_HALAL_DALAM_MINAT_BELI_PRODUK_KUE_YANG_BELUM_BERSERTIFIKAT_HALAL_HALAL_AWARENESS_ON-PURCHASE_INTENTION_OF_CAKE-PRODUCTS_THAT_HAVE_NOT_BEEN_CERTIFIED_HALAL_STUDY_CASE_IN_BOGOR_CITY diakses 05 Februari 2020).

Ramdhani, Neila. 2011. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior, Psikologi (*Online*), volume 19, No. 2, (<https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557> diakses 21 Februari 2019).

Said, Mahiah, dkk. 2013. *Assesing Consumers' Perception, Knowledge, and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. Social and Behavioral Sciences* 130 (*Online*), (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029255>).

Sakdiyah, Lifatin, dkk. 2019. Analisis Penerimaan Penggunaan *E-Learning* dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* (*Online*), volume VI (1),

(<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/eJEBAUJ/article/download/11151/6728/>)

Saputra, Ahmad Haris. 2017. *Pengaruh Persepsi Sikap, Norma Subjektif, dan Kendali Perilaku Terhadap Niat Mengalokasikan Anggaran Berbasis Lingkungan Hidup Pada Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung*. Tesis. Bandar Lampung: Program Pascasarjana Universitas Lampung.

Trisdayana, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa. 2018. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat dan Keputusan Pembelian. *Manajemen*, (Online), Vol. 7, No. 3, (<https://media.neliti.com/media/publications/255052-pengaruh-sikap-dan-norma-subjektif-terha-76c7ce29.pdf>, diakses 23 November 2019).

Wigati, Sri. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*, (Online), Vol. 01, No. 01, (<http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345/295>, diakses pada 01 Mei 2020).

Wikamorys, Dian Anggraini dan Thinni Nurul Rochmach. 2017. Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. *Administrasi Kesehatan Indonesia*, (Online), Volume 5 Nomor 1, (<https://e-journal.unair.ac.id/JAKI/article/view/7048> diakses 21 Februari 2019).

Wulandari, dkk. 2014. Analisis Penerapan Teori Antrian Pada Supermarket Roxy Square-Mandiri Land di Jalan Hayam Wuruk Jember. *SRA-Economic and Business Article*.

(<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/63839/Dwi%20Wulandari.pdf?sequence=1&isAllowed=y> diakses 29 Juni 2020).

Yasid. 2013. Perspektif Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Online), Volume VII, No. 2, (<https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Ekbisi/article/view/333> diakses 27 April 2020).

Website

Halaldinar.oi/hdn/doc/report2018.pdf diakses pada 11 Juli 2019 14.34 WIB.

<https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik?id=35> diakses pada 2 Desember 2019 10.00 WIB.

<https://jemberkab.bps.go.id/publication.html> diakses pada tanggal 05 Spetember 2019 12:35 WIB.

<https://minanews.net/empat-tips-mudah-menjual-produk-halal/> diakses pada tanggal 27 April 2020 11:53 WIB.

https://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/3/32/page/1

diakses pada 10 Agustus 2019 10.30 WIB.

jatim.kemenag.go.id/file/file/Data2014/caux1413869522.pdf dikses pada 14

Agustus 2019 10.00 WIB.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Afrila Mu'arrafah

NIM : 0839218040

Program : Magister

Institut : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 15 Mei 2020

Saya yang menyatakan,



Afrila Mu'arrafah

0839218040



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136

Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.stainjbr@gmail.com

Nomor : B.2228/In.20/2/PP.00.9/12/2019

Jember, 5 Desember 2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan ijin penelitian
untuk penyusunan Tesis

Kepada Yth:
Manager Supermarket Roxy Square Jember
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Disampaikan dengan hormat bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Afrila Mu'arrafah
Tempat/Tgl lahir : Banyuwangi, 29 April 1995
NIM : 0839218040
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Alamat : Dsn Krajan Rt. 004/Rw. 006 Desa Temuasri Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan tesis, agar diizinkan untuk mengadakan penelitian/riset selama kurang lebih 3 Bulan di lingkungan daerah / lembaga wewenang saudara. Penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai :

Pengaruh Theory of Planned Behavior (TPB) Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Direktur,
Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

JL. Mataram No. 01 Mangli Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136

Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.stainjbr@gmail.com

Nomor : B.2228/In.20/2/PP.00.9/12/2019

Jember, 5 Desember 2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan ijin penelitian
untuk penyusunan Tesis

Kepada Yth:

Manager Hypermart Lippo Plaza Jember
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Disampaikan dengan hormat bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Afrila Mu'arrafah
Tempat/Tgl lahir : Banyuwangi, 29 April 1995
NIM : 0839218040
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Alamat : Dsn Krajan Rt. 004/Rw. 006 Desa Temuasri Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan tesis, agar diizinkan untuk mengadakan penelitian/riset selama kurang lebih 3 Bulan di lingkungan daerah / lembaga wewenang saudara. Penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai :

Pengaruh Theory of Planned Behavior (TPB) Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Direktur,
Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

JL. Mataram No. 01 Mangli Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136

Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.stainjbr@gmail.com

Nomor : B.2228/In.20/2/PP.00.9/12/2019

Jember, 5 Desember 2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan ijin penelitian
untuk penyusunan Tesis

Kepada Yth:

Manager Supermarket Giant Ekspres Jember
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Disampaikan dengan hormat bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Afrila Mu'arrafah
Tempat/Tgl lahir : Banyuwangi, 29 April 1995
NIM : 0839218040
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Alamat : Dsn Krajan Rt. 004/Rw. 006 Desa Temuasri Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan tesis, agar diizinkan untuk mengadakan penelitian/riset selama kurang lebih 3 Bulan di lingkungan daerah / lembaga wewenang saudara. Penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai :

Pengaruh Theory of Planned Behavior (TPB) Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Direktur,

Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.

NIP. 196101041987031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

JL. Mataram No. 01 Mangli Telp. (0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136

Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.stainjbr@gmail.com

Nomor : B.2228/In.20/2/PP.00.9/12/2019

Jember, 5 Desember 2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan ijin penelitian
untuk penyusunan Tesis

Kepada Yth:
Manager Golden Market Jember
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Disampaikan dengan hormat bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Afrila Mu'arrafah
Tempat/Tgl lahir : Banyuwangi, 29 April 1995
NIM : 0839218040
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Alamat : Dsn Krajan Rt. 004/Rw. 006 Desa Temuasri Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan tesis, agar diizinkan untuk mengadakan penelitian/riset selama kurang lebih 3 Bulan di lingkungan daerah / lembaga wewenang saudara. Penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai :

Pengaruh Theory of Planned Behavior (TPB) Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember

Atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini. Penanggung Jawab *Hypermart* Lippo Plaza Jember di Kabupaten Jember menerangkan bahwa:


Nama : Afrila Mu'arrafah
NIM : 0839218040
Alamat : Temuasri- Sempu- Kabupaten Banyuwangi
Fakultas : Program Magister Pascasarjana IAIN Jember
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : IAIN Jember

Terhitung mulai Bulan Desember 2019 sampai selesai yang bersangkutan benar-benar telah emnagdakan dan melaksanakan penelitian dan pengambilan data guna melengkapi penyusunan survei dan penelitian dengan Judul "PENGARUH *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL DI *SUPERMARKET* KABUPATEN JEMBER".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Maret 2020

Penanggung Jawab *Hypermart* Lippo Plaza Jember


Manager

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini. Penanggung Jawab *Supermarket Giant Ekspres* di Kabupaten Jember menerangkan bahwa:

Nama : Afrila Mu'arrafah
NIM : 0839218040
Alamat : Temuasri- Sempu- Kabupaten Banyuwangi
Fakultas : Program Magister Pascasarjana IAIN Jember
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : IAIN Jember

Terhitung mulai Bulan Desember 2019 sampai selesai yang bersangkutan benar-benar telah emnagdakan dan melaksanakan penelitian dan pengambilan data guna melengkapi penyusunan survei dan penelitian dengan Judul "PENGARUH *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL DI *SUPERMARKET* KABUPATEN JEMBER".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 Maret 2020

Penanggung Jawab *Supermarket Giant Ekspres*



Manager

Kuesioner
Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal

Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Alamat :
 Nama Supermarket :
 Pendidikan :

Petunjuk Pengisian:

1. Di bawah ini anda akan mendapatkan beberapa pertanyaan berkaitan dengan perilaku anda dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.
2. Anda diminta untuk memberikan pendapat mengenai kebiasaan atau yang sering anda lakukan dalam membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan.
3. Bubuhkan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang telah disediakan untuk pilihan jawaban yang menurut anda paling tepat.

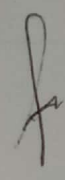

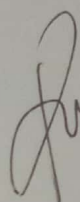
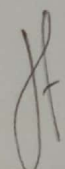
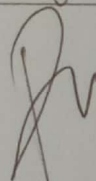
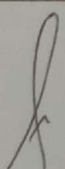
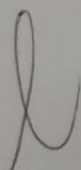
Keterangan :


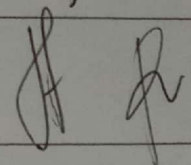
SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
 S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
 RG = Ragu-Ragu

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
A	Sikap					
1	Anda merasa terjamin dengan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
2	Anda merasa nyaman dengan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
3	Dengan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal menjadikan anda merasa tidak ragu-ragu dalam mengonsumsi makanan.					
4	Dengan adanya label halal anda mendapatkan perlindungan dari pemerintah / MUI.					
5	Dengan mengonsumsi produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal menjadikan anda merasa terbatas dalam mengonsumsi makanan dan minuman dalam kemasan.					
B	Norma Subjektif					
1	Ulama/tokoh masyarakat di tempat anda tinggal pernah mengajak/menghimbau untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
2	Orang tua anda pernah mengajak/menghimbau untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
3	Anda pernah mendapat ajakan dari pemerintah/MUI di daerah Anda untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
4	Anda pernah mendapat ajakan/himbauan dari saudara anda untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
5	Anda pernah mendapat ajakan/himbauan dari teman anda untuk membeli produk makanan dan minuman yang berlabel halal.					
6	Anda pernah mendapat ajakan/himbauan dari publik figur (artis, selebgram atau idola anda) untuk membeli produk makanan dan minuman yang berlabel halal.					
7	Anda pernah mendapat ajakan/himbauan dari berita/media massa untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
C	Persepsi Kontrol Perilaku					
1	Anda mengetahui pentingnya label halal dalam makanan dan minuman dalam kemasan.					
2	Anda merasa kesulitan untuk menemukan produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
3	Anda mudah menemukan label halal tiruan (tidak terdapat tulisan Majelis Ulama Indonesia) pada makanan dan minuman dalam kemasan yang tidak sesuai seperti yang dikeluarkan oleh pemerintah.					
4	Anda dapat membedakan label halal asli dari pemerintah dengan label halal tiruan pada produk makanan dan minuman yang berlabel halal.					
5	Produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal yang anda beli memberikan informasi berkaitan dengan kandungan bahan-bahan yang ada didalamnya.					
D	Niat					
1	Anda memiliki keinginan untuk membeli ulang produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
2	Anda akan mengupayakan untuk membeli produk makanan dan minuman yang berlabel halal.					
3	Anda tertarik untuk mencari informasi kandungan bahan dalam produk makanan dan minuman yang berlabel halal.					
4	Dengan membeli produk makanan dan minuman yang berlabel halal menjadi pilihan pembelian anda.					
E	Perilaku					
1	Anda merasa butuh untuk membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
2	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal.					
3	Anda akan membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan yang berlabel halal secara rutin.					

JURNAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Waktu	Paraf
1	Menyerahkan Surat dan Proposal Penelitian Kepada Pihak <i>Supermarket Roxy Square</i> Jember	15 Desember 2019	
2	Menyerahkan Surat dan Proposal Penelitian Kepada Pihak <i>Supermarket Giant Ekspres</i> Jember	23 Desember 2019	
3	Menyerahkan Surat dan Proposal Penelitian Kepada Pihak <i>Supermarket Hypermart</i> Jember	27 Desember 2019	
4	Penyebaran Angket Kepada Konsumen <i>Supermarket Giant Ekspres</i> Jember	27 Desember 2019	
5	Penyebaran Angket Kepada Konsumen <i>Supermarket Hypermart</i> Jember	29 Desember 2019	
6	Penyebaran Angket Kepada Konsumen <i>Supermarket Roxy Square</i> Jember	30 Desember 2019	
7	Menyerahkan Surat dan Proposal Penelitian Kepada Pihak <i>Supermarket Golden Market</i>	3 Januari 2020	
8	Menyebarkan Angket Kepada Konsumen	6 Januari 2020	

	<i>Supermarket</i>	<i>Golden</i>			
9	Meminta Penelitian	Surat	Selesai	17 Maret 2020	

TABULASI DATA PENELITIAN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	J.X1	RT X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	J.X2	RT X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	J.X3	RT X3	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	J.Z	RT Z	Y.1	Y.2	Y.3	J.Y	RT Y
4	3	4	4	2	17	3.4	5	5	5	5	5	3	4	32	4.6	5	5	3	3	3	19	3.8	4	5	2	4	15	3.8	5	5	5	15	5
5	5	5	5	2	22	4.4	5	5	3	5	5	2	5	30	4.3	5	2	5	5	5	22	4.4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5
5	5	5	4	4	23	4.6	5	5	5	5	5	4	5	34	4.9	5	1	1	1	5	13	2.6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5
4	4	4	4	2	18	3.6	2	2	2	2	2	4	4	18	2.6	5	2	2	2	5	16	3.2	4	4	5	4	17	4.3	5	4	4	13	4.3
5	5	5	5	2	22	4.4	5	5	3	5	5	2	5	30	4.3	5	2	5	5	5	22	4.4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5
5	5	5	4	2	21	4.2	3	4	4	4	4	4	4	27	3.9	5	2	3	4	4	18	3.6	4	5	4	5	18	4.5	5	4	3	12	4
5	4	5	5	2	21	4.2	5	5	4	4	4	2	4	28	4	4	4	3	2	4	17	3.4	4	5	5	5	19	4.8	5	5	4	14	4.7
4	4	4	4	2	18	3.6	4	4	4	4	5	4	4	29	4.1	5	3	3	3	3	17	3.4	4	5	4	4	17	4.3	4	4	4	12	4
4	4	4	3	2	17	3.4	3	4	3	3	3	3	4	23	3.3	4	2	2	4	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	4	4	4	2	18	3.6	3	4	3	4	3	2	3	22	3.1	4	2	3	3	3	15	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	4	4	4	2	18	3.6	2	2	2	2	2	4	4	18	2.6	5	2	2	2	5	16	3.2	4	4	5	4	17	4.3	5	4	4	13	4.3
5	5	5	5	2	22	4.4	5	5	5	5	5	4	4	33	4.7	5	1	2	3	4	15	3	5	4	4	5	18	4.5	5	5	5	15	5
4	4	4	4	3	19	3.8	4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	3	3	3	4	17	3.4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	4	4	3	2	17	3.4	4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	2	3	3	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	4	4	3	2	17	3.4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	3	16	3.2	4	5	4	5	18	4.5	5	4	4	13	4.3
5	5	5	5	1	21	4.2	4	5	2	5	5	5	5	31	4.4	4	2	2	2	3	13	2.6	4	4	3	4	15	3.8	5	5	4	14	4.7
4	4	4	4	2	18	3.6	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	3	3	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	4	4	3	1	16	3.2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	4	18	3.6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	4	4	4	1	17	3.4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	4	18	3.6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
5	4	5	5	2	21	4.2	5	5	3	5	3	2	4	27	3.9	5	2	3	4	4	18	3.6	3	5	5	5	18	4.5	5	5	4	14	4.7
5	5	5	5	4	24	4.8	3	5	5	4	4	3	4	28	4	5	4	3	3	3	18	3.6	3	5	5	5	18	4.5	5	5	4	14	4.7
5	5	5	5	4	24	4.8	4	4	5	5	5	3	1	27	3.9	5	5	2	2	3	17	3.4	4	5	5	5	19	4.8	5	5	5	15	5
4	4	4	4	1	17	3.4	2	4	4	4	4	4	4	26	3.7	4	2	3	3	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	5	5	4	2	20	4	4	5	4	4	5	4	4	30	4.3	5	2	3	3	4	17	3.4	5	4	4	5	18	4.5	5	4	5	14	4.7
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	2	3	3	4	17	3.4	5	5	4	4	18	4.5	5	5	4	14	4.7
4	4	4	4	2	18	3.6	2	5	4	4	2	4	4	25	3.6	4	4	2	2	4	16	3.2	2	4	2	4	12	3	4	4	4	12	4
3	4	5	4	2	18	3.6	2	4	4	4	4	2	4	24	3.4	5	2	3	2	4	16	3.2	4	4	4	5	17	4.3	3	2	3	8	2.7
4	4	5	4	2	19	3.8	4	5	2	2	2	4	4	23	3.3	4	2	2	1	2	11	2.2	5	5	2	5	17	4.3	5	5	3	13	4.3
5	5	5	4	2	21	4.2	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	2	3	3	5	18	3.6	5	5	4	5	19	4.8	5	5	5	15	5
5	5	5	5	2	22	4.4	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	2	3	3	5	18	3.6	5	5	4	5	19	4.8	5	5	5	15	5

4	4	4	4	2	18	3.6	2	4	4	4	4	4	4	4	26	3.7	4	2	2	2	2	12	2.4	2	4	3	4	13	3.3	4	4	3	11	3.7
5	5	4	4	5	23	4.6	4	5	5	5	5	2	5	31	4.4	5	5	3	3	5	21	4.2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	
4	4	4	4	2	18	3.6	2	4	2	2	2	2	2	16	2.3	4	2	4	4	4	18	3.6	4	4	4	4	16	4	4	2	4	10	3.3	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	2	2	24	3.4	4	2	2	4	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	5	5	5	15	5	
5	5	4	5	1	20	4	2	5	5	2	5	3	4	26	3.7	5	1	2	2	3	13	2.6	5	5	3	5	18	4.5	5	5	5	15	5	
4	4	4	4	2	18	3.6	2	4	2	2	2	2	4	18	2.6	4	2	2	2	4	14	2.8	4	4	3	4	15	3.8	4	4	4	12	4	
5	5	5	5	2	22	4.4	2	5	4	2	2	2	5	22	3.1	5	1	3	1	4	14	2.8	4	5	4	5	18	4.5	5	2	4	11	3.7	
5	5	5	4	2	21	4.2	4	2	2	4	4	2	4	22	3.1	5	2	3	1	3	14	2.8	4	5	2	4	15	3.8	5	4	3	12	4	
5	5	5	5	3	23	4.6	5	4	5	5	4	3	4	30	4.3	5	1	3	3	4	16	3.2	4	5	4	5	18	4.5	5	5	5	15	5	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	3	3	5	31	4.4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	19	4.8	5	5	5	15	5	
5	5	5	5	4	24	4.8	4	5	4	4	4	3	3	27	3.9	3	3	3	4	3	16	3.2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	
5	5	5	5	4	24	4.8	3	5	3	3	3	3	5	25	3.6	5	3	3	3	5	19	3.8	5	5	4	5	19	4.8	5	4	5	14	4.7	
4	4	4	4	3	19	3.8	3	4	3	4	4	4	4	26	3.7	4	2	3	3	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	
4	4	4	4	3	19	3.8	3	4	3	4	4	4	4	26	3.7	4	2	3	3	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	
4	5	4	5	3	21	4.2	5	4	5	5	5	5	5	34	4.9	5	1	3	4	5	18	3.6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	
5	5	5	5	3	23	4.6	1	5	5	5	2	2	5	25	3.6	5	1	2	2	3	13	2.6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	
5	5	5	5	2	22	4.4	4	5	4	4	4	4	4	29	4.1	5	2	4	3	4	18	3.6	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	15	5	
4	4	5	3	3	19	3.8	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	2	4	3	4	18	3.6	4	4	5	4	17	4.3	5	5	5	15	5	
4	4	4	5	2	19	3.8	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	4	17	3.4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	
5	5	5	4	5	24	4.8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	5	23	4.6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	
4	4	4	4	3	19	3.8	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	2	2	2	3	14	2.8	4	4	4	4	16	4	5	5	5	15	5	
4	4	5	4	3	20	4	2	4	3	4	4	2	4	23	3.3	4	2	2	3	3	14	2.8	4	4	3	4	15	3.8	4	4	4	12	4	
4	4	4	4	4	20	4	5	4	2	4	4	3	4	26	3.7	5	2	2	2	4	15	3	4	5	4	4	17	4.3	4	4	4	12	4	
5	5	5	4	2	21	4.2	3	4	3	4	4	4	5	27	3.9	4	2	3	3	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	
4	4	5	5	5	23	4.6	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	4	22	4.4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	
5	3	4	2	4	18	3.6	1	3	5	2	5	3	4	23	3.3	1	3	4	5	2	15	3	5	3	3	4	15	3.8	2	3	2	7	2.3	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	3	4	31	4.4	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	5	17	4.3	5	4	4	13	4.3	
4	4	4	4	3	19	3.8	4	3	3	3	3	3	2	21	3	4	2	2	3	4	15	3	4	3	2	4	13	3.3	4	3	3	10	3.3	
4	4	4	3	4	19	3.8	4	4	3	4	4	4	3	26	3.7	5	3	2	3	3	16	3.2	4	4	4	4	16	4	4	3	3	10	3.3	
4	5	4	4	2	19	3.8	2	5	2	4	4	1	4	22	3.1	5	2	3	1	2	13	2.6	4	5	4	5	18	4.5	5	5	5	15	5	
5	5	5	4	2	21	4.2	3	5	3	4	4	3	4	26	3.7	5	2	2	3	4	16	3.2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	
5	5	5	3	4	22	4.4	4	4	4	4	2	2	2	22	3.1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	
5	5	5	4	2	21	4.2	2	2	2	4	5	5	5	25	3.6	5	2	4	3	3	17	3.4	5	5	4	4	18	4.5	4	4	4	12	4	

5	5	4	4	3	21	4.2	3	3	5	5	4	3	5	28	4	5	3	5	5	5	23	4.6	5	4	5	5	19	4.8	5	5	4	14	4.7
5	5	5	5	4	24	4.8	2	2	2	2	5	5	5	23	3.3	5	2	2	2	5	16	3.2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5
4	5	5	4	5	23	4.6	2	2	2	2	4	2	3	17	2.4	4	3	3	2	2	14	2.8	4	5	5	5	19	4.8	4	4	4	12	4
4	5	5	5	2	21	4.2	3	4	2	4	4	3	3	23	3.3	4	4	4	4	5	21	4.2	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	15	5
4	4	5	5	4	22	4.4	5	5	5	5	4	4	5	33	4.7	5	4	4	4	5	22	4.4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5
4	3	3	4	2	16	3.2	2	2	3	4	4	3	4	22	3.1	4	2	2	2	3	13	2.6	4	4	2	3	13	3.3	2	4	3	9	3
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	2	3	2	3	13	2.6	4	4	4	4	16	4	3	3	3	9	3
5	5	5	3	5	23	4.6	5	5	3	5	5	4	4	31	4.4	5	5	4	3	4	21	4.2	4	5	4	5	18	4.5	5	4	4	13	4.3
5	5	5	5	4	24	4.8	5	5	5	5	4	4	5	33	4.7	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	19	4.8	5	5	5	15	5
4	4	4	5	2	19	3.8	4	4	5	5	4	5	5	32	4.6	5	2	4	4	4	19	3.8	4	4	4	5	17	4.3	5	5	4	14	4.7
5	5	5	5	3	23	4.6	2	4	1	4	5	5	5	26	3.7	5	5	5	4	5	24	4.8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5
5	5	5	4	2	21	4.2	2	5	4	4	4	4	3	26	3.7	4	1	3	2	4	14	2.8	5	5	5	5	20	5	5	4	4	13	4.3
4	4	4	5	2	19	3.8	4	5	4	4	4	3	4	28	4	5	3	2	3	3	16	3.2	5	5	4	4	18	4.5	4	4	4	12	4
5	5	5	4	2	21	4.2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	2	2	4	17	3.4	4	4	5	5	18	4.5	4	4	4	12	4
5	5	5	4	2	21	4.2	4	4	4	4	3	2	4	25	3.6	4	4	4	4	3	19	3.8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
5	5	5	5	4	24	4.8	2	3	4	5	5	3	5	27	3.9	4	2	4	3	4	17	3.4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	14	4.7
5	5	5	4	2	21	4.2	2	2	4	2	5	2	2	19	2.7	5	2	4	2	5	18	3.6	5	4	4	4	17	4.3	4	4	2	10	3.3
5	5	5	5	2	22	4.4	2	5	2	4	4	3	2	22	3.1	5	2	4	4	4	19	3.8	5	5	4	5	19	4.8	5	4	5	14	4.7
4	4	4	5	5	22	4.4	2	4	4	4	4	4	4	26	3.7	4	2	4	2	4	16	3.2	4	5	5	4	18	4.5	4	4	2	10	3.3
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	12	4
4	5	5	4	2	20	4	2	2	3	4	4	2	3	20	2.9	4	2	3	3	3	15	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	4	4	3	4	19	3.8	4	3	3	3	3	2	3	21	3	4	3	2	3	3	15	3	3	3	3	2	11	2.8	4	3	4	11	3.7
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	5	5	5	31	4.4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	12	4
4	4	4	4	2	18	3.6	4	1	2	5	4	4	4	24	3.4	5	2	3	2	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	5	4	4	13	4.3
4	4	4	4	2	18	3.6	4	5	2	4	4	5	5	29	4.1	5	2	3	2	4	16	3.2	4	4	4	4	16	4	5	4	4	13	4.3
5	3	4	4	5	21	4.2	4	4	4	4	4	4	5	29	4.1	5	3	4	3	3	18	3.6	4	4	4	5	17	4.3	5	3	4	12	4
4	5	4	4	2	19	3.8	4	4	3	4	4	4	4	27	3.9	4	4	3	3	4	18	3.6	5	5	5	5	20	5	5	3	4	12	4
4	4	5	5	5	23	4.6	2	5	5	5	5	2	5	29	4.1	5	4	2	5	5	21	4.2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5
4	4	4	4	2	18	3.6	4	4	3	3	4	4	5	27	3.9	5	2	2	2	1	12	2.4	5	5	2	5	17	4.3	4	4	4	12	4
5	4	5	4	4	22	4.4	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	2	2	4	5	18	3.6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5
4	5	5	5	2	21	4.2	5	4	5	5	5	5	5	34	4.9	5	5	4	5	5	24	4.8	5	5	5	5	20	5	5	3	5	13	4.3
4	4	4	4	2	18	3.6	3	4	4	4	4	4	4	27	3.9	4	2	4	2	3	15	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	4	4	30	4.3	4	2	2	2	4	14	2.8	4	5	5	4	18	4.5	4	4	4	12	4

Tabulasi Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia
1	2	3	1
2	2	3	1
3	2	3	1
4	2	3	1
5	2	3	1
6	2	2	1
7	2	2	1
8	2	3	1
9	2	3	1
10	2	3	1
11	2	3	1
12	2	3	1
13	2	3	1
14	2	3	1
15	2	3	1
16	2	3	1
17	2	2	1
18	2	2	1
19	2	3	1
20	2	2	1
21	1	5	3
22	2	5	2
23	2	5	2
24	2	2	1
25	2	2	1
26	2	3	4
27	2	2	4
28	2	2	1
29	2	2	1
30	2	2	1
31	1	5	4
32	2	3	2
33	1	5	2
34	2	4	2
35	2	3	3
36	2	5	3
37	2	3	3
38	2	3	4
39	2	5	2
40	2	3	1
41	2	2	1
42	2	5	2
43	2	5	1
44	2	3	1
45	2	3	1
46	2	3	1

47	2	5	2
48	1	5	1
49	1	5	1
50	2	3	1
51	2	3	1
52	2	3	1
53	2	3	1
54	2	3	1
55	2	5	1
56	2	5	1
57	1	3	1
58	2	3	1
59	2	3	1
60	2	3	4
61	2	5	2
62	2	5	2
63	2	5	1
64	2	2	1
65	2	3	1
66	1	5	1
67	1	3	1
68	2	3	1
69	1	1	1
70	1	1	1
71	2	3	1
72	2	3	1
73	2	3	1
74	2	3	1
75	2	3	1
76	2	3	1
77	2	3	4
78	1	4	4
79	1	5	2
80	2	5	1
81	2	2	1
82	2	5	1
83	2	1	2
84	2	3	1
85	2	3	2
86	2	5	2
87	2	1	1
88	2	3	1
89	2	5	1
90	2	5	2
91	2	5	2
92	2	5	2
93	2	5	1
94	2	5	2

95	2	5	1
96	2	3	1
97	2	5	2
98	2	5	1
99	2	3	1
100	2	3	1

Laki-Laki = 1 SD = 1 15-25= 1
Perempuan = 2 SMP = 2 26-35= 2
SMA = 3 36-45= 3
D3 = 4 46-55= 4
S1 = 5 56-65= 5



GET

FILE='F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 99R.sav'.

DATASET NAME DataSet4 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE DataSet3.

SAVE OUTFILE='F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav'

/COMPRESSED.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 J.X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Uji Validitas X1

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Correlations

		X1 Pert1	X1 Pert2	X1 Pert3	X1 Pert4
X1 Pert1	Pearson Correlation	1	,639	,619	,349
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1 Pert2	Pearson Correlation	,639	1	,701	,426
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1 Pert3	Pearson Correlation	,619	,701	1	,381
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X1 Pert4	Pearson Correlation	,349	,426	,381	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
X1 Pert5	Pearson Correlation	,232	,079	,204	,100
	Sig. (2-tailed)	,020	,436	,042	,324
	N	100	100	100	100
X1 Jumlah	Pearson Correlation	,738	,711	,752	,602
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

		X1 Pert5	X1 Jumlah
X1 Pert1	Pearson Correlation	,232	,738
	Sig. (2-tailed)	,020	,000
	N	100	100
X1 Pert2	Pearson Correlation	,079	,711
	Sig. (2-tailed)	,436	,000
	N	100	100
X1 Pert3	Pearson Correlation	,204	,752
	Sig. (2-tailed)	,042	,000
	N	100	100
X1 Pert4	Pearson Correlation	,100	,602
	Sig. (2-tailed)	,324	,000
	N	100	100
X1 Pert5	Pearson Correlation	1	,640
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
X1 Jumlah	Pearson Correlation	,640	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

DATASET ACTIVATE DataSet3.

DATASET CLOSE DataSet4.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 J.X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

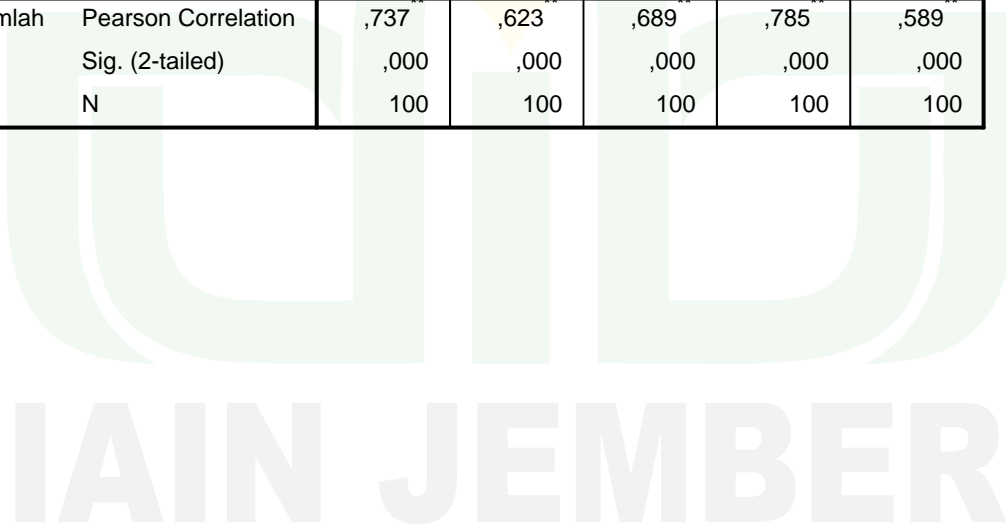
/MISSING=PAIRWISE.

Uji Validitas X2

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Correlations

		X2 Pert1	X2 Pert2	X2 Pert3	X2 Pert4	X2 Pert5
X2 Pert1	Pearson Correlation	1	,446	,405	,601	,285
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004
	N	100	100	100	100	100
X2 Pert2	Pearson Correlation	,446	1	,453	,461	,115
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,256
	N	100	100	100	100	100
X2 Pert3	Pearson Correlation	,405	,453	1	,523	,292
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003
	N	100	100	100	100	100
X2 Pert4	Pearson Correlation	,601	,461	,523	1	,431
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2 Pert5	Pearson Correlation	,285	,115	,292	,431	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,256	,003	,000	
	N	100	100	100	100	100
X2 Pert6	Pearson Correlation	,282	,063	,148	,209	,384
	Sig. (2-tailed)	,004	,530	,142	,037	,000
	N	100	100	100	100	100
X2 Pert7	Pearson Correlation	,252	,290	,279	,381	,295
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,005	,000	,003
	N	100	100	100	100	100
X2 Jumlah	Pearson Correlation	,737	,623	,689	,785	,589
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100



Correlations

		X2 Pert6	X2 Pert7	X2 Jumlah
X2 Pert1	Pearson Correlation	,282	,252	,737
	Sig. (2-tailed)	,004	,011	,000
	N	100	100	100
X2 Pert2	Pearson Correlation	,063	,290	,623
	Sig. (2-tailed)	,530	,003	,000
	N	100	100	100
X2 Pert3	Pearson Correlation	,148	,279	,689
	Sig. (2-tailed)	,142	,005	,000
	N	100	100	100
X2 Pert4	Pearson Correlation	,209	,381	,785
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000
	N	100	100	100
X2 Pert5	Pearson Correlation	,384	,295	,589
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000
	N	100	100	100
X2 Pert6	Pearson Correlation	1	,438	,544
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2 Pert7	Pearson Correlation	,438	1	,617
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X2 Jumlah	Pearson Correlation	,544	,617	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 J.X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Uji Validitas X3

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Correlations

		X3 Pert1	X3 Pert2	X3 Pert3	X3 Pert4
X3 Pert1	Pearson Correlation	1	,030	,075	,008
	Sig. (2-tailed)		,768	,460	,940
	N	100	100	100	100
X3 Pert2	Pearson Correlation	,030	1	,461	,426
	Sig. (2-tailed)	,768		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3 Pert3	Pearson Correlation	,075	,461	1	,600
	Sig. (2-tailed)	,460	,000		,000
	N	100	100	100	100
X3 Pert4	Pearson Correlation	,008	,426	,600	1
	Sig. (2-tailed)	,940	,000	,000	
	N	100	100	100	100
X3 Pert5	Pearson Correlation	,352	,169	,333	,439
	Sig. (2-tailed)	,000	,093	,001	,000
	N	100	100	100	100
X3 Jumlah	Pearson Correlation	,356	,693	,771	,785
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

		X3 Pert5	X3 Jumlah
X3 Pert1	Pearson Correlation	,352	,356
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X3 Pert2	Pearson Correlation	,169	,693
	Sig. (2-tailed)	,093	,000
	N	100	100
X3 Pert3	Pearson Correlation	,333	,771
	Sig. (2-tailed)	,001	,000
	N	100	100
X3 Pert4	Pearson Correlation	,439	,785
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X3 Pert5	Pearson Correlation	1	,659
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
X3 Jumlah	Pearson Correlation	,659	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Z.1 Z.2 Z.3 Z.4 J.Z
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Uji Validitas Z

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Correlations

		Z Pert1	Z Pert2	Z Pert3	Z Pert4	Z Jumlah
Z Pert1	Pearson Correlation	1	,412	,272	,364	,662
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z Pert2	Pearson Correlation	,412	1	,378	,587	,759
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z Pert3	Pearson Correlation	,272	,378	1	,462	,765
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z Pert4	Pearson Correlation	,364	,587	,462	1	,794
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Z Jumlah	Pearson Correlation	,662	,759	,765	,794	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 J.Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Uji Validitas Y

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Correlations

		Y Pert1	Y Pert2	Y Pert3	Y Jumlah
Y Pert1	Pearson Correlation	1	,603	,611	,858
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y Pert2	Pearson Correlation	,603	1	,594	,858
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y Pert3	Pearson Correlation	,611	,594	1	,856
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y Jumlah	Pearson Correlation	,858	,858	,856	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Uji Reliabilitas X1

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1 Pert1	4,4400	,53786	100
X1 Pert2	4,4300	,59041	100
X1 Pert3	4,4900	,55949	100
X1 Pert4	4,2600	,67600	100
X1 Pert5	2,8500	1,18386	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1 Pert1	16,0300	4,151	,605	,524
X1 Pert2	16,0400	4,099	,552	,533
X1 Pert3	15,9800	4,060	,618	,514
X1 Pert4	16,2100	4,269	,373	,599
X1 Pert5	17,6200	3,531	,188	,802

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,4700	5,767	2,40141	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Uji Reliabilitas X2

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2 Pert1	3,5200	1,18475	100
X2 Pert2	4,1000	,98985	100
X2 Pert3	3,6800	1,10901	100
X2 Pert4	3,9700	,95827	100
X2 Pert5	4,0100	,88186	100
X2 Pert6	3,4600	1,02907	100
X2 Pert7	4,0700	,89052	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2 Pert1	23,2900	14,794	,581	,733
X2 Pert2	22,7100	16,753	,463	,757
X2 Pert3	23,1300	15,629	,528	,745
X2 Pert4	22,8400	15,429	,683	,714
X2 Pert5	22,8000	17,455	,442	,761
X2 Pert6	23,3500	17,361	,358	,778
X2 Pert7	22,7400	17,184	,476	,755

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,8100	21,489	4,63560	7

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Uji Reliabilitas X3

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,683	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3 Pert1	4,4700	,73106	100
X3 Pert2	2,6900	1,18658	100
X3 Pert3	3,1000	,97959	100
X3 Pert4	3,0300	1,07736	100
X3 Pert5	3,8700	,90626	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3 Pert1	12,6900	9,590	,141	,729
X3 Pert2	14,4700	6,777	,417	,649
X3 Pert3	14,0600	6,764	,596	,560
X3 Pert4	14,1300	6,377	,593	,555
X3 Pert5	13,2900	7,663	,454	,626

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,1600	10,762	3,28055	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Z.1 Z.2 Z.3 Z.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Uji Realibilitas Z

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z Pert1	4,2800	,62085	100
Z Pert2	4,4600	,55814	100
Z Pert3	4,1400	,84112	100
Z Pert4	4,4300	,62369	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z Pert1	13,0300	2,656	,421	,705
Z Pert2	12,8500	2,533	,590	,622
Z Pert3	13,1700	2,062	,465	,710
Z Pert4	12,8800	2,329	,617	,595

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,3100	3,893	1,97303	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Uji Reliabilitas Y

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Pert1	4,4500	,72995	100
Y Pert2	4,2200	,75985	100
Y Pert3	4,1900	,73437	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y Pert1	8,4100	1,780	,680	,745
Y Pert2	8,6400	1,728	,667	,759
Y Pert3	8,6700	1,779	,673	,752

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,8600	3,637	1,90703	3

GET

FILE='F:\Tesis Afrila\Persyaratan Ujian Tesis\Output SPSS\Data View dan Variabel View 100R Setelah Sortir 91R.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

```

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Uji Deskriptif X1

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Statistics

		X1 Pert1	X1 Pert2	X1 Pert3	X1 Pert4	X1 Pert5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,4400	4,4300	4,4900	4,2600	2,8500
Std. Error of Mean		,05379	,05904	,05595	,06760	,11839
Median		4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	2,0000
Std. Deviation		,53786	,59041	,55949	,67600	1,18386
Variance		,289	,349	,313	,457	1,402
Range		2,00	2,00	2,00	3,00	4,00
Minimum		3,00	3,00	3,00	2,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

X1 Pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2,0	2,0	2,0
	S	52	52,0	52,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1 Pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	5	5,0	5,0	5,0
	S	47	47,0	47,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1 Pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RG	3	3,0	3,0	3,0
S	45	45,0	45,0	48,0
SS	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1 Pert4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
RG	10	10,0	10,0	11,0
S	51	51,0	51,0	62,0
SS	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1 Pert5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,0	5,0	5,0
TS	50	50,0	50,0	55,0
RG	13	13,0	13,0	68,0
S	19	19,0	19,0	87,0
SS	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7  
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Uji Deskriptif X2

```
[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel Vie  
w 100R.sav
```

Statistics

		X2 Pert1	X2 Pert2	X2 Pert3	X2 Pert4	X2 Pert5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,5200	4,1000	3,6800	3,9700	4,0100
Std. Error of Mean		,11848	,09898	,11090	,09583	,08819
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		1,18475	,98985	1,10901	,95827	,88186
Variance		1,404	,980	1,230	,918	,778
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

		X2 Pert6	X2 Pert7
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3,4600	4,0700
Std. Error of Mean		,10291	,08905
Median		4,0000	4,0000
Std. Deviation		1,02907	,89052
Variance		1,059	,793
Range		4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00

Frequency Table

X2 Pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	25	25,0	25,0	28,0
	RG	12	12,0	12,0	40,0
	S	37	37,0	37,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2 Pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	11	11,0	11,0	12,0
	RG	5	5,0	5,0	17,0
	S	43	43,0	43,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2 Pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	17	17,0	17,0	19,0
	RG	19	19,0	19,0	38,0
	S	35	35,0	35,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2 Pert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	12	12,0	12,0	13,0
	RG	5	5,0	5,0	18,0
	S	53	53,0	53,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2 Pert5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10,0	10,0	10,0
	RG	8	8,0	8,0	18,0
	S	53	53,0	53,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2 Pert6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	22	22,0	22,0	23,0
RG	22	22,0	22,0	45,0
S	40	40,0	40,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2 Pert7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	7	7,0	7,0	8,0
RG	9	9,0	9,0	17,0
S	50	50,0	50,0	67,0
SS	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS.

Uji Deskriptif X3

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R.sav

Statistics

	X3 Pert1	X3 Pert2	X3 Pert3	X3 Pert4	X3 Pert5
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,4700	2,6900	3,1000	3,0300	3,8700
Std. Error of Mean	,07311	,11866	,09796	,10774	,09063
Median	5,0000	2,0000	3,0000	3,0000	4,0000
Std. Deviation	,73106	1,18658	,97959	1,07736	,90626
Variance	,534	1,408	,960	1,161	,821
Range	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

X3 Pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	RG	2	2,0	2,0	5,0
	S	39	39,0	39,0	44,0
	SS	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3 Pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,0	9,0	9,0
	TS	51	51,0	51,0	60,0
	RG	14	14,0	14,0	74,0
	S	14	14,0	14,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3 Pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	30	30,0	30,0	31,0
	RG	37	37,0	37,0	68,0
	S	22	22,0	22,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3 Pert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	29	29,0	29,0	34,0
	RG	36	36,0	36,0	70,0
	S	18	18,0	18,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3 Pert5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	6	6,0	6,0	7,0
RG	24	24,0	24,0	31,0
S	43	43,0	43,0	74,0
SS	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Z.1 Z.2 Z.3 Z.4

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS.

Uji Deskriptif Z

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View
w 100R.sav

Statistics

	Z Pert1	Z Pert2	Z Pert3	Z Pert4
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	4,2800	4,4600	4,1400	4,4300
Std. Error of Mean	,06208	,05581	,08411	,06237
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation	,62085	,55814	,84112	,62369
Variance	,385	,312	,707	,389
Range	3,00	2,00	3,00	3,00
Minimum	2,00	3,00	2,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

Z Pert1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
RG	3	3,0	3,0	5,0
S	60	60,0	60,0	65,0
SS	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Z Pert2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RG	3	3,0	3,0	3,0
S	48	48,0	48,0	51,0
SS	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Z Pert3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
RG	8	8,0	8,0	15,0
S	49	49,0	49,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Z Pert4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
RG	1	1,0	1,0	3,0
S	49	49,0	49,0	52,0
SS	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS.

Uji Deskriptif Y

[DataSet3] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View
w 100R.sav

Statistics

		Y Pert1	Y Pert2	Y Pert3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,4500	4,2200	4,1900
Std. Error of Mean		,07300	,07599	,07344
Median		5,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,72995	,75985	,73437
Variance		,533	,577	,539
Range		4,00	3,00	3,00
Minimum		1,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00

Frequency Table

Y Pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	RG	2	2,0	2,0	5,0
	S	41	41,0	41,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y Pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	RG	8	8,0	8,0	12,0
	S	50	50,0	50,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y Pert3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	RG	10	10,0	10,0	13,0
	S	52	52,0	52,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=JK Pendidikan Usia
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN SUM
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Data Responden

[DataSet0]

Statistics

		Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1,8800	3,4200	1,4800
Median		2,0000	3,0000	1,0000
Std. Deviation		,32660	1,18219	,87016
Variance		,107	1,398	,757
Range		1,00	4,00	3,00
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		2,00	5,00	4,00
Sum		188,00	342,00	148,00

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	12,0	12,0	12,0
	Perempuan	88	88,0	88,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	4	4,0	4,0	4,0
	SMP	14	14,0	14,0	18,0
	SMA	49	49,0	49,0	67,0
	D3	2	2,0	2,0	69,0
	S1	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	70	70,0	70,0	70,0
	26-35	19	19,0	19,0	89,0
	36-45	4	4,0	4,0	93,0
	46-55	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



GET

FILE='G:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R
Setelah Sortir 91R.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZRT.Z
/METHOD=ENTER ZRT.X1 ZRT.X2 ZRT.X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).

Uji Asumsi Klasik Jalur 1

[DataSet1] G:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 1
00R Setelah Sortir 91R.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X3 Rata-Rata, Zscore: X2 Rata-Rata, Zscore: X1 Rata-Rata	.	Enter

b. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.368	.73552

a. Predictors: (Constant), Zscore: X3 Rata-Rata, Zscore: X2
Rata-Rata, Zscore: X1 Rata-Rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.026	3	10.009	18.501	.000 ^a
	Residual	47.067	87	.541		
	Total	77.093	90			

a. Predictors: (Constant), Zscore: X3 Rata-Rata, Zscore: X2 Rata-Rata, Zscore: X1 Rata-Rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.027	.077
	Zscore: X1 Rata-Rata	.436	.091
	Zscore: X2 Rata-Rata	.187	.092
	Zscore: X3 Rata-Rata	.173	.103

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		.346	.730		
	Zscore: X1 Rata-Rata	.446	4.807	.000	.814	1.228
	Zscore: X2 Rata-Rata	.186	2.024	.046	.829	1.206
	Zscore: X3 Rata-Rata	.160	1.688	.095	.778	1.285

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	1.719	1.000
	2	1.010	1.305
	3	.687	1.582
	4	.585	1.715

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	Zscore: X1 Rata-Rata	Zscore: X2 Rata-Rata	Zscore: X3 Rata-Rata
1	1	.00	.15	.15	.16
	2	.94	.00	.02	.01
	3	.01	.53	.65	.00
	4	.04	.31	.18	.83

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

Residuals Statistics^a

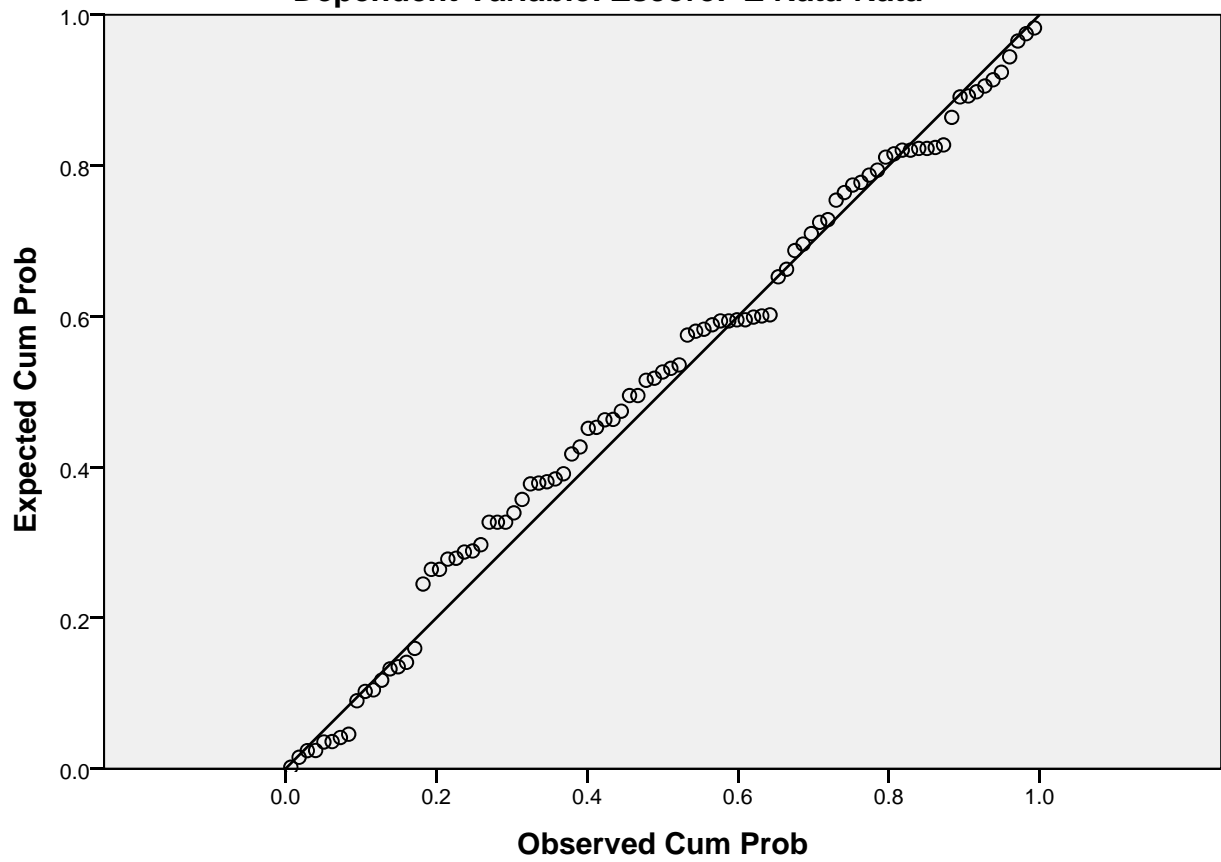
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.1982	1.4323	.0100	.57760	91
Std. Predicted Value	-2.092	2.462	.000	1.000	91
Standard Error of Predicted Value	.082	.256	.149	.042	91
Adjusted Predicted Value	-1.1352	1.4412	.0087	.58065	91
Residual	-2.13560	1.55124	.00000	.72316	91
Std. Residual	-2.904	2.109	.000	.983	91
Stud. Residual	-2.939	2.131	.001	1.006	91
Deleted Residual	-2.18808	1.58384	.00132	.75753	91
Stud. Deleted Residual	-3.079	2.176	-.002	1.019	91
Mahal. Distance	.118	9.881	2.967	2.196	91
Cook's Distance	.000	.063	.012	.017	91
Centered Leverage Value	.001	.110	.033	.024	91

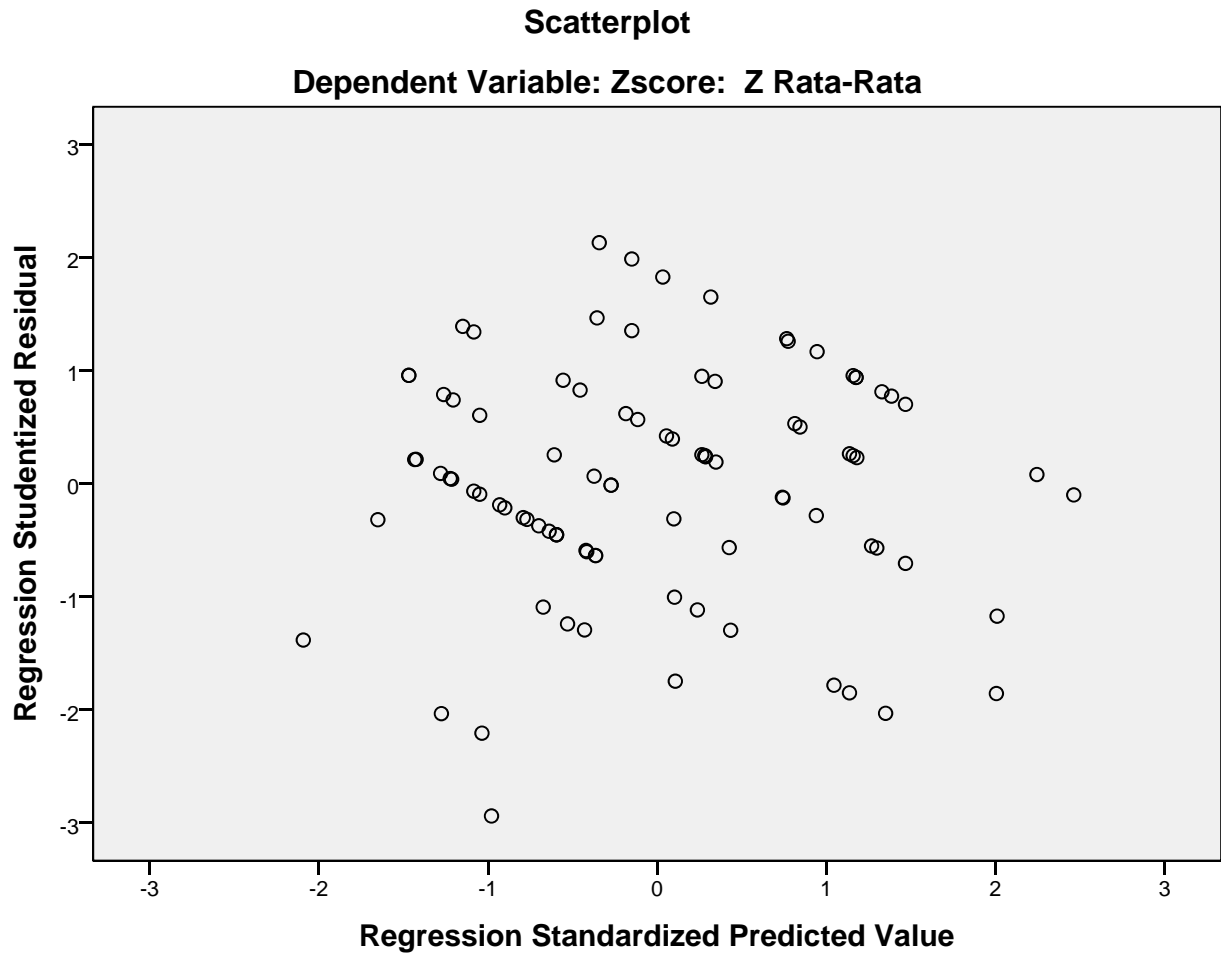
a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

Charts

IAIN JEMBER

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata





```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT ZRT.Y
  /METHOD=ENTER ZRT.X3 ZRT.Z
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

Uji Asumsi Klasik Jalur 2

[DataSet1] G:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 1
00R Setelah Sortir 91R.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z Rata-Rata, Zscore: X3 Rata-Rata	.	Enter

b. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.313	.73719

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-Rata, Zscore: X3 Rata-Rata

b. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.366	2	11.683	21.498	.000 ^a
	Residual	47.824	88	.543		
	Total	71.190	90			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-Rata, Zscore: X3 Rata-Rata

b. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.055	.078
	Zscore: X3 Rata-Rata	.061	.099
	Zscore: Z Rata-Rata	.525	.092

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		.712	.478		
	Zscore: X3 Rata-Rata	.059	.616	.540	.837	1.195
	Zscore: Z Rata-Rata	.547	5.723	.000	.837	1.195

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Zscore: X3 Rata-Rata	Zscore: Z Rata-Rata
1	1	1.408	1.000	.01	.30	.29
	2	1.004	1.184	.94	.00	.04
	3	.587	1.549	.04	.70	.68

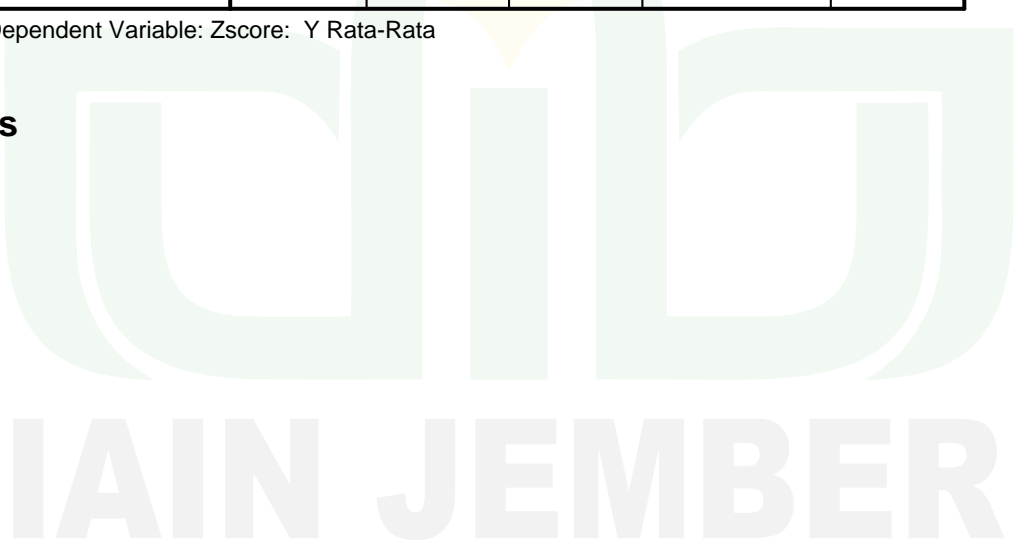
a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

Residuals Statistics^a

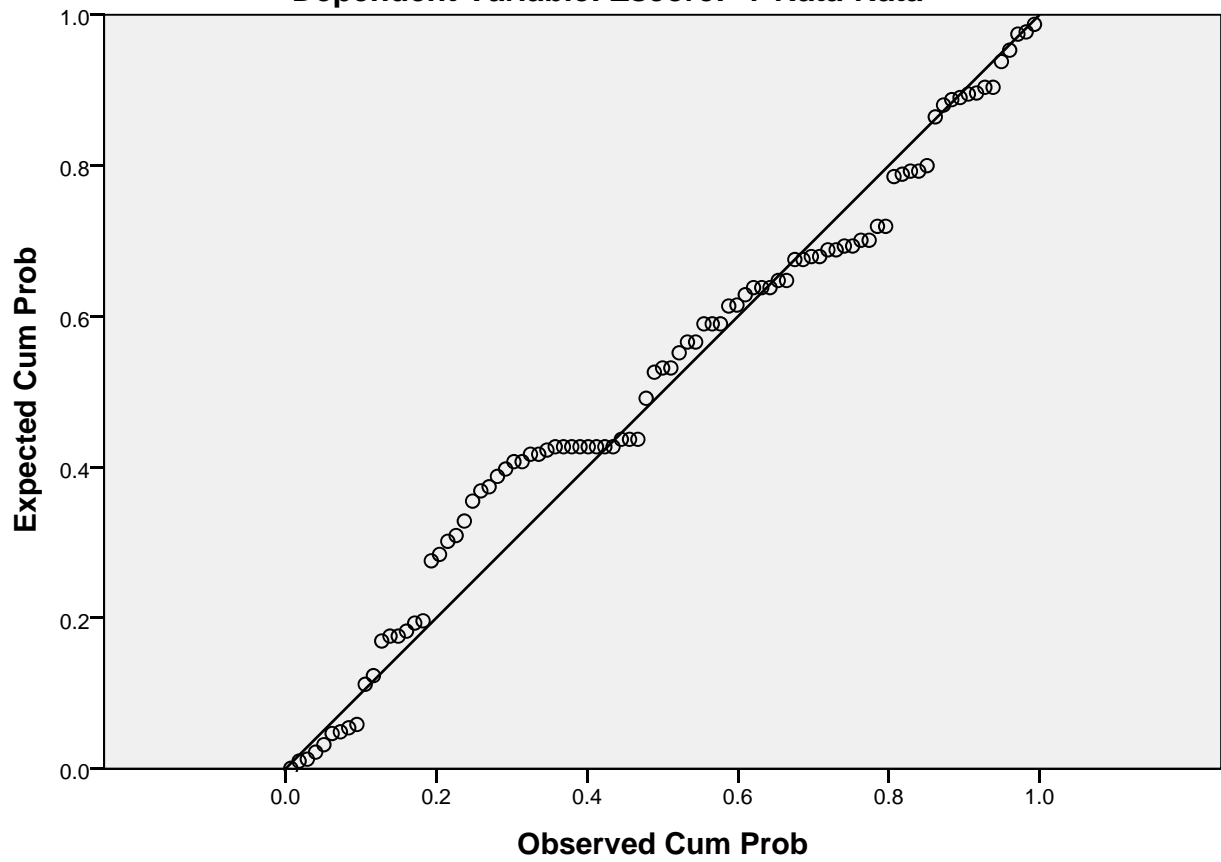
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.3800	.9176	.0561	.50953	91
Std. Predicted Value	-2.819	1.691	.000	1.000	91
Standard Error of Predicted Value	.079	.250	.127	.042	91
Adjusted Predicted Value	-1.5010	1.0769	.0552	.51405	91
Residual	-2.49962	1.64755	.00000	.72896	91
Std. Residual	-3.391	2.235	.000	.989	91
Stud. Residual	-3.412	2.293	.001	1.005	91
Deleted Residual	-2.53055	1.73429	.00096	.75320	91
Stud. Deleted Residual	-3.642	2.351	-.003	1.023	91
Mahal. Distance	.045	9.383	1.978	2.076	91
Cook's Distance	.000	.149	.011	.022	91
Centered Leverage Value	.000	.104	.022	.023	91

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

Charts

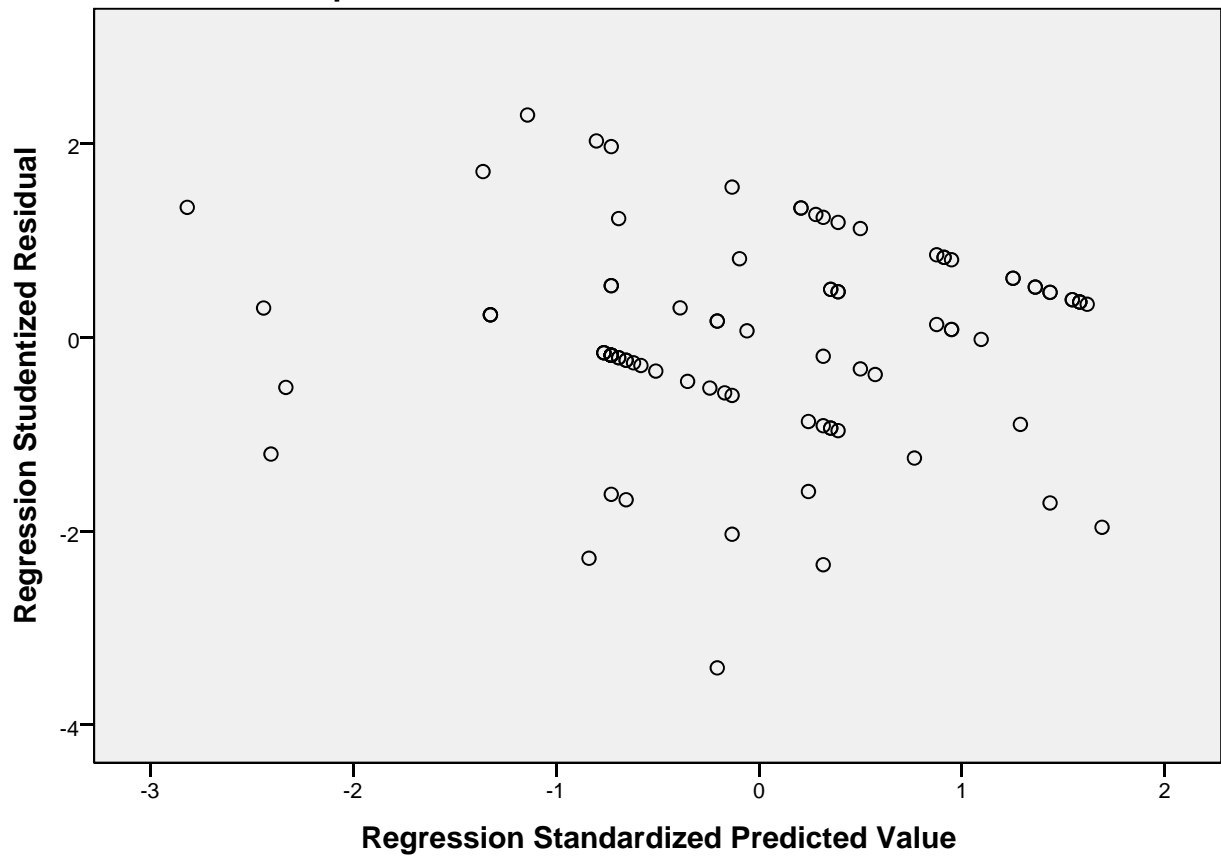


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata



Scatterplot

Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata



REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZRT.Z
/METHOD=ENTER ZRT.X1 ZRT.X2 ZRT.X3.

Regresi Jalur 1

[DataSet1] G:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 1
00R Setelah Sortir 91R.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X3 Rata-Rata, Zscore: X2 Rata-Rata, Zscore: X1 Rata-Rata	.	Enter

b. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.368	.73552

a. Predictors: (Constant), Zscore: X3 Rata-Rata, Zscore: X2 Rata-Rata, Zscore: X1 Rata-Rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.026	3	10.009	18.501	.000 ^a
	Residual	47.067	87	.541		
	Total	77.093	90			

a. Predictors: (Constant), Zscore: X3 Rata-Rata, Zscore: X2 Rata-Rata, Zscore: X1 Rata-Rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.027	.077		.346	.730
	Zscore: X1 Rata-Rata	.436	.091	.446	4.807	.000
	Zscore: X2 Rata-Rata	.187	.092	.186	2.024	.046
	Zscore: X3 Rata-Rata	.173	.103	.160	1.688	.095

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZRT.Y
/METHOD=ENTER ZRT.X3 ZRT.Z.
    
```

Regresi Jalur 2

[DataSet1] G:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 1
00R Setelah Sortir 91R.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z Rata-Rata, Zscore: X3 Rata-Rata	.	Enter

b. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.313	.73719

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-Rata, Zscore: X3 Rata-Rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.366	2	11.683	21.498	.000 ^a
	Residual	47.824	88	.543		
	Total	71.190	90			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-Rata, Zscore: X3 Rata-Rata
 b. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.055	.078		.712	.478
	Zscore: X3 Rata-Rata	.061	.099	.059	.616	.540
	Zscore: Z Rata-Rata	.525	.092	.547	5.723	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata



```
>Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
>The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could
>not be mapped to a valid backend locale.
GET
```

```
FILE='F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 100R
Setelah Sortir 91R.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZRT.Z
/METHOD=ENTER ZRT.X1 ZRT.X2.
```

Trimming Theory Jalur 1

```
[DataSet1] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 1
00R Setelah Sortir 91R.sav
```

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X2 Rata-Rata, Zscore: X1 Rata-Rata	.	Enter

b. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,369	,355	,74321

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 Rata-Rata, Zscore: X1 Rata-Rata

IAIN JEMBER

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,485	2	14,242	25,784	,000 ^a
	Residual	48,608	88	,552		
	Total	77,093	90			

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 Rata-Rata, Zscore: X1 Rata-Rata
 b. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,014	,078		,184	,855
	Zscore: X1 Rata-Rata	,484	,087	,495	5,558	,000
	Zscore: X2 Rata-Rata	,231	,089	,230	2,585	,011

a. Dependent Variable: Zscore: Z Rata-Rata

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ZRT.Y
/METHOD=ENTER ZRT.Z.
    
```

Trimming Theory Jalur 2

[DataSet1] F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 1
 00R Setelah Sortir 91R.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z Rata-Rata	.	Enter

b. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,318	,73462

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-Rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,160	1	23,160	42,916	,000 ^a
	Residual	48,030	89	,540		
	Total	71,190	90			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z Rata-Rata

b. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,051	,077		,658	,512
	Zscore: Z Rata-Rata	,548	,084	,570	6,551	,000

a. Dependent Variable: Zscore: Y Rata-Rata

GET

FILE='F:\Tesis Afrila\Output Analisis Data\Data View dan Variabel View 99R.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI







RIWAYAT HIDUP

Afrila Mu'arrafah dilahirkan di Banyuwangi, Jawa Timur tanggal 29 April 1995, putri kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Mukharom dan Ibu Siti Komariyah. Alamat: Dusun Krajan RT. 004/ RW. 006 Desa Temuasri Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi, HP. 087755831196, email: afrilamuarrafah29@gmail.com. Pendidikan TK, Sekolah Dasar, Menengah dan Madrasah Aliyah telah ditempuh di kampung halamannya di Banyuwangi. Tamat TK tahun 2001, SD tahun 2007, SMP tahun 2010, MAN tahun 2013.

Pendidikan berikutnya di tempuh di IAIN Jember selesai tahun 2017. Kemudian melanjutkan studi Pascasarjana Ekonomi Syariah di IAIN Jember pada tahun 2018. Kariernya dimulai sebagai teller di BMT IAIN Jember sejak tahun 2018 hingga sekarang.

Semasa kuliah mahasiswa, ia pernah menjadi anggota organisasi Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT IAIN Jember pada tahun 2016. Prestasi yang pernah diraihinya yakni menjadi yudisi terbaik I Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember pada tahun 2017.

IAIN JEMBER