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 PLANNED OF BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL *ANTECEDENT*

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh.

Dian Ekawati
NIM F02416082

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Dian Ekawati
NIM	: F02416082
Program	: Magister (S-2)
Institusi	: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

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

Surabaya, 22 Juni 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

6000

Dian Ekawati

PERSETUJUAN

Tesis Dian Ekawati ini telah disetujui

pada tanggal 22 Juni 2018

Oleh
Pembimbing

Dr. Hj. Fatmah, ST. MM

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Dian Ekawati ini telah diuji

pada tanggal 18 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, MA (Ketua / Penguji) .....
2. Prof. Dr. H. Ali Mufrodi, M.A (Penguji Utama) .....
3. Dr. Hj. Fatmah, S.T., MM (Pembimbing / Penguji) .....

Surabaya, 18 Juli 2018

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Dian Ekawati
NIM	: F02416082
Fakultas/Jurusan	: Pasca Sarjana Ekonomi Syariah
E-mail address	: dee.ekawati@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Seknipsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

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 Planned Of Behavior* Sebagai Variabel *Antecedent*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Agustus 2018

Penulis

(Dian Ekawati)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian *Theory of Planned Behaviors* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji bagaimana perilaku pelaku usaha dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal yang dilandasi *Theory of Planned Behaviors* (TPB). Pembelian suatu bahan baku pangan merupakan suatu aktifitas yang sudah direncanakan oleh pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan indikator *customer value* dan *halal knowledge* sebagai faktor yang akan mempengaruhi indikator TPB. Customer value terdapat tiga indikator, yaitu kualitas produk (*quality of product*), harga produk (*price of product*), produk mudah didapat (*convenient of product*). Sedang indikator pada TPB adalah *attitude toward behavior* (AT), *subjective norm* (SN) dan *perceived behavioral control* (PBC). Penelitian ini adalah sebuah *explanatory research* yakni menjelaskan kausalitas suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan pedekatan kritis, agar peneliti tidak terlalu mempercayai sesuatu yang sifatnya nyata dan berupaya untuk menyelidiki suatu teori. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilaksanakan Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur dengan sasaran atau responden adalah para pelaku usaha mikro kuliner yang berada dalam daerah penelitian yang belum memiliki sertifikasi halal MUI. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa pelaku usaha mikro kuliner di Sidoarjo. Jumlah sampel yang gunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Model Analysis* (analisis PLS SEM). Untuk pengujian menggunakan t-statistik adalah dengan menggunakan nilai alpha 5%, df 100 yaitu sebesar 1,984. Sedang jika menggunakan nilai probabilitas adalah dengan menggunakan standart nilai p-value, yaitu 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, *halal knowledge* memiliki hubungan yang paling *significant* terhadap variabel TPB, diantara variable yang berpengaruh lainnya. Nilai t *value* pada halal knowledge adalah sebesar 7.002 terhadap AT, sebesar 4.240 terhadap SN dan sebesar 2.481 terhadap PBC. Sedangkan intension terbukti menjadi *predictor* bagi *behavior* dimana *purchase intension* berpengaruh terhadap *purchase behavior* sebesar 10.396.

Kata Kunci : *Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge, Theory Planned of Behavior, Behavior*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

This research is a development of the Theory of Planned Behaviors (TPB) research developed by Ajzen. The purpose of this study is to do what is based on the Theory of Planned Behaviors (TPB). Food raw materials used by educational institutions. This research uses customer value indicator and halal knowledge as factor that will influence TPB indicator. The customer value there are three indicators, namely product quality (product quality), product price (product price), product easily available (product convenience). While indicators on TPB are attitude toward behavior (AT), subjective norms (SN) and perceived behavioral control (PBC). This research is an explanatory research that explains the relationship between variables through hypotheses using critical approach, so that researchers do not believe in something that is real and theories. The type of research in this study is quantitative research. The research was carried out in Sidoarjo Regency, East Java Province with the target or respondent were micro business actors in the research area who did not have MUI halal certification. The population in this study is a company engaged in the field of culinary micro-business in Sidoarjo. The number of samples used was 100 respondents. The sampling technique used was quota sampling. Data analysis and testing were carried out by Partial Least Square Structural Equation Model Analysis (PLS SEM analysis). To calculate using t-statistics is to use an alpha value of 5%, df 100 which is equal to 1.984. While if using a probability value is to use the standard p-value value, which is 0.05. Based on the test results, halal knowledge has the most significant relationship to TPB variables, among other variables. The value of t value in halal knowledge is 7,002 against AT, amounting to 4,240 against SN and 2,481 against PBC. While intension proved to be a predictor of behavior where purchasing intension of buying behavior was 10.396.

Key word : ***Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge, Theory Planned of Behavior, Behavior***

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Dan Batasan Masalah 6
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian 8
E. Kegunaan Penelitian 9
F. Penelitian Terdahulu 9
G. Sistematika Pembahasan 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Sertifikasi Halal 13
B. *Customer Value* 17
   1. *Price* (Harga) 18
   2. *Quality (*Kualitas*)* 22
   3. *Convenient* (Kemudahan) 25
C. *Halal Knowledge* (Pengetahunan Halal) 27
D. *Theory Of Planned Behavior* 29
   1. *Attitudes Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku) 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif) 37
3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)..... 41
4. *Behavioral Intention (Niat Berperilaku)* 45
E. Perilaku Pembelian..... 46
1. *Purchase Intention* 46
2. *Purchase Behavior* 47
F. Kerangka Pemikiran..... 50
G. Hipotesa Penelitian..... 52

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Pendeketan dan Jenis Penelitian..... 55
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 56
C. Populasi dan Sampel 56
D. Teknik Pengambilan Sampel..... 57
E. Teknik Pengumpulan Data..... 59
1. Tahap Elisitas 59
2. Tahap Pengukuran variabel..... 61
F. Definisi Operasional Variable..... 61
1. Variabel Terikat..... 62
2. Variabel Antesenden 63
3. Variabel Bebas 64
G. Tipe Instrumen 66
H. Analisis Data 71
1. Pengujian Validitas 71
2. Pengujian Reliabilitas..... 73
3. Pengujian Structural Equation Model (SEM) 74
I. Prosedur Penelitian..... 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Hasil Tahap Elisitas 81

B. Pengujian Validasi 83

1. Pengujian Validasi Instrumen *Price* 83
2. Pengujian Validasi Instrumen *Quality* 84
3. Pengujian Validasi Instrumen *Convenient* 85
4. Pengujian Validasi Instrumen *Halal Knowledge* 86
5. Pengujian Validasi Instrumen *Attitude Toward Behavior* 86
6. Pengujian Validasi Instrumen *Subjective Norms* 88
7. Pengujian Validasi Instrumen *Perceived behavioral control* 89
8. Pengujian Validasi Instrumen *Purchase Intension* 90
9. Pengujian Validasi Instrumen *Purchase Behavior* 91

C. Pengujian Reliabilitas 91

D. Analisis Deskriptif 93

1. Jenis Usaha 94
2. Lama Usaha 95
3. *Price* (Harga) 96
4. *Quality* (Kualitas) 97
5. *Convenient* (Kemudahan) 98
6. *Halal Knowledge* 99
7. *Attitudes Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku) 100
8. *Subjective Norms* (Norma Subjektif) 102
9. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) 103
10. *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* 105

E. Analisis Model Persamaan Struktural (SEM) 106

1. Estimasi Model 107
2. Evaluasi Model 109
3. Pengujian Hipotesis 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PEMBAHASAN

A. Pembahasan Deskripsi 122
B. Pembahasan Hubungan Variabel 123
1. Hubungan *Price* terhadap *Attitudes Toward Behavior* 123
2. Hubungan *Price* terhadap *Subjective Norm* 124
3. Hubungan *Price* terhadap *Percieved Behavior Control*..... 125
4. Hubungan *Quality* terhadap *Attitudes Toward Behavior s*..... 126
5. Hubungan *Quality* terhadap *Subjective Norm*..... 127
6. Hubungan *Quality* terhadap *Percieved Behavior Control* 128
7. Hubungan *Convenient* terhadap *Attitudes Toward Behavior*..... 129
8. Hubungan C*onvenient* terhadap *Subjective Norm*..... 130
9. Hubungan C*onvenient* terhadap *Percieved Behavior Control*..... 130
10. Hubungan *Halal Knowledge* terhadap *Attitudes Toward Behavior* 131
11. Hubungan *Halal Knowledge* terhadap *Subjective Norm*..... 132
12. Hubungan *Halal Knowledge* terhadap *Percieved Behavior Control* 133
13. Hubungan *Attitudes* terhadap *Purchase Intension* 133
14. Hubungan *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intension*..... 134
15. Hubungan *PBC* terhadap *Purchase Intension*..... 135
16. Hubungan *Purchase Intension* terhadap *Purchase Behavior*..... 136

BAB VI PENUTUP

C. Kesimpulan 137
D. Keterbatasan..... 139
E. Saran..... 139

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skoring *Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge*	67
Tabel 3.2	Skoring skala *Behavioral Beliefs*	67
Tabel 3.3	Skoring skala *Evaluation of Behavioral Belief*	68
Tabel 3.4	Skoring skala *Normatives beliefs*	68
Tabel 3.5	Skoring skala *Motivation to comply*	69
Tabel 3.6	Skoring skala *Control belief*	69
Tabel 3.7	Skoring skala *Perceived power control*	69
Tabel 3.8	Skoring skala *Purchase Intension*	70
Tabel 3.9	Skoring skala *Purchase Behavior*	70
Tabel 3.10	Kategori Tingkat Reliabitas	74
Tabel 3.11	Skala *Behavioral Beliefs*	77
Tabel 3.12	Skala *Evaluation of Behavioral Belief*	77
Tabel 3.13	Skala *Normatives Beliefs*	78
Tabel 3.14	Skala *Motivation to Comply*	78
Tabel 3.15	Skala C*ontrol Belief*	78
Tabel 3.16	Skala *Perceived Power Control*	78
Tabel 4.1	Hasil Proses Elisitas	81
Tabel 4.2	Hasil Uji Validasi Instrumen Harga Produk	84
Tabel 4.3	Hasil Uji Validasi Instrumen Kualitas Produk	84
Tabel 4.4	Hasil Uji Validasi Instrumen Kemudahan Produk	85
Tabel 4.5	Hasil Uji Validasi Instrumen *Halal Knowledge*	86
Tabel 4.6	Hasil Uji Validasi Instrumen *Behavioral Beliefs*	87
Tabel 4.7	Hasil Uji Validasi Instrumen *Evaluation of Behavioral Beliefs*	87
Tabel 4.8	Hasil Uji Validasi Instrumen *Normative Belief*	88
Tabel 4.9	Hasil Uji Validasi Instrumen *Motivation to Comply*	88
Tabel 4.10	Hasil Uji Validasi Instrumen *Control Belief*	89
Tabel 4.10	Hasil Uji Validasi Instrumen *Perceived Power Control*	89
Tabel 4.11	Hasil Uji Validasi Instrumen *Purchase Intension*	90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12 Hasil Uji Validasi Instrumen *Purchase Behavior* 91
Tabel 4.13 Kategori Tingkat Reliabitas 92
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas 92
Tabel 4.15 Distribusi Data Berdasarkan Jenis Usaha 94
Tabel 4.16 Distribusi Data Berdasarkan Lama Usaha 95
Tabel 4.17 Distribusi Data Berdasarkan *Price* 96
Tabel 4.18 Distribusi Data Berdasarkan *Quality* 97
Tabel 4.19 Distribusi Data Berdasarkan *Convenient* 98
Tabel 4.20 Distribusi Data Berdasarkan *Halal Knowledge* 99
Tabel 4.21 Distribusi Data Berdasarkan *Behavioral Beliefs* 100
Tabel 4.22 Distribusi Data Berdasarkan *Evaluation of Behavioral Belief* 101
Tabel 4.23 Distribusi Data Berdasarkan *Normatives Beliefs* 102
Tabel 4.24 Distribusi Data Berdasarkan *Motivation to Comply* 102
Tabel 4.25 Distribusi Data Berdasarkan *Control Belief* 103
Tabel 4.26 Distribusi Data Berdasarkan *Perceived Power Control* 104
Tabel 4.27 Distribusi Data Berdasarkan *Purchase Intention* 105
Tabel 4.28 Distribusi Data Berdasarkan *Purchase Behavior* 105
Tabel 4.29 Nilai *Average Variance Extracted* 109
Tabel 4.30 Nilai *Cross Loading Factor* 110
Tabel 4.31 Nilai Akar Kudrat Ave Dengan Korelasi Variabel 111
Tabel 4.32 *Composite Reliability* 112
Tabel 4.33 Nilai R-*squared* (R^2) 113
Tabel 4.34 Nilai *Path Coefficient* 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Proses Sertifikasi Halal	14
Gambar 2.2	*Theory of Planned Behavior's Construcs*	31
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 3.1	Diagram Alur Persamaan Terstruktur	76
Gambar 4.1	Diagram Alur Persamaan Terstruktur	107
Gambar 4.2	*Loading Factor Model* 1	108
Gambar 4.3	*Loading Factor Model* 2	108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada lima tahun terakhir, pertumbuhan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun[1]. Sektor kuliner merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian kreatif di Indonesia. Begitu banyak jenis kuliner yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kuliner. Semakin unik kreasi yang ditawarkan oleh para pelaku usaha dalam menciptakan makanan, maka akan semakin banyak pula konsumen yang ingin mencoba dan merasakannya. Dari berbagai kreasi inilah yang para pelaku usaha kuliner akan berinovasi menggunakan berbagai macam bahan sehingga suatu makanan terlihat menarik dan lezat. Bahan yang digunakan pun beraneka ragam, mulai dari bahan yang diproduksi di Indonesia ataupun bahan import.

Begitu banyak bahan baku yang ditawarkan dipasaran, pelaku usaha memiliki keleluasaan dalam memilih bahan baku tersebut. Dalam proses penggunaan bahan baku dan proses dalam pembuatan inilah yang perlu dicermati oleh pencinta kuliner. Menurut pernyataan MUI yang terdapat dalam Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI No. SK41/Dir/LPPOM MUI/XI/13 tentang Kategori Produk Perusahaan Pendaftar Sertifikasi Halal MUI dan Proses Sertifikasi Halal MUI, suatu produk memiliki suatu titik kritis kehalalan yang perlu diperhatikan di mana titik kritis adalah suatu titik

[1] http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/dorong-startup-kuliner-mendunia-bekraf-gelar-fsi diakses tanggal 26 Februari 2018, pukul 16.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam proses pengolahan di mana dapat mengakibatkan suatu bahan atau makanan yang halal menjadi haram[2].

Seiring berkembangnya teknologi bahan pangan dan makanan yang kita kenal dulu seperti, susu, roti, gula, minyak goreng, nasi goreng, es krim hingga air mineral telah mengalami banyak modifikasi. Modifikasi yang dimaksud adalah adanya proses tertentu atau penambahan zat tertentu yang ditujukan untuk memperoleh produk yang maksimal. Disinilah yang patut diwaspadai. Yang menjadi penentu kehalalan suatu bahan pangan diantaranya adalah tidak mengandung alkohol atau komponen yang memabukkan, bukan hewan yang buas, bertaring, berkuku panjang dan babi. Untuk bahan makanan yang berasal dari tumbuhan dan ikan dijamin kehalalannya, yang menjadi titik kritis keharamannya adalah dari alat dan bahan yang ditambahkan ketika pengolahan, juga kemasan. Sedangkan untuk bahan pangan yang berasal dari hewan yang dihalalkan untuk dikonsumsi yang menjadi titik kritisnya adalah cara penyembelihan, alat dan bahan yang digunakan atau ditambahkan ketika pengolahan, juga pengemasan.[3]

Sebagai salah satu contoh, misalnya es krim yang menggunakan emulsifier (bahan pengemulsi). Emulsifier sederhananya adalah satu senyawa kimia yang sekaligus mempunyai gugus hidrofilik (suka air) dan hidrofobik atau lipofilik (suka minyak). Dengan penambahan emulsifier, fase minyak dan fase air dapat bersatu membentuk emulsi yang homogen dan stabil. Emulsifier diperlukan untuk menjaga kestabilan emulsi pada es krim dan

[2] http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/48/23456/8/1/20 diakses tanggal 8 Januari 2018, pukul 15.00
[3] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk produk produk lain yang melibatkan pencampuran dua fase air dan minyak. Emulsifier yang berasal dari lemak babi, atau dari lemak hewan yang tidak disembelih sesuai dengan syariat Islam tentu saja merupakan bahan yang haram.

Hal inilah yang belum diketahui oleh masyarakat. Penggunaan bahan yang tidak diketahu asal usul adalah subhat. Sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dari Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu.

سَمِعْتُ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُوْلُ : إِنَّ الْحَلاَلَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُوْرٌ مُشْتَبِهَاتٌ لاَ يَعْلَمُهُنَّ كَثِيْرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنِ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِيْنِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ[4]

Saya mendengar Rasulullah shallallahu`alaihi wasallam bersabda, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan".

Jika para pelaku usaha kuliner tidak memiliki kesadaran dalam pemilihan produk halal maka kemungkinan besar dalam melakukan keputusan dalam pembelian bahan makanan, ia akan membeli barang subhat. Karena kejelasan hukum suatu bahan yang digunakan diperoleh melalui proses uji sertifikasi halal. Di mana pengujian tersebut dilakukan dari penggunaan bahan dasar hingga proses pengemasan atau penyajian. Pemerintah Indonesia telah memiliki lembaga yang khusus melayani sertifikasi halal yaitu BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) bekerja sama dengan LPPOM MUI.

[4] Abi Abdillah Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Shahih Bukhari*, (Cairo: Dar Ibnu Hazm, 2010), 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi pelaku usaha yang telah memiliki sertifikasi halal tentu dapat dipastikan keputusan dalam membeli bahan produksi adalah bersifat halal dan juga proses produksi maupun penyajian adalah bersifat halal. Namun bagaimana jika belum, faktor apakah yang dijadikan acuan bagi para pelaku usaha non sertifikasi halal dalam melakukan pembelian suatu bahan produksi pangan.

Terdapat pola perilaku psikologis yang kompleks dalam melakukan proses pembelian, di mana suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan akan suatu produk (Mangkunegara, 2002)[5]. Kesadaran akan kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut membuat pelaku usaha berusaha untuk mencari produk yang dapat mengatasi masalah yang mereka rasakan. Pengetahuan mengenai kebutuhan pelaku usaha dapat dimulai dengan mendeteksi motivasi atau alasan mereka mengapa melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini karena motivasi merupakan dorongan terbesar yang dirasakan pelaku usaha pada saat mengenali kebutuhan akan produk atau jasa.

Hal tersebutlah yang menjadi pemikiran dari penulis. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana indikator *Customer Value* dan *Halal Knowledge* dapat mempengaruhi perilaku terencana pelaku usaha dalam melakukan proses pembelian bahan baku pangan. Perilaku terrencana adalah sebuah teori dalam *Theory of Planned Behaviors* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih

[5] Andi Antoni, et al, "Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Proses Keputusan Pembelian Produk Pangan Halal: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung", *Jurnal Teknologi Industri & Hasil Pertanian*, Vol. 20 No.2, (Sept 2015), 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

spesifik. Variabel dalam TPB merupakan *antecedent* dari perilaku pembelian di mana *antecedent* dapat dideskripsikan sebagai sesuatu bentuk kejadian yang datang sebelum perilaku terbentuk, dan dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu atau berkelakuan tertentu[6]. Dengan adanya variable *antecendent* tersebut, maka akan menambah pengetahuan lebih dalam bagaimana indikator Kualitas (*Quality),* Harga *(Price),* Kemudahan *(Convenient)* dalam *Customer Value* dan *Halal Knowledge* dapat mempengaruhi pelaku usaha dalam proses pembelian bahan baku pangan.

Penggabungan ini dilakukan karena dalam penelitian Meitiana (2017), menyimpulkan bahwa terdapatnya kesenjangan antara sikap terhadap perilaku pembelian aktual, hal ini dikarenakan sikap yang terencana memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, sehingga harus terdapat pengembangan variabel yang mempengaruhi sikap dalam mengukur suatu perilaku.[7]

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisa bagaimana perilaku para pelaku usaha kuliner non sertifikasi halal di Sidoarjo dalam pembelian bahan baku pangan bersertifikasi halal. Penelitian ini berjudul "**Pengaruh *Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge* Terhadap Perilaku Pembelian Bahan Baku Bersertifikasi Halal Pelaku Usaha Mikro Kuliner Non Sertifikasi Halal Di Sidoarjo Dengan *Theory Planned Of Behaviors* Sebagai *Antecedent* Perilaku**". Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi

[6] Isaac Cheah, "Toward A Framework Of Consumers's Willingness To Purchase Environmentally Friendly Products: A Study Of Antecedents And Moderator, Broadening The Boundaries", (*University of Western Australia*, 2005), 39

[7] Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen : Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior", (*Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13 (1) 2017), 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

petunjuk bagi BPJPH dan MUI dalam menyusun strategi penyuluhan produk halal hingga pada level pelaku usaha makanan sektor mikro.

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengidentifiksikan beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, adalah sebagai berikut :

a. Berbagai macam kreasi makanan yang disajikan oleh pelaku usaha kuliner sehingga terdapat kecendungan pelaku usaha menggunakan berbagai macam bahan makanan. Di mana terdapat banyak bahan makanan yang beredar belum memiliki sertifikat halal.

b. Jenis bahan baku pangan yang beredar sangat beragam, sehingga mengakibatkan faktor dalam mendukung perilaku pembelianpun beraneka ragam.

c. Pemahaman kehalalan suatu produk pangan yang dimiliki oleh pelaku usaha masih kurang.

d. Sikap yang terencana memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, sehingga diperlukan variabel *independent* yang mempengaruhinya.

2. Batasan Masalah

Terdapat banyak faktor dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini :

a. Menggunakan teori terrencana dalam *Theory of Planned Behaviors* (TPB)
b. Harga *(Price)* menjadi faktor dalam perilaku pembelian.
c. Kualitas (*Quality)* menjadi faktor dalam perilaku pembelian.
d. Kemudahan produk *(Convenient)* menjadi faktor dalam perilaku pembelian.
e. *Halal Knowledge* menjadi faktor dalam perilaku pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* pelaku usaha?
2. Apakah *quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* pelaku usaha?
3. Apakah *convenient* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* pelaku usaha?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Apakah *halal knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* pelaku usaha?
5. Apakah *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh secara signifikan terhadap *intension* pelaku usaha dalam membeli produk sertifikasi halal ?
6. Apakah *intension* pelaku usaha berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase behavior* membeli produk sertifikasi halal?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji data dan menganalisis seberapa besar pengaruh *price* dari bahan baku terhadap *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* pelaku usaha?
2. Untuk menguji data dan menganalisis seberapa besar pengaruh *quality* dari bahan baku terhadap *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* pelaku usaha?
3. Untuk menguji data dan menganalisis seberapa besar pengaruh *convenient* dari bahan baku terhadap *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* pelaku usaha?
4. Untuk menguji data dan menganalisis seberapa besar pengaruh *halal knowledge* terhadap *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* pelaku usaha?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Untuk menguji data dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *intension* pelaku usaha dalam membeli produk sertifikasi halal?
6. Untuk menguji data dan menganalisis seberapa besar pengaruh *intension* pelaku usaha dalam membeli produk sertifikasi halal terhadap *purchase behavior* produk sertifikasi halal?

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah antara lain :

1. Secara praktis dapat menjadi referensi pihak BPJPH dan MUI khusus nya area Sidoarjo dalam mengetahui perilaku komsumsi bahan baku pelaku usaha kuliner sehingga dapat digunakan sebagai petunjuk dalam menyusun strategi penyuluhan produk halal hingga pada level pelaku usaha makanan sektor mikro.
2. Secara akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi teoritis dalam penggunaan dan pengembangan *Theory Planned Behaviors*.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian pengujian *theory of planned behavior* telah banyak dilakukan, pada beberapa tahun ini, teori ini diuji pada penelitian yang ditujukan untuk bidang ekonomi marketing. Karena pada dasarnya teori ini adalah suatu teori perilaku yang berkaitan dengan psikologis seseorang. Disamping penelitian *theory of planned behavior*, peneliti juga mencantumkan beberapa penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk halal. Berikut penelitian yang memiliki pengaruh dalam penelitian ini :

1. "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya" (2012)

   Penulis : Anggit dan Albari

   Penelitian ini bertujuan mengungkap pengaruh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen atas produk tertentu, yang berbasis pada *Theory of Planned Behavior*. Hasil nya adalah secara serempak sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku mampu berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk BT, norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk BT, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada produk BT.

2. *"Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia"* (2015)

   Penulis : Aiedah Abdul Khalek and Sharifah Hayaati Syed Ismail

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor penentu niat Generasi Muda Y dalam mengkonsumsi makanan halal di Malaysia. *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai kerangka teoretis yang mendalilkan tiga komponen yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hasil penelitian ini adalah sikap memiliki pengaruh positif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap minat mengkonnsumsi makanan halal dan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi niat seseorang untuk mengkonsumsi makanan halal. Norma subyektif juga ditemukan signifikan dalam memilih makanan halal di kalangan konsumen muda, sedangkan penentu ketiga, persepsi kontrol perilaku menggambarkan peran penting dalam memprediksi niat Generasi Y terhadap konsumsi halal dalam penelitian ini.

3. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal" (2015)

   Penulis : Danang Waskito

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Yogyakarta. Hasil penelitian menemukan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Besarnya pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap minat beli adalah sebesar 28,8%.

4. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan" (2017)

   Penulis : Ian Alfian dan Muslim Marpaung

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan. Hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan, sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

G. Sistematika Pembahasan

Bagian I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bagian II Kajian Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal dan ketentuan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Bagian III Metodelogi Penelitian

Bab ini berisi metodelogi penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

Bagian IV Hasil Penelitian

Bab ini merupakan bagian penting dalam suatu penelitian, karena pada bagian ini dapat dilihat sejumlah temuan dari suatu penelitian.

Bagian V Pembahasan

Bab ini merupakan lanjutan dari bab V, di mana dalam bab ini membahas hasil temuan dalam penelitian.

Bagian VI Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang dapat ditindaklanjuti untuk mendukung penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah suatu fatwa yang dikeluarkan oleh MUI di mana fatwa ini menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikasi Halal ini merupakan syarat yang diberlakukan oleh MUI untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal MUI pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Menurut 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 SJH (Sistem Jaminan Halal) memenuhi standar LPPOM MUI"[1].

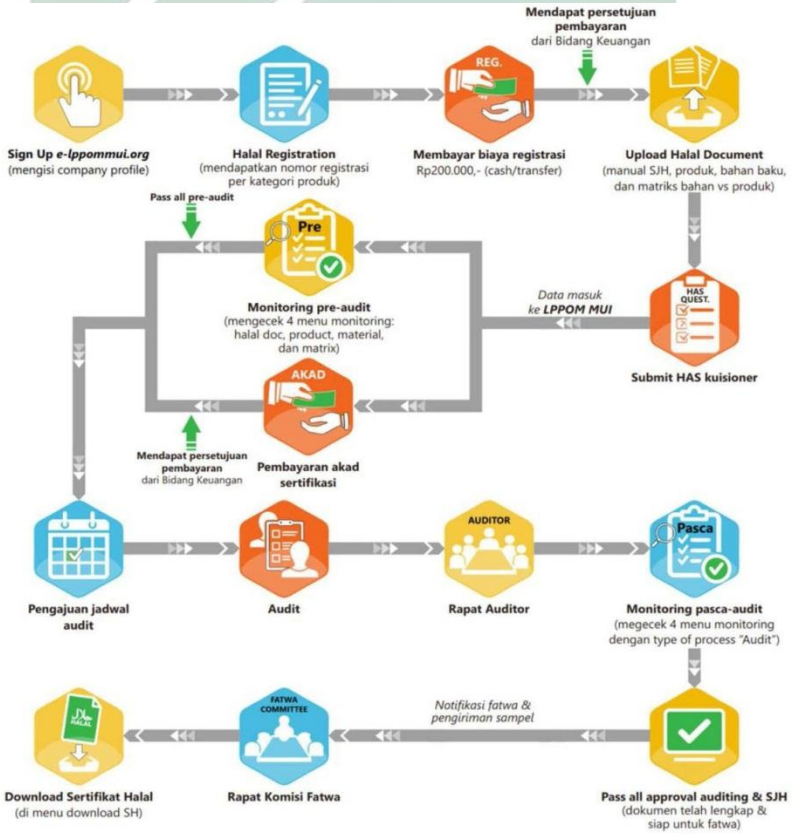
Tujuan dari dilakukannya sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan pada suatu produk, sehingga dapat memberikan ketenangan bagi yang mengkonsumsinya. LPPOM MUI memberikan kemudahan bagi perusahaan industri pengolahan (pangan, obat dan kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH) maupun restoran/katering/dapur yang ingin memperoleh sertifikat halal dengan melakukan pendaftaran melalui website e-lppommui.org. Perusahaan yang mendaftar harus terlebih dahulu memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh LPPOM MUI. Dokumen yang berisi persyaratan

[1] "Panduan Umum Sistem Jaminan Halal", *LPPOM MUI*, 2008, 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sertifikasi halal LPPOM MUI telah disusun secara detail oleh LPPOM MUI, yaitu HAS 23000. HAS 23000 terdiri dari 2 bagian, yaitu Bagian I tentang Persyaratan Sertifikasi Halal : Kriteria Sistem Jaminan Halal (HAS 23000:1) dan Bagian (II) tentang Persyaratan Sertifikasi Halal : Kebijakan dan Prosedur (HAS 23000:2)[2].

Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal[3] :



Gambar 2.1 Skema Proses Sertifikasi Halal

[2] http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1 diakses tanggal 23 April 2018 pada pukul 14.00

[3] http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1 diakses tanggal 23 April 2018 pada pukul 14.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal yang terdapat pada HAS 23000 dan mengikuti pelatihan SJH yang diadakan secara regular oleh LPPOM MUI.
2. Menerapkan SJH

   Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan manual prosedur SJH, pelaksanaan pelatihan, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal

   Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, manual prosedur SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal

   Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol melalui website www.e-lppommui.org. Perusahaan harus mendaftarkan *company profile* terlebih dahulu melalui website dan harus membaca user manual Cerol secara seksama untuk memahami prosedur sertifikasi halal yang dapat diunduh pada website tersebut. Setelah itu perusahaan diwajibkan untuk melakukan pembayaran biaya registrasi secara cash atau transfer sebagai bentuk pendaftaran awal proses sertifikasi halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Proses Dokumen

   Setelah proses pendaftaran disetujui, maka perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai sehingga dapat diproses oleh LPPOM MUI, data atau dokumen telah disiapkan sebelumnya berdasarkan dokumen HAS 23000 dan pelatihan SJH. Setelah itu terdapat kuisioner HAS 23000 yang harus diisi oleh perusahaan sebagai bentuk kesiapan perusahaan dalam melakukan proses sertifikasi halal.

6. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi

   Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Sedang pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol dengan pembayaran cash atau transfer.

7. Pelaksanaan audit

   Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

8. Melakukan monitoring pasca audit

   Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Memperoleh Sertifikat halal

   Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

B. *Customer Value*

Menurut B. Fieg dalam Robinette dan Brand, "*Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs*". Menurut kutipan tersebut *value* adalah suatu nilai yang ditentukan berdasarkan persyaratan yang diberikan pelanggan dalam konteks kebutuhan[4]. Setiap pelanggan memiliki tolak ukur tersendiri terhadap suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi berbagai kebutuhan dari pelanggan tersebut. Menurut Robinette dan Brand, "dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan".[5] Suatu perusahaan akan sekuat tenaga menampilkan suatu nilai terbaik mereka di mana dengan hal tersebut pelanggan akan memutuskan membeli produk mereka. Dari suatu nilai yang telah ditampilkan inilah pelanggan akan mempercayai satu produk atau jasa dan akan mengkonsumsinya secara konsisten.

---

[4] Scott Robinette dan Claire Brand, *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers For Live*, (London, UK : McGraw-Hill, 2001), 21
[5] Ibid, 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut penemuan Robinette dan Brand, "terdapat lima faktor nilai dalam *customer value*, yaitu *price*, *product*, *equity*, *experience*, dan *convenient"*.[6] Namun dalam penelitian ini hanya membahas tiga faktor yang berpengaruh pada perilaku seorang pelaku usaha kuliner dalam melakukan pembelian bahan baku produksi, yaitu kualitas produk (*quality of product*), harga produk (*price of product*), produk mudah didapat (*convenient of product*).

1. *Price* (Harga)

Dalam penelitiannya Amanah, "harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja, harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan".[7]

Tjiptono menjelaskan bahwa "harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang".[8] Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter yang dapat ditukarkan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada suatu perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai terhadap suatu produk atau jasa, di mana konsumen akan menghubungkan suatu harga dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.[9]

---

[6] *Ibid, 26*

[7] Dita Amanah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Cabang H.M Yamin Medan", *Jurnal Keuangan & Bisnis,* Vol 2, (Maret, 2010), 72

[8] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2006), 51

[9] Ibid, 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedang Kotler menjelaskan bahawa "harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksible, yang artinya harga mengalami perubahan secara tepat".[10] Suatu perusahaan akan membebankan harga pada suatu produk atau jasa, dalam penentuan ini harga tersebut perusahaan menerapkan suatu peran strategik sebagai konsekuensi deregulasi dan kompetisi global yang intens, sebagai peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Harga sering dijadikan faktor penentu dalam pembelian. Hal ini menjadi kenyataan yang terjadi pada di negara-negara miskin, kelompok-kelompok sosial menengah, di mana harga bahan-bahan pokok sehari-hari menjadi pertimbangan utama. Kebanyakan perusahaan berpedoman bahwa harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga penting dalam menentukan pasar dan juga sebagai penentu seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan suatu produk atau jasa. Namun seiring dengan perkembangan taraf konsumsi masyarakat, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi pendukung faktor penentu dalam proses pembelian.

Tinggi rendahnya suatu harga merupakan suatu nilai yang akan menjadi pertimbangan konsumen, karena keputusan pembelian konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa pada suatu waktu tertentu. Menurut

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002), 160

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Swastha dan Sukotjo dalam penelitian Amanah, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain[11], yaitu :

1. Keadaan Pemerintah

   Kondisi pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

2. Penawaran dan Permintaan

   Penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.

   Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, semakin banyak barang atau jasa yang akan konsumen minta.

3. Elastisitas Permintaan

   Elastisitas permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permitaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang relative besar.

[11] Dita Amanah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk", 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Persaingan

   Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk, manajemen perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya, apakah harga tersebut tinggi, sedang, atau rendah.

5. Biaya

   Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

   Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan Tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

   Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka dalam berdasarkan faktor-faktor tersebut, perusahaan harus memiliki strategi dalam penentuannya, sehingga harga akan menjadi daya tarik dalam memikat minat konsumen.

2. *Quality (*Kualitas*)*

Menurut Kotler dan Amstrong, "kualitas suatu produk adalah karateristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan".[12] Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas memiliki dampak secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa "kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan".[13]

Menurut ASQC (*American Society for Quality Control*) yang merupakan perkumpulan dari masyarakat amerika pengontrol kualitas, "kualitas merupakan gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan kepada pelanggan".[14]

Sedangkan Tjiptono mengungkapkan bahwa kualitas suatu produk meliputi usaha untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.[15] Tjiptono juga mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dapat berubah beberapa periode kedepan, hal ini dikarenakan adanya

---

[12] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Duabelas, (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), 272
[13] Ibid, 272
[14] Dita Amanah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk", *76*
[15] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan persepsi masyarakat tentang kualitas suatu produk diperiode saat ini dan periode kedepan akan berbeda.[16]

Bagi setiap pelanggan, kualitas merupakan suatu hal yang terpenting dalam keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Dengan meningkatnya taraf konsumsi masyarakat maka secara langsung akan mempengaruhi tingkat permintaan produk, sehingga mengakibatkan munculnya persaingan antarprodusen di mana mereka menawarkan produk dengan keunggulan kualitas produk mereka. Hal inilah yang menjadikan kualitas produk suatu kunci strategi suatu perusahaan produsen dalam memasarkan produknya.

Kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahakan pelanggannya, di mana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Untuk menentukan dimensi kualitas dapat melalui tujuh dimensi yang disampaikan oleh Kotler,[17] yaitu

[16] Ibid, 25
[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 329

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Performance* (Bentuk)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. *Feature* (Keistimewaan)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. *Reliability* (Keandalan)

Suatu ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

d. *Conformance* (Mutu kinerja)

Mutu kinerja mengacu pada level di mana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super. Semakin tinggi level mutu kinerja produk maka akan terjadi pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif yang ditunjukkan oleh pelanggan.

e. *Durability* (Daya tahan)

Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

f. Service ability (Pelayanan)

Suatu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

g. *Aesthetic* (Gaya)

Suatu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

3. *Convenient* (Kemudahan)

Convenient dalam arti bahasa adalah sesuatu yang mudah. Dalam penelitian ini, c*onvenient* diartikan sebagai kemudahan dalam mendapatkan suatu produk atau jasa. Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sangat berkaitan dengan saluran distribusi suatu perusahaan. Pemilihan strategi saluran distribusi menjadi salah satu persoalan penting yang dihadapi oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk sehingga konsumen dapat secara mudah mendapatkan produk tersebut. Sebagian besar perusahaan produsen akan bekerjasama dengan perantara pemasaran yang biasa disebut sebagai distributor, untuk mendistribusikan produk mereka ke pasaran. Para distributor akan membentuk suatu saluran pemasaran disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler, "saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang mana terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan dan dikonsumsi".[18] Karena saluran distribusi inilah maka suatu produk akan mudah didapat oleh konsumen atau sebaliknya.

Saluran distribusi produk menentukan bagaimana pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Jika suatu produk mudah didapat akan menimbulkan kenyamanan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Robinette dan Brand menjelaskan bahwa *convenient* suatu produk berhubungan dengan *customer energy* di mana "Energi adalah investasi waktu dan upaya yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa".[19] Energi berhubungan dengan pengorbanan konsumen bagaimana mereka menggunakan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu maupun biaya, untuk memperoleh produk atau jasa. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati service. Sedangkan biaya, dapat menyangkut biaya perjalanan. Perusahaan harus mempertimbangkan segi energi dan waktu ini dalam memutuskan suatu strategi saluran distribusi produk agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam memperoleh produk dan jasa dari perusahaan.

---

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 463
[19] Scott Robinette dan Claire Brand, *Emotion Marketing The Hallmark Way*, *27*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. *Halal Knowledge* (Pengetahunan Halal)

Halal knowledge dapat diartikan sebagai bentuk pemahaman seseorang terhadap konsumsi halal. Pemahaman menurut kamus bahasa Indonesia adalah suatu kemampuan seseorang dalam memproses, perbuatan memahami atau memahamkan tentang suatu hal yang terkait dengan pengetahuan.[20] Maka *halal knowledge* adalah tentang bagaimana individu memahami, menafsirkan, dan juga mempraktikkan ajaran Islam yang berkaitan dengan hukum halal dan haram.

Halal knowledge dalam penelitian ini adalah terkait bagaimana pemahaman individu mengonsumsi bahan baku pangan yang dipergunakan untuk proses produksi makanan. Makanan halal diartikan sebagai segala sesuatu makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan diperbolehkan dalam syariat Islam.

Dalam surah al-Baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." [21]

Dalam Shahih Tafsir Ibnu Katsir, maksud dari sesuatu yang halal adalah segala yang diizinkan oleh Allah. Sementara makna thayyib, yaitu segala yang suci, tidak najis dan tidak menjijikkan sehingga jiwa manusia menjauh.

[20] https://kbbi.web.id/paham

[21] Kementerian Agama RI, *al-Quran Terjemahan Tafsir Per Kata*, (Bandung : PT. Sygma Publisihing, 2010) , 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, dzat makanan (dan minuman) tersebut baik, tidak membahayakan tubuh dan akal mereka.[22]

Dalam Elias, dkk mengungkapkan bahwa pemahaman tentang tentang konsep kehalalan adalah suatu keharusan bagi setiap individu muslim baik konsumen atau pelaku usaha. Ini adalah elemen paling penting yang harus diikuti menurut hukum syariah terhadap produksi produk dan layanan halal. Namun, setiap pengusaha muslim memiliki tingkat kesadaran yang berbeda berdasarkan latar belakang mereka, tingkat keperdulian, budaya, pendidikan, dan interaksi sosial.[23] Sebagai seorang pengusaha muslim yang terpenting adalah bagaimana memahami konsep halal dalam produknya, terutama konsep *halalan toyyiban*, di mana konsep ini harus dilaksanakan dalam proses pengadaan, produksi, pengemasan, penyimpanan, logistik dan lain-lain. Sehingga proses hulu hingga hilir produksi produk akan terjamin kehalalannya. Suatu produk memiliki suatu titik kritis kehalalan yang perlu diperhatikan kandungannya, di mana titik kritis adalah suatu titik yang terkandung/tercampur dalam proses pengolahan suatu produk di mana dalam proses tersebut mengakibatkan suatu bahan atau makanan yang halal menjadi haram.[24]

---

[22] Ibnu Katsir, *Shahih Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*, (Jakarta : Pustaka Ibnu Katsir, 2014), 482

[23] Ezanee Mohamed Elias, et, al, "Halal Awareness And Knowledge Among Muslim's Student Entrepreneurship Program: A Preliminary Study", *2nd International Conference on Business Global & Social Entrepreneurship, (*Koh Samui Island, Thailand, March 2016), 3

[24] http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/48/23456/8/1/20 diakses tanggal 8 Januari 2018, pukul 15.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI HAS 23000:1, Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at islam yaitu

1. Bahan-bahan yang digunakan dalam proses pengolahan produk tidak boleh berasal dari bahan yang haram atau najis.
2. Fasilitas produksi hingga fasilitas penyimpanan yang digunakan, harus terbebas dari sesuatu yang diharamkan.
3. Karakteristik produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah difatwakan haram oleh MUI
4. Merk atau nama produk tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan.

D. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) merupakan merupakan perluasan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TRA merupakan salah satu teori yang dikenal sebagai teori fundamental dalam menjelaskan perilaku. TRA menjelaskan perilaku manusia yang berkaitan dengan sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*Subjective norm*) dari pelaku usaha, sedangkan pada TPB ditambahkan variabel control persepsi (*Perceived behavioral control*) dari perilaku konsumen. Artinya, TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh minatnya untuk berperilaku. Di mana minat seseorang akan menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dasar bagi seseorang tersebut untuk memutuskan sesuatu[25]. Dari perspektif teori, TRA adalah teori yang parsimoni yang mampu menjelaskan perilaku manusia yang kompleks (Bagozzi, 1992) dan dari perspektif praktis, TRA telah diaplikasikan dalam beragam konteks oleh beberapa peneliti seperti Thogersen, 1998; Netemeyer & Bearden, 1992; Bagozzi, Baumgartner, & Yi, 1992b[26].

Akan tetapi, walaupun TRA diakui dalam teori dan praktis, TRA juga mendapat kritik. Kritik yang utama adalah TRA hanya dapat diaplikasikan untuk memahami perilaku yang mudah dilakukan atau tidak ada hambatan dalam melakukan perilaku tersebut (Bagozzi, 1992; Ajzen, 1988)[27]. Dengan kata lain, TRA hanya membatasi perilaku dalam konteks perilaku yang memerlukan sedikit sumber dan ketrampilan. Ajzen pada tahun 1988, salah satu pengembang TRA, merevisi TRA menjadi TPB dengan menambahkan variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*, selanjutnya disebut PBC). Menurut Ajzen, *perceived behavioral control* yang dirasakan memainkan bagian penting dalam *the theory of planned behavior*. Bahkan, *the theory of planned behavior* berbeda dari *the theory of reasoned* dalam penambahan kontrol perilaku yang dirasakan[28].

Ajzen mengatakan faktor utama dalam *the theory of planned behavior* adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan

---

[25] Anggit dan Albari, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya", *Junal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol 2, (Januari, 2012), 42

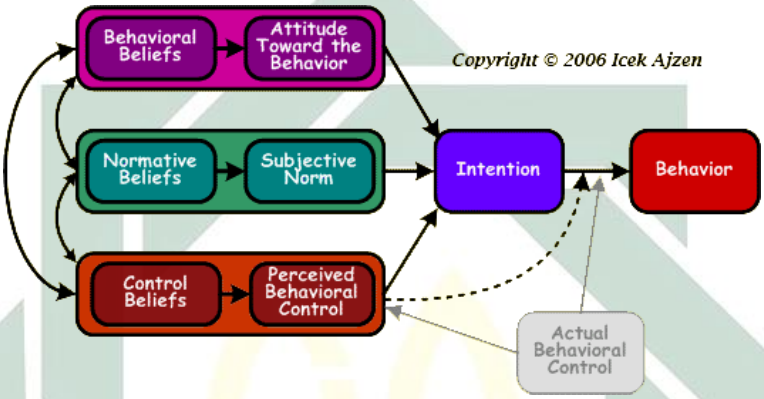
[26] Sabrina Oktoria, "Hubungan Sikap Dan Perilaku Memilih Satu Merek : Komparasi Antara Theory Of Planned Behavior Dan Theory Of Trying" (Disertasi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2004), 36

[27] Ibid, 37

[28] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 183

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai alat ukur faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, niat adalah suatu indikator seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan, untuk melakukan perilaku. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya[29].



Gambar 2.2 ***Theory of Planned Behavior's Construcs***

Perilaku dalam TPB diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan (*beliefs*). Keyakinan dalam TPB dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: (1) keyakinan keperilakuan (*behavioral beliefs*) yang diasumsikan sebagai *attitudes toward behavior*, (2) keyakinan normatif (*normatif beliefs*) sebagai determinan *subjective norms*, dan (3) keyakinan control (*control beliefs*) yang diasumsikan sebagai *perceived behavioral control*[30]. Lebih lanjut, keyakinan-keyakinan ini bisa didasarkan pada pengalaman lampau atau dipengaruhi oleh faktor-faktor atau informasi lainnya.

1. *Attitudes Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

a. Pengertian *Attitudes Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

---

[29] Ibid, 181-182

[30] Basu Swastha Dharmmesta, "Theory Of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat Dan Perilaku Konsumen", *Kelola* No. 18/VII/1998, 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*).[31] Sikap memiliki berbagai fungsi dan pendekatan – pendekatan yang paling sedikit mempunyai satu asumsi tujuan yang implisit. Hal ini dikarenakan sikap adalah perasaan mendukung, memihak atau perasaan tidak mendukung atau tidak memihak terhadap suatu objek. Menurut Myres (1996) dalam Sarlito, "sikap merupakan suatu reaksi evaluatif menguntungkan terhadap sesuatu atau beberapa, dipamerkan dalam keyakinan seseorang, perasaan perilaku".[32]

Menurut Allport (1935), "Sikap adalah sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang orang, obyek atau persoalan".[33] Konsep sikap tersebut didasarkan pada sikap manusia secara umurn yang kenyataannya juga diaplikasikan pada konsumen sebagai pengguna atau pembeli suatu produk. Beberapa waktu para peneliti telah melakukan penelitian tentang sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap itu dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku. Fishbein dan Ajzen dalam Dharmmesta mengatakan hal tersebut dibuktikan dalam aplikasi *theory of reasoned action* dalam pemasaran sudah membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk memang telah menjadi prediktor yang akurat bagi

---

[31] Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, 96
[32] Wirawan Sarlito, *Psikologi sosial dan individ : Teori-teori sosial*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 43
[33] Basu Swastha Dharmmesta, "Theory Of Planned Behaviour", 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat (*intention*).[34]

Menurut Robert A. Baron dan Donn Byrne, terdapat beberapa aspek dasar dalam pembentukan sikap, yaitu[35]:

1) Sumber suatu sikap (*Attitude Origin*)

   Aspek inilah yang mempengaruhi bagaimana pertama kali suatu sikap terbentuk. Hal ini dibuktikan dengan mengindikasikan bahwa sikap yang terbentuk berdasarkan pada pengalaman langsung seringkali memberikan pengaruh yang lebih kuat pada tingkah laku daripada sikap yang terbentuk berdasarkan pada pengalaman tidak langsung atau pengalaman orang lain.

   Tampaknya, sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung lebih mudah diingat, dan hal ini meningkatkan dampak mereka terhadap tingkah laku.

2) Kekuatan sikap (*Attitude Strength*)

   Menjadi faktor lain yang paling penting, yaitu melibatkan apa yang disebut sebagai kekuatan sikap yang dipertanyakan. Dapat dijelaskan bahwa semakin kuat sikap tersebut, semakin kuat pula dampaknya pada tingkah laku.

3) Kekhususan sikap (*attitude specificity*)

   Aspek yang ketiga yang mempengaruhi sikap terhadap tingkah laku adalah kekhususan sikap yaitu sejauh mana terfokus pada objek

[34] Ibid, 86

[35] Robert A. Baron dan Donn Byrne, *Psikologi Sosial : Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 133-135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu atau situasi dibandingkan hal yang umum. Contohnya, Anda mungkin memiliki sikap umum terhadap agama (contohnya, Anda percaya bahwa penting bagi setiap orang untuk memiliki keyakinan agama tertentu daripada tidak memiliki sama sekali). Sebagai tambahan terhadap sikap umum ini, Anda mungkin memiliki sikap khusus tambahan terhadap berbagai aspek agama. Sebagai contoh, perlunya pergi ke gereja setiap minggu (penting atau tidak penting). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara sikap dan tingkah laku lebih kuat ketika sikap dan tingkah laku diukur pada tingkat kekhususan yang sama.

Sedang menurut Azwar (1988) dalam Zuchdi, pembentukan suatu sikap sendiri didasari atas tiga komponen-komponen yang paling mendasari dari pembentukan sikap itu sendiri, yaitu [36]:

1) Komponen Kognitif

Komponen Kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Persepsi dan kepercayaan mengenai suatu objek sikap berwujud dalam pandangan (opini) dan sering kali merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikiran individu tersebut. Namun komponen kognitif dari sikap ini tidak selalu akurat. Terkadang kepercayaan justru timbul tanpa adanya informasi yang tepat mengenai suatu objek. Kebutuhan

[36] Darmiyati Zuchdi, "Pembentukan Sikap", *Cakrawala Pendidikan* No. 3, November 1995, 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emosional bahkan sering menjadi determinan utama bagi terbentuknya suatu kepercayaan.

2) Komponen Afektif

Komponen afektif melibatkan perasaan atau emosi. Reaksi emosional individu terhadap suatu objek akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut. Reaksi emosional ini banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu objek, yakni kepercayaan apakah objek tersebut baik atau tidak baik, bermanfaat atau tidak bermanfaat.

3) Komponen Konatif

Komponen konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri individu berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh suatu kepercayaan dan perasaan terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan inilah yang membentuk sikap individual.

Maka dari penjelasan di atas tentang sikap, peneliti sepakat bahwa sikap memang mempengaruhi tingkah laku. Namun, kekuatan hubungan ini sangat ditentukan oleh beberapa faktor yang berbeda hambatan situasional yang mengizinkan atau tidak mengizinkan seseorang dalam menentukan suatu sikap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengukuran Skala Sikap

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) mengemukakan, ”ada hubungan yang sangat erat antara keyakinan seseorang yang menonjol (*salient belief*) tentang perilaku dan sikap terhadap perilaku tersebut, di mana *salient belief* ini harus diperoleh dari individu itu sendiri”.[37] Dalam menentukan suatu sikap tersebut harus didasari oleh *salient belief* yang disebut sebagai *behavioral beliefs*. *Behavioral beliefs* merupakan keyakinan individu mengenai konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh individu dari melakukan suatu perilaku.[38] Fishbein dan Ajzen juga mengemukakan untuk mengetahui seberapa besar suatu sikap terhadap perilaku diperlukan kombinasi *behavioral beliefs* dengan *outcome evaluation of behavioral belief*, yaitu nilai subyektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut.

Hubungan suatu *attitudes toward behavior*, *behavioral beliefs*, dan *evaluation of behavioral belief* diformulasikan dalam bentuk perhitungan sebagai berikut[39]:

$$A \; \alpha \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

Dari rumusan di atas dapat dijelaskan bahwa :

α = Proporsi

A = Sikap terhadap perilaku

[37] Martin Fishbein & Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*, (London: Addison-Wesley Publishing Company,1975), 217
[38] Ibid, 223-224
[39] Ibid, 301

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b = Keyakinan

e = Evaluasi

i = Indeks

Sebagaimana layaknya variabel dalam penelitian umumnya maka keyakinan mengenai perilaku ini perlu didefinisikan secara operasional terlebih dahulu. Keyakinan memiliki sifat unik individual yang akan digunakan untuk menyusun pertanyaan dalam alat pengukur berbasis TPB maka keyakinan individu mengenai suatu perilaku dapat diperoleh melalui tahap elitasi, dengan cara memberikan pertanyaan kepada calon responden tentang apa yang mereka yakini tentang sesuatu hal yang menjadi objek sikap[40].

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

a. Pengertian *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Fishbein dan Ajzen mengemukakan bahwa "norma subjektif adalah persepsi atau harapan orang-orang yang berpengaruh bagi diri seseorang, mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu".[41] Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif.

Menurut Dharmmesta, "norma subyektif sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan perilaku".[42] Hal ini dapat dikatakan bahwa suatu

[40] Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur", 57
[41] Martin Fishbein & Icek Ajzen, *Belief, Attitude*, 302
[42] Basu Swastha Dharmmesta, "Theory Of Planned Behaviour", 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku dapat ditentukan oleh kesetujuan atau ketidaksetujuan orang lain atau kelompok tertentu. Kesetujuan atau ketidaksetujuan ini dapat mengarah pada adanya penghargaan atau hukuman atas perilaku yang ditampilkan individu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam menampilkan suatu perilaku perlu adanya pemikiran dari individu lain yang dijelaskan melalui norma subjektif. *The theory of planned behavior* memerhatikan elemen sosial dari perilaku seorang individu melalui norma subjektif ini.

Ajzen mengemukakan, pada beberapa perilaku yang ditunjukan oleh individu, rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja merupakan suatu rujukan berpengaruh positif, disamping rujukan lain yang berhubungan dengan suatu perilaku[43]. Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa rujukan sosial yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. Dan sebaliknya semakin individu mempersepsikan bahwa rujukan sosial yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut.

Dalam jurnalnya, Neila Ramdhani menjelaskan tentang hubungan antarindividu. Berikut penjelasannya :

"Didalam kehidupan sehari-hari, hubungan yang dijalin setiap individu dapat dikategorikan kedalam hubungan yang bersifat vertikal

[43] Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun horizontal. Hubungan vertikal adalah hubungan antara atasan dan bawahan, guru dan murid, professor dan mahasiswa, atau orang tua dan anak. Hubungan horizontal terjadi antara individu dengan teman-teman atau orang lain yang bersifat setara. Pola hubungan ini dapat menjadi sumber perbedaan persepsi. Pada hubungan yang bersifat vertikal, harapan dapat dipersepsi sebagai tuntutan (*injunctive*) sehingga pembentukan norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sebaliknya, pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti (identifikasi) perilaku orang lain di sekitarnya".[44]

b. Pengukuran Skala Norma Subjektif

Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*). Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (*significant others*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Norma subjektif ditentukan oleh seperangkat total keyakinan normatif yang dapat diambil dari harapan rujukan sosial yang penting. Secara khusus, kekuatan dari setiap *normative belief* dibobot melalui

[44] Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur", 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

motivasi untuk mematuhi rujukan yang tersebut. Rujukan sosial diperoleh dengan mengajukan pertanyaan kepada individu tentang kelompok orang tertentu yang akan menyetujui atau tidak menyetujui individu yang melakukan perilaku tertentu. [45]

Hubungan antara *normatives beliefs, motivation to comply* dengan norma subjektif diformulasikan dalam bentuk perhitungan sebagai berikut[46]:

$$SN\ \alpha \sum_{i=1}^{n} n_i m_i$$

Dari rumusan di atas dapat dijelaskan bahwa :

α = proporsi

SN = Norma subjektif

n = Keyakinan normatif

m = Motivasi

i = Indeks

Norma subjektif mengenai suatu perilaku akan tinggi apabila keyakinan normatif maupun motivasi untuk memenuhi harapan orang-orang yang berhubungan secara vertikal ini sama-sama tinggi. Untuk hubungan yang bersifat horizontal, norma subjektif akan tinggi apabila keyakinan individu bahwa keyakinan mereka terhadap teman-teman atau orang lain yang setara terhadap suatu perilaku sangat menguntungkan.

[45] Ann Knabe, "Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education", (Dissertations, Marquette University, 2009), 20

[46] Martin Fishbein & Icek Ajzen, *Belief, Attitude*, 302

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

a. Pengertian *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Ajzen (1991) menjelaskan tentang persepsi kontrol perilaku sebagai berikut :

"Persepsi kontrol perilaku atau dapat disebut dengan kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku ini berhubungan dengan ada atau tidak adanya sumber daya dan peluang yang diperlukan".[47]

Keyakinan kontrol ini sebagian didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku, tetapi mereka biasanya juga akan dipengaruhi oleh informasi pihak ketiga tentang perilaku, oleh pengalaman kenalan atau teman, dan oleh faktor-faktor lain yang meningkatkan atau mengurangi kesulitan yang dirasakan dari melakukan perilaku yang dimaksud. Semakin banyak sumber daya dan peluang yang dimiliki individu yang mereka miliki, dan semakin sedikit rintangan atau rintangan yang mereka antisipasi, semakin besar kontrol yang mereka rasakan terhadap perilaku tersebut.

Menurut Ajzen dalam Neila Ramdhani, untuk menjelaskan mengenai persepsi kontrol perilaku ini, Ajzen membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter (1954, 1966). Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

[47] Icek Ajzen, 1991, "The Theory of Planned Behavior", 196

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Locus of control berkaitan dengan keyakinan individu tentang keberhasilannya melakukan segala sesuatu, apakah tergantung pada usahanya sendiri atau faktor lain di luar dirinya. Jika keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).[48]

Konsep lain yang agak dekat maksudnya dengan persepsi kontrol perilaku adalah *self efficacy* atau efikasi diri yang dikemukakan Bandura dalam Ajzen (2005).[49] Secara umum, efikasi diri adalah keyakinan individu bahwa mereka akan berhasil menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Konsep persepsi kontrol perilaku yang dikemukakan oleh Ajzen ini dipengaruhi oleh riset yang dilakukan oleh Bandura mengenai efikasi diri dengan menambahkan pentingnya kontrol yang dimiliki individu terhadap sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan perilaku tertentu.

Seseorang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi atau niat yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia percaya bahwa ia tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya meskipun ia memiliki sikap yang positif dan ia percaya bahwa orang-orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya. Persepsi kontrol

[48] Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur", 58
[49] Ibid, 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keperilakuan dapat mempengaruhi perilaku secara langsung ataupun tidak langsung melalui intensi.

b. Pengukuran Skala Persepsi Kontrol Perilaku

Ajzen menjelaskan kombinasi persepsi kontrol perilaku sebagai berikut :

> "Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh kombinasi antara *control belief* dan *perceived power control*. Di mana *control belief* merupakan *belief* individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku. *Perceived power control* adalah kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut".[50]

Maka dari penjelasan di atas dapat diartikan semakin besar persepsi mengenai kesempatan dan sumber daya yang dimiliki individu maka semakin besar persepsi kontrol perilaku yang dimiliki orang tersebut. Keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku dipandang sebagai menentukan sikap terhadap perilaku, sehingga keyakinan tentang sumber daya dan peluang dipandang sebagai kontrol perilaku yang mendasari yang dirasakan. Individu yang mempunyai persepsi kontrol tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk berhasil karena ia yakin dengan sumber daya dan kesempatan yang ada, kesulitan yang dihadapinya dapat diatasi.

[50] Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan antara *control belief* dan *perceived power control* dengan persepsi kontrol perilaku diformulasikan dalam bentuk perhitungan sebagai berikut [51]:

$$PBC\ \alpha \sum_{i=1}^{n} c_i p_i$$

Dari rumusan di atas dapat dijelaskan bahwa :

α = proporsi

PBC = Persepsi Kontrol Perilaku

c = *control belief*

p = *perceived power control*

i = Indeks

Pada kondisi *control belief* kuat dan meyakinkan, individu mempunyai informasi yang jelas mengenai perilaku dimaksud, kemudian ia dapat mencoba dan berlatih sehingga semakin yakin akan kemampuannya dalam bidang tersebut (*self efficacy*), maka *control belief* ini memperkuat motivasi sehingga secara langsung menentukan perilaku. Sebaliknya, apabila *control belief* ini lemah sehingga individu tidak mendapat cukup kesempatan mencoba dan tidak tahu kepada siapa ia dapat memperoleh bantuan pada saat mengalami hambatan, maka keyakinan kontrol tidak secara langsung mempengaruhi perilaku tetapi hanya memperkuat intensi saja.

[51] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 197

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Behavioral Intention (Niat Berperilaku)*

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975) adalah sebagai berikut :

"*Intention* adalah bagian dari diri seseorang dalam dimensi probabilitas subjektif yang melibatkan hubungan antara dirinya dan beberapa tindakan. *Intention* atau niat berperilaku mengacu pada probabilitas subjektif seseorang bahwa ia akan melakukan beberapa perilaku tertentu".[52]

Menurut Corsini (2002), niat berperilaku adalah keputusan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak, sehingga niat tersebut dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Niat ini merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak.[53] Niat sendiri sering dipandang sebagai komponen konatif sikap, seperti yang telah dijelaskan di atas, konatif merupakan salah satu komponen sikap yang memiliki kecenderungan berperilaku atas kepercayaan dan perasaan positif yang dirasakan[54]. Niat bisa berubah karena berjalannya waktu. Semakin lama jarak antara niat dan perilaku, maka akan semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan niat tersebut.

Berdasarkan *theory of planned behavior*, Niat adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor sikap dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol

---

[52] Martin Fishbein & Icek Ajzen, *Belief, Attitude*, 288
[53] Abdul Hafid Hasim, "Model Perilaku Masyarakat Pengguna Kendaraan Bermotor Pribadi Di Kota Makassar Berdasarkan Theory Of Planned Behavior", (Tesis -- Universitas Muslim Indonesia Makassar, 2016), 25
[54] Martin Fishbein & Icek Ajzen, *Belief, Attitude*, 289

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berperilaku yang dimiliki individu. Niat diasumsikan sebagai faktor-faktor motivasi yang berdampak pada perilaku, sebagai indikasi seberapa kuat keinginan individu untuk mencoba dan berapa banyak upaya direncanakan dalam rangka untuk menampilkan perilaku tersebut[55].

E. Perilaku Pembelian

1. *Purchase Intention*

Menurut Younus, et, al, *Purchase intension* dijelaskan sebagai berikut :

"*Purchase intension* atau niat membeli adalah suatu pilihan dari konsumen untuk membeli suatu produk ataupu jasa. Dengan kata lain, niat membeli merupakan suatu motivasi atau dorongan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian setelah dilakukan proses penilaian terhadap suatu produk".[56]

Sedang menurut Witt dan Bruce (1972) dalam Younus, et, al, keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa dipengaruhi oleh sekumpulan proses seleksi *brand* yang telah dilakukan oleh konsumen tersebut[57]. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selama proses seleksi dilakukan dan keputusan terakhir adalah tergantung seberapa besar minat mereka dalam proses tersebut. Faktor yang mempengaruhi niat membeli diantaranya *customer knowledge*, persepsi konsumen, kemasan atau *design* produk dan promosi atau iklan, dll.

---

[55] Martin Fishbein & Icek Ajzen, *Belief, Attitude*, 290
[56] Sohail Younus, et, al, "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention", *Global Journals Inc (USA)*, Volume 15 Issue 2 Version 1.0, 2015, 2
[57] Ibid, 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Niat membeli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh (1990) dalam Mirabi, et, al menyatakan bahwa niat membeli adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian[58]. Niat membeli dapat berubah di bawah pengaruh harga atau kualitas dan nilai yang dirasakan. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian.

2. *Purchase Behavior*

Menurut Khaniwale Perilaku konsumen dijelaskan sebagai berikut :

"Perilaku konsumen mengacu pada semua pemikiran, perasaan, dan tindakan yang dimiliki atau diambil seseorang sebelum atau ketika membeli produk, layanan, atau ide apapun. Perilaku pembeli adalah konsep yang menjawab apa, mengapa, bagaimana, kapan, dan di mana seseorang melakukan pembelian. Akibatnya, hasil perilaku pembeli adalah keputusan pembeli.[59]

Kotlet dan Keller menjelaskan proses pembelian dimulai ketika individu menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal dan eksternal[60]. Dengan rangsangan internal, yaitu salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan untuk berperilaku. Sedang rangsangan ekternal biasa terjadi karena ketertarikan individu pada suatu promosi atau iklan. Melalui

---

[58] Vahidreza Mirabi, et, al, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention", *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, Vol. 2 Issue 1, January, 2015, 268

[59]Manali Khaniwale, "Consumer Buying Behavior", *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14 No. 2 Apr, 2015, 280

[60] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta : Penerbit Airlangga, 2009), 184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman dan pembelajaran, konsumen akan mendapatkan suatu kenyakinan dan sikap. Selanjutnya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Suatu pengalaman positif inilah individu yakin akan memiliki keyakian dalam keputusan membeli.

Tahapan pembelian merupakan tahapan evaluasi, di mana konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Seluruh proses pembelian melibatkan pemikiran tentang apa yang harus dibeli, merek mana yang baik atau cocok, siapa yang harus melakukan pembelian, kapan harus membeli, berapa banyak yang harus dihabiskan, dan berapa banyak waktu untuk membeli dan dalam interval apa. Akibatnya hasil akhir dari perilaku pembeli adalah keputusan akhir pelanggan terkait pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian[61].

Menurut Samli (1995) dalam Sherrard Spiers, et, al, perilaku pembelian pada konsumen dapat diprediksi menggunakan sistem penilaian pada variabel budaya yang relevan, hal ini sangat memungkinkan untuk mengidentifikasi bagaimana pola perilaku konsumen internasional yang spesifik dan akurat[62]. Sedang Manrai dan Manrai (1996) dalam Sherrard Spiers, et, al mengungkapkan bahwa pengaruh budaya memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian. Mereka mengakui kompleksitas budaya dan kesulitan membedakannya dampak dari kompleksitas budaya tersebut.

[61] Manali Khaniwale, "Consumer Buying Behavior", 280
[62] Sherrard Spiers, et, al, "Culture and Consumer Behavior—A Study of Trinidad & Tobago and Jamaica", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 4; 2014, 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun mereka lebih suka mempertimbangkan komponen dan konsekuensi budaya, diklasifikasikan kedalam kategori sosial, pribadi, dan psikologis. Ini lebih lanjut diklasifikasikan sebagai variabel perantara atau proses yang mempengaruhi domain perilaku konsumen yang meliputi: akuisisi produk dan perilaku konsumsi; adopsi dan difusi inovasi; baik mengeluh atau memuji perilaku; tanggapan konsumen terhadap komunikasi periklanan dan pemasaran; tanggapan terhadap fitur pada distribusi dan tanggapan terhadap aspek harga[63].

Menurut Assael (1987), tipe perilaku pembelian didasari oleh tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yang diklasifikasikan sebagai berikut[64] :

a. Perilaku pembelian kompleks

   Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang mencolok antarmerek. Contoh, seseorang pembeli PC mungkin tidak mengetahui spesifikasi apa yang harus dipertimbangkan, banyak fitur – fitur yang tidak dimengerti olehnya yang ditawarkan oleh berbagai merek dipasaran. Maka pembeli tersebut akan melewati proses pembelajaran, sehingga ia dapat mengembangkan keyakinan tentang salah satu produk, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

---

[63] Ibid, 94
[64] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Contoh, konsumen yang membeli karpet dengan keterlibatan tinggi dalam evaluasi, namun ia asumsi bahwa sebagian merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan antarmerek. Contoh, konsumen membeli garam, ia hanya membeli ke toko dan menggambil satu merek yang terbiasa id gunakan sebelumnya.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan antarmerek adalah signifikan. Contoh, konsumen membeli biscuit, ia akan memilih banyak biskuit dengan sedikit proses evaluasi dan pembelajaran, hal ini karena kemungkinan agar konsumen tidak merasa bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pola perilaku psikologis dalam melakukan proses pembelian, di mana suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai saat konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenali sebuah masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Pengetahuan mengenai kebutuhan pelaku usaha dapat dimulai dengan mendeteksi motivasi atau alasan mereka mengapa melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini karena motivasi merupakan dorongan terbesar yang dirasakan pelaku usaha pada saat mengenali kebutuhan akan produk.

Faktor utama dalam *the theory of planned behavior* adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Perilaku membeli diawali dengan suatu niat. Pada umumnya seseorang yang memiliki niat untuk melakukan tindakan tertentu, maka akan lahir perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mereka adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan, untuk melakukan perilaku. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya[65]. Perilaku dalam TPB diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan (*beliefs*). Keyakinan dalam TPB dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: (1) keyakinan keperilakuan (*behavioral beliefs*) yang dapat menentukan perilaku seseorang untuk berperilaku diasumsikan sebagai *attitudes toward behavior*, (2) keyakinan normatif individu terhadap orang lain baik perorangan maupun kelompok yang dapat mempengaruhi individu untuk menerima ataupun menolak menampilkan perilaku (*normatif beliefs*) diasumsikan sebagai *subjective norms*, (3) keyakinan control (*control beliefs*)

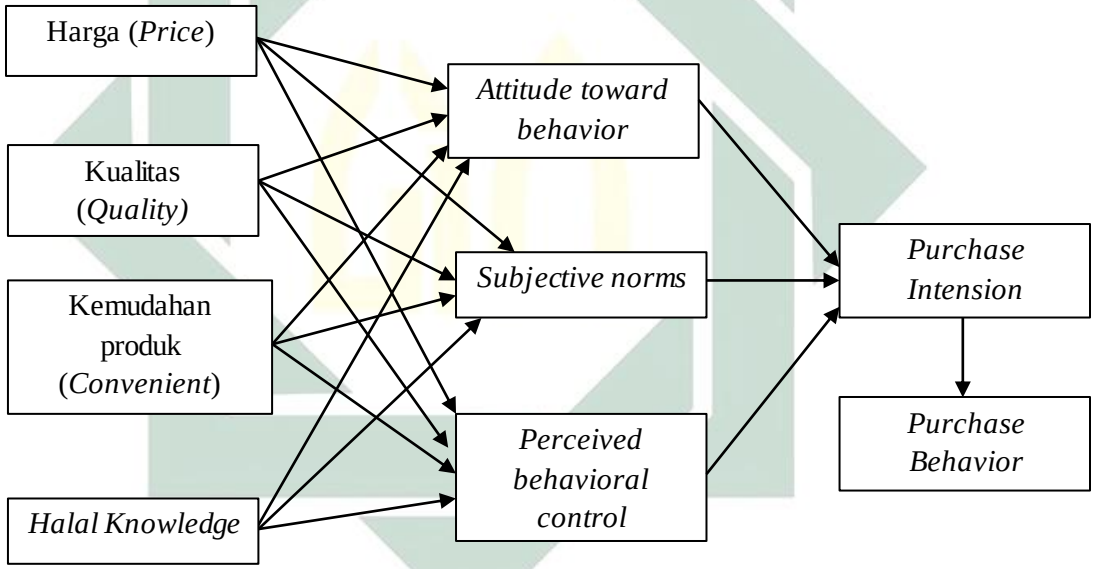
[65] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 181-182

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai kemudahan atau kesulitan individu dalam menampilkan perilaku yang diasumsikan *perceived behavioral control*[66].

Melalui teori TPB tersebutlah penulis ingin mengetahui seberapa kuat faktor eksternal mempengaruhi motivasi pelaku usaha kuliner dalam melakukan pembelian bahan baku pangan. Faktor eksternal dalam penelitian ini adalah indikator Kualitas (*Quality),* Harga *(Price),* Kemudahan *(Convenient)* dalam *Customer Value* dan *Halal Knowledge*.

Maka dapat diambil suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[67]

---

[66] Basu Swastha Dharmmesta, "Theory Of Planned Behaviour ", 90
[67] H. Kuntoro, Dasar Filosofis Metodelogi Penelitian, (Surabaya : CV. Pustaka Melati, 2009), 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kerangka teoritik di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *price of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes toward behavior*

H_2 : *quality of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes toward behavior*

H_3 : *convenient of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes toward behavior*

H_4 : *halal knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudes toward behavior*

H5 : *quality of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norms*

H6 : *price of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norms*

H7 : *convenient of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norms*

H8 : *halal knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *subjective norms*

H9 : *quality of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived behavioral control*

H10 : *price of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived behavioral control*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H11: *convenient of product* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived behavioral control*

H12: *halal knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived behavioral control*

H13: *attitudes toward behavior* berpengaruh secara signifikan terhadap *intension*

H14: *subjective norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *intension*

H15: *perceived behavioral control* berpengaruh secara signifikan terhadap *intension*

H16: *intension* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual purchase Behavior*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan hal terpenting dalam suatu penelitian. Penelitian memerlukan suatu metode untuk memetakan bagaimana penelitian akan dilakukan. Hal ini dikarenakan penelitian merupakan suatu proses yang dilaksanakan secara sistematis sehingga dapat menghasilkan suatu pemecahan pada permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Berikut tahapan dalam metode penellitian ini :

A. Pendeketan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pedekatan kritis, di mana pedekatan ini menyarankan agar peneliti tidak terlalu mempercayai sesuatu yang sifatnya nyata, namun peneliti harus berupaya untuk menyelidiki sesuatu yang terjadi dibalik suatu teori[1]. Melalui pendekatan ini, peneliti mengunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan membangun jalinan hubungan kasual. Dalam Penelitian ini terdapat sebab-sebab riil yang secara simultan senantiasa mendahului dan melahirkan akibat-akibat. Penelitian kuantitatif hampir selalu memisahkan gejala sosial yang menjadi penyebab dan yang menjadi akibat.[2]

Alasan penggunakan pendekatan ini adalah peneliti ingin mengetahui gambaran bagaimana perilaku pelaku usaha mikro kuliner memutuskan suatu pembelian bahan baku pangan bersertifikat halal. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa

---

[1] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 12

[2] *Ibid*, 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Data olahan tersebut mewakili variable *independent* yaitu *Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge,* variable *antecedent* perilaku yaitu variable yang terdapat dalam *Theory Planned Of Behaviors,* Variable *Intension* pelaku usaha dan juga variable perilaku pembelian.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur dengan sasaran atau responde penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro kuliner yang berada dalam daerah penelitian yang belum memiliki sertifikasi halal MUI. Para pelaku usaha harus memiliki usaha dengan produksi sendiri, sehingga terdapat proses pembelian bahan baku produksi.

Waktu penelitian diperkirakan selama 3 bulan, terhitung dari bulan Maret 2018 hingga Mei 2018

C. Populasi dan Sampel

Populasi target atau populasi referens adalah keseluruhan subyek yang karakteristiknya ingin diketahui dalam penelitian, merupakan bagian dari populasi untuk menerapkan hasil penelitian.[3] Populasi dalam penelitian ini adalah bersifat heterogen, di mana individu anggota populasi memiliki sifat yang bervariasi karena berhubungan dengan perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah bersifat *infinite*. *Infinite* adalah suatu populasi

[3] Bhisma Murti, *Prinsip dan Metode Riset Epidemiologi: populasi, sampel dan pemilihan subyek*, (Yogyakarta: Gajahmada Press, 1997), 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak diketahui jumlah pastinya.[4] Hal ini dikarenakan dalam area penelitian terdapat jumlah pelaku usaha mikro kuliner yang cukup banyak. Terlebih lagi pedagang kuliner kaki lima yang tersebar diarea Kabupaten Sidoarjo. Tidak semua pelaku usaha kuliner terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM. Dan juga tidak ada badan yang secara khusus melakukan sensus berapa jumlah banyak pelaku usaha mikro kuliner di Kabupaten Sidoarjo.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Metode sampling adalah bagaimana peneliti merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif. Sample representatif adalah sample yang dapat menjamin ketepatan kesimpulan[5]. Sample merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi[6].

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan sebuah isu yang sangat krusial yang dapat menentukan keabsahan hasil penelitian. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Quota Sampling*. Di mana *Non Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample[7]. Sedang *quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sample dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampe jumlah yang diinginkan.

---

[4] Ibid, 80
[5] Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005), 113
[6] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 74
[7] Ibid, 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik ini cukup efektif digunakan manakala peneliti tidak mengetahui berapa jumlah anggota populasi secara pasti[8]. Menurut Gay, ukuran minimum suatu sampel dari suatu penelitian yang dapat diterima berdasarkan tipe penelitian korelasional adalah sebanyak 30 subjek.[9]

Maka perhitungan jumlah kuota sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui (*Infinite*). Menurut Murti perhitungan rumus jumlah populasi *infinite*, adalah sebagai berikut [10]:

$$n = \frac{Z^2 \text{x } p \text{ x } q}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \text{x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Keterangan :

N : besar sampel yang diinginkan

Z : nilai pada distribusi normal standar pada tingkat 1,96 pada α = 0,05

p : perkiraan proporsi pada populasi

q : 1 – p

d : presisi yang diinginkan (tingkat penyimpangan), yakni sebesar 10%

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan subjek yang akan diikutsertakan adalah subjek yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

[8] Ibid, 78
[9] Sevilla, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta : UI Press, 1993), 128
[10] Bhisma Murti, *Prinsip dan Metode Riset*, 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pelaku usaha makanan dalam kemasan dengan lama usaha minimal 1 tahun
b. Pelaku usaha jajanan dan snack rumahan dengan lama usaha minimal 1 tahun
c. Pelaku usaha kuliner kaki lima dengan lama usaha minimal 1 tahun
d. Pelaku usaha kuliner warung dengan lama usaha minimal 1 tahun
e. Pelaku usaha kuliner katering dengan lama usaha minimal 1 tahun

E. Teknik *Pengumpulan* Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer didapat dari studi kepustakaan yang ditampilkan langsung dari sumber pertama dari subjek yang telah dipilih untuk mengisi skala yang telah peneliti tentukan skornya pada jawaban-jawaban yang ditulis oleh subjek.[11]

Peneliti akan menyediakan kuesioner yang kemudian akan serahkan kepada responden untuk diisi. Kuisioner merupakan serangkaian atau daftar pernyataan yang disusun secara sistematis sehingga dapat mewakili tujuan dari penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua tahapan pengumpulan data yaitu kuisioner tahap elisitas dan kuisioner tahap pengukuran variabel penelitian.

1. Tahap Elisitas

   Tahap elisitas merupakan tahap pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan yang digunakan sebagai *salient beliefs*. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data sebanyak mungkin, sehingga terkumpul keyakinan-

[11] Sevilla, *Pengantar Metode Penelitian*, 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keyakinan yang berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.

Pada tahapan ini, peneliti memberikan delapan pertanyaan yang sama kepada 18 pelaku usaha mikro kuliner di Sidoarjo. Di mana pertanyaan tidak disediakan pilihan jawaban, sehingga masing-masing pelaku usaha menjawab dengan keyakinan tanpa dipengaruhi oleh apapun.

Berikut daftar pertanyaan yang disusun peneliti dalam tahap elisitas :

a. Menurut Anda, keuntungan/konsekuensi positif apa yang akan Anda peroleh jika membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?
b. Menurut Anda, kerugian/konsekuensi negatif apa yang akan Anda peroleh jika membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?
c. Apakah ada hal lain yang terlintas dalam pikiran Anda tentang membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan? Jika ada, mohon sebutkan?
d. Menurut Anda, siapa yang akan mendukung Anda untuk membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?
e. Menurut Anda, siapa yang tidak mendukung Anda untuk membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?
f. Apakah ada orang atau kelompok lain yang terlintas dalam pikiran Anda jika Anda berdiskusi tentang membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?
g. Faktor apa saja yang dapat mempermudah Anda untuk membeli bahan baku bersertifikat halal dalam 1 bulan kedepan?
h. Faktor apa saja yang dapat mempersulit Anda untuk membeli bahan baku bersertifikat halal dalam 1 bulan kedepan?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tahap Pengukuran variabel

Dalam tahap ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa skala model likert untuk mengumpulkan data di lapangan yaitu terdiri dari enam bagian dengan lima skala likert, di mana tiga bagian merupakan kesatuan dari *theory of planned behavior* yang terdiri dari pernyataan yang telah didapat dari tahap elisitas.

F. Definisi Operasional Variable

Variabel merupakan konsep atau keadaan atau kondisi pada suatu obyek yang mempunyai variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.[12] Variabel juga didefinisikan suatu karakteristik yang memiliki dua atau lebih nilai atau sifat yang berdiri sendiri-sendiri sehingga dapat saling berhubungan.[13]

Variabel terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat dimanipulasi dan berfungsi menerangkan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dimanipulasi dan dipengaruhi oleh variabel lain.[14] Dalam penelitian ini terdapat variable anteseden (*antecendent*) yaitu variabel yang mempunyai kedudukan sebagai variabel yang mendahului terjadinya variabel laten.[15] Dalam ilmu psikologi, anteseden merupakan sesuatu bentuk kejadian yang datang sebelum perilaku

[12] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 55
[13] Sevilla, *Pengantar Metode Penelitian*, 78
[14] Ibid, 79
[15] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbentuk, dan dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu atau berkelakuan tertentu.[16]

Definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan definisi untuk setiap variabel pada penelitian ini, maka berikut definisi operasional dari penelitian ini :

1. Variabel terikat

   a. *Purchase behavior*

      Purchase behavior adalah perilaku aktual pelaku usaha kuliner makanan dalam membeli bahan baku bersertifikat halal. Variabel ini sebagai variabel terikat yang dinotasikan (PB). Definisi operasional dari perilaku ini adalah skor-skor dari tiap item yang diukur menggunakan skala perilaku aktual pelaku usaha kuliner makanan dalam membeli bahan baku bersertifikat halal.

   b. *Purchase intension*

      Purchase intension adalah minat pelaku usaha kuliner makanan dalam membeli bahan baku bersertifikat halal. Variabel ini sebagai variabel terikat yang mempengaruhi PB, dengan notasi (PI). Definisi operasional dari minat ini adalah skor-skor atas kemungkinan pelaku usaha akan berperilaku tertentu dengan faktor motivasional membeli bahan baku bersertifikat halal.

[16] Isaac Cheah, "Toward A Framework Of Consumers's Willingness To Purchase Environmentally Friendly Products: A Study Of Antecedents And Moderator, Broadening The Boundaries", (*University of Western Australia*, 2005), *39*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Variabel Antesenden

a. *Attitude toward behavior*

Attitude toward behavior adalah suatu sikap yang ditunjukan oleh pelaku usaha kuliner makanan dalam membeli bahan baku bersertifikat halal. Variabel ini sebagai variabel anteseden yang mempengaruhi PI, dengan notasi (AT). *Attitude toward behavior* ditentukan oleh indikator *behavioral beliefs* (B) dan *evaluation of behavioral belief* (EB), di mana *behavioral beliefs* didefinisikan kedalam skor-skor keyakinan individu terhadap sesuatu sedangkan *evaluation of behavioral belief* didefinisikan kedalam skor-skor evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang pernah dirasakan.

b. *Subjective norms*

Subjective norms adalah suatu norma di mana pelaku usaha kuliner makanan memiliki keyakinan mengenai harapan orang-orang disekitarnya yang dapat berpengaruh dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal atau tidak, baik perorangan maupun kelompok. Variabel ini sebagai variabel anteseden yang mempengaruhi PI, dengan notasi (SN). *Subjective norms* ditentukan oleh indikator *normative belief* (N) dan *motivation to comply* (M). Di mana *normative belief* didefinisikan dalam skor-skor keyakinan individu tentang bagaimana pandangan orang-orang disekitarnya terhadap objek sikap yang ia tunjukan. Sedangkan *motivation to*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

comply skor-skor keinginan individu untuk mengikuti harapan orang lain disekitarnya.

c. *Perceived behavioral control*

Perceived behavioral control adalah persepsi pelaku usaha kuliner makanan mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal. Variabel ini sebagai variabel anteseden yang mempengaruhi PI, dengan notasi (PBC). *Perceived behavioral control* ditentukan oleh indikator *control belief* (C) dan *perceived power control* (PC). C*ontrol belief* didefinisi kedalam skor-skor keyakinan individu tentang faktor pendukung sebuah perilaku. Sedangkan *perceived power control* didefinisikan kedalam skor-skor persepsi kekuatan kontrol individu terhadap sesuatu.

3. Variabel bebas

a. *Quality*

Kualitas *(Quality)* adalah suatu nilai yang dihasilkan dari suatu bahan baku yang memiliki manfaat bagi pelaku usaha. Variabel ini sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel anteseden, dengan notasi (QY). Definisi operasional *quality* adalah skor-skor untuk menampilkan seberapa kuat pelaku usaha dalam memilih suatu bahan baku bersertifikat halal yang didasari oleh nilai manfaat dari bahan baku tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Price*

Harga (*price*) adalah suatu nilai dari suatu bahan baku yang dinyatakan dengan uang. Variabel ini sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel antesedent, dengan notasi (P). Definisi operasional *price* adalah skor-skor untuk menampilkan seberapa kuat pelaku usaha dalam memilih suatu bahan baku bersertifikat halal yang didasarkan dari nilai uang dari bahan baku tersebut.

c. *Convenient*

Kemudahan (*Convenient*) adalah suatu nilai yang dihasilkan dari suatu bahan baku dikarena kemudahan penyaluran distribusi dari suatu produk, dengan artian produk ini mudah didapat. Variabel ini sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel antesedent, dengan notasi (CV). Definisi operasional *convenient* adalah skor-skor untuk menampilkan seberapa kuat pelaku usaha dalam memilih suatu bahan baku bersertifikat halal yang didasarkan dari kemudahan untuk mendapatkan bahan baku tersebut.

d. *Halal Knowledge*

Halal Knowledge adalah pengetahuan tentang produk halal dari pelaku usaha, di mana pengetahuan ini akan menjadi nilai lebih bagi pelaku usaha untuk melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal. Variabel ini sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel antesedent, dengan notasi (HK). Definisi operasional h*alal knowledge*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah skor-skor untuk menampilkan seberapa kuat pelaku usaha dalam mengetahui pengetahuan halal.

G. Tipe Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner dengan menggunakan skoring skala model likert. Kuesioner yang diberikan terdiri dari enam bagian yaitu Kuesioner A, kuesioner B, kuesioner C, kuesioner D, kuesioner E dan kuesioner F. Enam bagian dari kuisioner tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kuisioner untuk mengukur *Quality of product, Price Quality of product, Convenient Quality of product, Halal Knowledge* pelaku usaha.
2. Kuisioner untuk mengukur *attitudes toward behavior* terhadap *Intension* pelaku usaha dalam membeli produk sertifikasi halal.
3. Kuisioner untuk mengukur *subjective norms* terhadap *Intension* pelaku usaha dalam membeli produk sertifikasi halal.
4. Kuisioner untuk mengukur *perceived behavioral control* terhadap *Intension* pelaku usaha dalam membeli produk sertifikasi halal.
5. Kuisioner untuk mengukur *Intension* pelaku usaha dalam membeli produk sertifikasi halal.
6. Kuisioner untuk mengukur *purchase behavior* membeli produk sertifikasi halal pelaku usaha dalam membeli produk sertifikasi halal.

Masing-masing kuisioner memiliki tolak ukur sesuai dengan pernyataan yang telah disusun, tolak ukur dalam masing-masing bagian kuisioner adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kuisioner A

Dalam bagian ini, item-item dalam kuisioner A adalah untuk mengukur skala *Quality of product, Price Quality of product, Convenient Quality of product, Halal Knowledge* yang diukur dengan mengunakan lima skala likert, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), RR (Ragu Ragu), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Berikut skoringnya :

Tabel 3.1 Skoring skala *Quality, Price, Convenient, Halal Knowledge*

Skala	Skoring
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
RR (Ragu Ragu)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

2. Kuisioner B

Dalam bagian ini, item-item dalam kuisioner B adalah untuk mengukur skala *attitude toward behavior* yang diukur melalui 2 kategori kuisioner, yaitu *behavioral beliefs* dan *evaluation of behavioral belief*, di mana kedua memiliki pengaruh terhadap *attitude toward behavior*. Masing-masing dari kategori tersebut diukur mengunakan 5 skala likert. Berikut skoringnya *behavioral beliefs* dan *evaluation of behavioral belief* :

Tabel 3.2 Skoring skala *Behavioral Beliefs*

Skala	Skoring
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
RR (Ragu Ragu)	3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Skala	Skoring
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Tabel 3.3 Skoring skala *Evaluation of Behavioral Belief*

Skala	Skoring
SBu (Sangat Buruk)	1
Bu (Buruk)	2
RR (Ragu Ragu)	3
Ba (Baik)	4
SBa (Sangat Baik)	5

3. Kuisioner C

Dalam bagian ini, item-item dalam kuisioner C adalah untuk mengukur skala *subjective norms* yang diukur melalui 2 kategori kuisioner, yaitu *normatives beliefs* dan *motivation to comply*, di mana kedua memiliki pengaruh terhadap *subjective norms*. Masing-masing dari kategori tersebut diukur mengunakan lima skala likert. Berikut skoringnya *normatives beliefs* dan *motivation to comply* :

Tabel 3.4 Skoring skala *Normatives beliefs*

Skala	Skoring
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
RR (Ragu Ragu)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.5 Skoring skala *Motivation to comply*

Skala	Skoring
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
RR (Ragu Ragu)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

4. Kuisioner D

Dalam bagian ini, item-item dalam kuisioner D adalah untuk mengukur skala *perceived behavioral control* yang diukur melalui 2 kategori kuisioner, yaitu *control belief* dan *perceived power control*, di mana kedua memiliki pengaruh terhadap *perceived behavioral control.* Masing-masing dari kategori tersebut diukur mengunakan lima skala likert. Berikut skoringnya *control belief* dan *perceived power control* :

Tabel 3.6 Skoring skala *Control belief*

Skala	Skoring
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
RR (Ragu Ragu)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Tabel 3.7 Skoring skala *Perceived power control*

Skala	Skoring
STM (Sangat Tidak Memudahkan)	1
TM (Tidak Memudahkan)	2
RR (Ragu Ragu)	3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Skala	Skoring
M (Memudahkan)	4
SM (Sangat Memudahkan)	5

5. Kuisioner E

Dalam bagian ini, item-item dalam kuisioner E adalah untuk mengukur skala *Purchase Intension* yang diukur dengan mengunakan lima skala likert, yaitu STM (Sangat Tidak Ingin), TM (Tidak Ingin), RR (Ragu Ragu), M (Ingin), SM (Sangat Ingin). Berikut skoringnya :

Tabel 3.8 Skoring skala *Purchase Intension*

Skala	Skoring
STI (Sangat Tidak Ingin)	1
TI (Tidak Ingin)	2
RR (Ragu Ragu)	3
I (Ingin)	4
SI (Sangat Ingin)	5

6. Kuisioner F

Dalam bagian ini, item-item dalam kuisioner F adalah untuk mengukur skala *Purchase Behavior* yang diukur dengan mengunakan lima skala likert, yaitu STB (Sangat Tidak Benar), TB (Tidak Benar), RR (Ragu Ragu), B (Benar), SB (Sangat Benar). Berikut skoringnya :

Tabel 3.9 Skoring skala *Purchase Behavior*

Skala	Skoring
STB (Sangat Tidak Benar)	1
TB (Tidak Benar)	2
RR (Ragu Ragu)	3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Skala	Skoring
B (Benar)	4
SB (Sangat Benar)	5

H. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Model Persamaan Struktural (MPS), yang biasa disebut dengan *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah merupakan sebuah bentuk pengembangan dari model persamaan berganda (regresi berganda) yang dikembangkan berdasarkan rumus ekonometri kemudian digabungkan dengan prinsip-prinsip ilmu psikologi dan sosiologi.

Analisis data dan pengujian hipotesis dilaksanakan dengan metode SEM ini harus melewati uji persyaratan validitas dan reliabilitas untuk skor pada variabel-variabel penelitian ini.

1. Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang telah terkumpul pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.[17] Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dalam suatu instrument yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang akan diukur. Dalam hal ini, yang akan diukur adalah validitas kuesioner sebagai alat pengukur yang telah disusun oleh peneliti.

Uji validitas pada instrument penelitian dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pernyataan dengan skor

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 363

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar. Rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar adalah sebagai berikut [18]:

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

Di mana :

N = banyaknya responden,

X = skor pertanyaan,

Y = skor total

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y.

Hasil perhitungan validitas dari kuisioner atau disebut r_{xy} akan dibandingkan dengan tabel r dengan taraf nilai signifikansi 5 %. Jika $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$ maka kuisioner yang sedang diuji coba dapat dikatakan valid. Jika $r_{xy} \leq r_{\text{tabel}}$ maka kuisioner yang sedang diuji coba dapat dikatakan invalid atau tidak valid.

Untuk mengatasi item pertanyaan yang tidak valid tidak dapat langsung dihilangkan akan tetapi perlu melakukan perbaikan kalimat yang tepat. Hal tersebut dikarenakan item-item pertanyaan pada kuisioner penting dalam penelitian. Salah satu perbaikan yang dapat dilakukan yaitu dengan memperbaiki pola kalimat pertanyaan yang terlalu panjang sehingga item pertanyaan akan mudah dipahami oleh responden.

[18]Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Edisi Kedua (*Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan pada instrument penelitian adalah pengujian koefisien yang menunjukkan tingkat konsisten hasil pengukuran suatu tes. Setiap instrument penelitian yang telah disusun oleh peneliti sebagai alat ukur diwajibkan memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.[19]

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menghitung suatu indeks reliabilitas dari instrument penelitian yang akan diuji, yakni : teknik pengukuran ulang, teknik belah dua, teknik paralel, dan rumus alpha. Teknik yang akan dilakukan untuk menghitung reliabilitas dari instrument penelitian adalah rumus alpha cronbach.

Menurut Gliem dan Gliem, "alpha cronbach adalah nilai rata-rata dari koefisien reliabilitas yang akan diperoleh untuk semua kombinasi item yang mungkin ketika dibagi menjadi dua setengah tes".[20] Koefisien reliabilitas alpha cronbach sendiri biasanya berkisar antara 0 dan 1. Namun, sebenarnya tidak ada batas untuk batasan bawah pada koefisien alpha cronbach.[21]

Rumus alpha adalah sebagai berikut[22] :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1}(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2})$$

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 365
[20] Joseph Gliem and Rosemary Gliem, "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", *the Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, (The Ohio State University, Columbus, October, 2003), 84
[21] Ibid, 87
[22] Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*, 122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di mana :

r_{11} = reliabilitas yang dicari,

$\sum\sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item,

σ_t^2 = varians total

George dan Mallery (2003) dalam Gliem dan Gliem, menjelaskan koefisien *alpha cronbach* semakin besar koefisien yang dihasilkan maka semakin besar konsistensi internal dari item dalam skala.[23] Berikut kategori tingkat koefisien reliabilitas menurut sebagai berikut George dan Mallery :

Tabel 3.10 Kategori Tingkat Reliabitas

Range	Hasil
$0.00 < r < 0.50$	*Unacceptable*
$0.50 < r < 0.60$	*Poor*
$0.60 < r < 0.70$	*Questionable*
$0.70 < r < 0.80$	*Acceptable*
$0.80 < r < 0.90$	*Good*
$0.90 < r < 1.00$	*Excellent*

Sumber : Joseph Gliem dan Rosemary Gliem (2003)

3. Pengujian Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Modeling adalah generasi kedua teknik analisis multivariat (Bagozzi dan Fornell, 1982) yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh

[23] Joseph Gliem and Rosemary Gliem, "Calculating, Interpreting", 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai keseluruhan model.[24] Tidak seperti analisis multivariate biasa (regresi berganda, analisis faktor), SEM menguji secara bersama-sama model hubungan antara konstruk independen dan dependen (*structural*) dan hubungan antara indikator dan variable laten (*measurement)*. Sehingga SEM dianggap sebagai suatu alat uji statistik yang sangat berguna bagi para peneliti pada segala bidang sosial, terutama bidang ekonomi, psikologi.

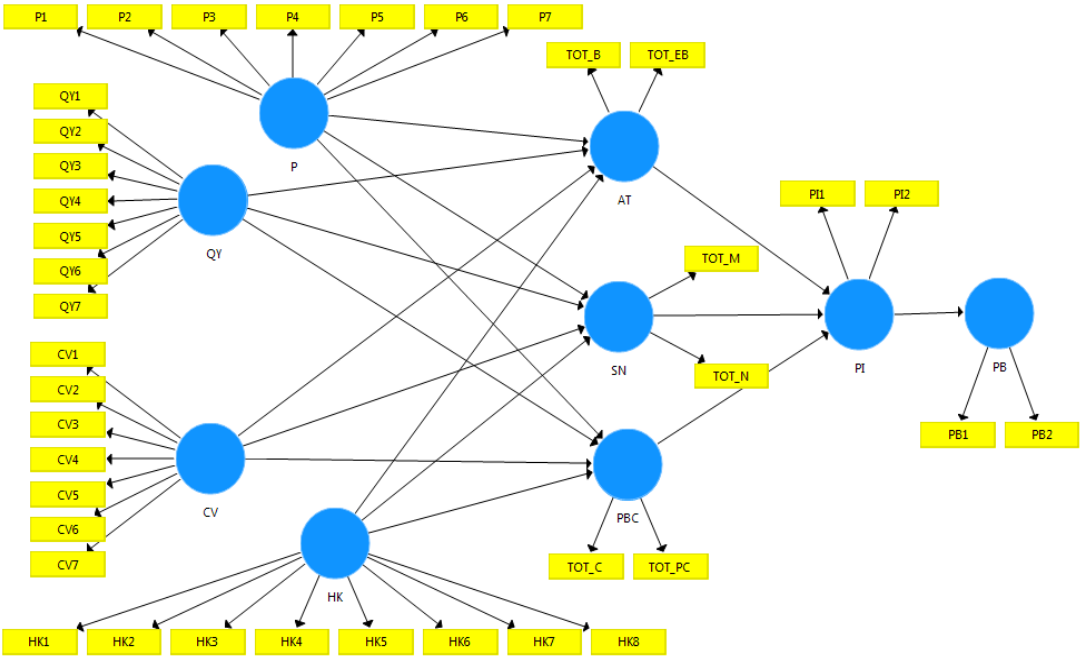
Menurut Ghozali konsep SEM adalah mengukur hubungan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator tertentu sebagai proksi, di mana variabel ini disebut dengan variabel laten. Indikator-indikator dalam variabel laten tersebut disebut dengan *variable observed*. Variabel laten memiliki variabel bebas yang disebut dengan variabel eksogen. Sedang variabel terpengaruh disebut variabel endogen. Dalam konstruk ini, teknik regresi biasa tidak dapat digunakan karena masing masing variable memiliki berbagai macam indikator yang harus diukur, oleh karena itulah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) atau dapat disebut SEM sangat dibutuhkan.

Sebagai tahap awal, peneliti mendesain sebuah model persamanan structural yang sesuai dengan kerangka konsep penelitian, di mana dalam model ini menggabungkan secara keseluruhan komponen SEM. Berikut

[24] Imam Ghozali dan Fuad, *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*,(Semarang : Badan Penerbit Undip , 2014), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model SEM yang digambarkan dalam bentuk diagram alur (*Path Diagram*) :



Sumber : Hasil Pengolahan Data AMOS (2018)

Gambar 3.1 Diagram Alur Persamaan Terstruktur

Pada gambar 3.1 terlihat jelas hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji dalam penelitian ini. Berikut penjelasan notasi-notasi dari gambar 3.1 :

QY_i : Indikator-indikator *Quality*

CV_i : Indikator-indikator *Convenient*

HK_i : Indikator-indikator *Halal Knowledge*

TOT_B : Total indikator-indikator *Behavioral Beliefs*

TOT_EB : Total indikator-indikator *Evaluation of Behavioral Belief*

TOT_N : Total indikator-indikator *Normatives Beliefs*

TOT_M : Total indikator-indikator *Motivation to Comply*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TOT_C : Total indikator-indikator *Control Belief*

TOT_PC : Total indikator-indikator *Perceived Power Control*

PI_i : Total indikator-indikator *Purchase Behavior*

PB_i : Total indikator-indikator *Purchase Behavior*

Indikator total merupakan indikator yang melekat pada variabel laten TPB. Di mana indikator total tersebut akan dirubah kedalam skala interval, sehingga dapat digunakan dalam analisa statistik. Rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{(Nilai Total Terbesar – Nilai Total Terkecil)}}{\text{Interval Kelas}}$$

Berikut hasil perhitungan skala interval :

Tabel 3.11 Skala *Behavioral Beliefs*

Interval	Kategori
25 < x	Tidak baik
29 < x < 33	Kurang baik
33 < x < 37	Sedang
37 < x < 41	Baik
41 < x < 45	Sangat baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 3.12 Skala *Evaluation of Behavioral Belief*

Interval	Kategori
28 < x	Tidak baik
30.6 < x < 33.2	Kurang baik
33.2 < x < 35.8	Sedang
35.8 < x < 38.4	Baik
38.4 < x < 41	Sangat baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.13 Skala *Normatives Beliefs*

Interval	Kategori
12 < x	Tidak baik
13.6 < x < 15.2	Kurang baik
15.2 < x < 16.8	Sedang
16.8 < x < 18.4	Baik
18.4 < x < 20	Sangat baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 3.14 Skala *Motivation to Comply*

Interval	Kategori
10 < x	Tidak baik
12 < x < 14	Kurang baik
14 < x < 16	Sedang
16 < x < 18	Baik
18 < x < 20	Sangat baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 3.15 Skala C*ontrol Belief*

Interval	Kategori
9 < x	Tidak baik
10.2 < x < 11.4	Kurang baik
11.4 < x < 12.6	Sedang
12.6 < x < 13.8	Baik
13.8 < x < 15	Sangat baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 3.16 Skala *Perceived Power Control*

Interval	Kategori
13<x<15.4	Tidak baik
15.4<x<17.8	Kurang baik
17.8<x<20.2	Sedang
20.2<x<22.6	Baik
22.6<x<25	Sangat baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Prosedur Penelitian

Tahap pertama yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan Penelitian
   a. Merumuskan masalah.
   b. Menentukan konstruk yang akan diukur.
   c. Melakukan studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan konstruk yang akan diukur.
   d. Menyusun pedoman pertanyaan elisitasi beliefs.
   e. Menyusun instrumen penelitian.
   f. Menentukan subjek penelitian.
2. Tahap Pelaksanaan
   a. Penyebaran data angket atau kuisioner.
   b. Pengumpulan data
   c. Wawancara responden
   d. Uji Validasi dan Uji Reliabilitasi.
   e. Penghapusan item-item yang tidak valid maupun tidak reliabel dalam instrument penelitian.
3. Pengolahan data
   a. Identifikasi model SEM.
   b. Pengujian dan evaluasi Model.
   c. Pengujian Hipotesa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Penyusunan Laporan Penelitian

Tahap terakhir adalah membuat laporan penelitian yang berisi mengenai prosedur penelitian dari awal hingga akhir serta hasil penelitian dan pembahasannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan menampilkan hasil yang telah didapat dari penelitian yang telah dilakukan berikut pembahasan dari hasil tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebegai berikut :

A. Hasil Tahap Elisitas

Tahapan Elisitas dilakukan oleh peneliti pada 18 pelaku usaha mikro kuliner di Sidoarjo, pertanyaan yang diberikan tidak disediakan pilihan jawaban, sehingga masing-masing pelaku usaha menjawab sesuai dengan keyakinan individu tanpa dipengaruhi oleh apapun.

Dalam tahapan penelitian ini, peneliti akan mendapatkan faktor -faktor apa saja yang memungkinkan atau tidak memungkinkan bagi terealisasikan suatu perilaku yang telah direncanakan sebelumnya. Faktor-faktor tersebut yang akan digunakan dalam kuisioner berikutnya. Adapun hasil dari tahapan elisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Proses Elisitas

Komp	Pertanyaan	Faktor	Freq
Attitude toward behavior	Menurut Anda, manfaat apa yang akan Anda peroleh jika membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?	Merasa Tenang	7
		Persiapan sertifikasi halal MUI	1
		Pelanggan lebih percaya	6
		Mutu berkualitas	4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komp	Pertanyaan	Faktor	Freq
	Menurut Anda, kerugian apa yang akan Anda peroleh jika membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?	Harga lebih mahal	5
		Biaya produksi sedikit meningkat	2
	Apakah ada hal lain yang terlintas dalam pikiran Anda jika membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan? Jika ada, mohon sebutkan?	Sukar dicari untuk kualitas yang baik	5
		Kewajiban mengkonsumsi Halal	4
		Lebih higienis	3
Subjective norms	Siapakah yang akan mendukung Anda untuk membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?	Keluarga	10
		Pelanggan	8
	Siapakah yang tidak mendukung Anda untuk membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?	Tidak Ada	18
	Apakah ada orang atau kelompok lain yang terlintas dalam pikiran Anda jika Anda berdiskusi tentang membeli bahan baku bersertifikasi halal dalam 1 bulan kedepan?	Teman se profesi	10
		Teman dekat	2
Perceived behavioral control	Faktor apa saja yang dapat mempermudah Anda untuk membeli bahan baku bersertifikat halal dalam 1 bulan kedepan?	Logo MUI dalam kemasan	4
		Mudah didapat	3
		Ada di toko bahan kue terdekat	7
		Tidak Ada	4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komp	Pertanyaan	Faktor	Freq
	Faktor apa saja yang dapat mempersulit Anda untuk membeli bahan baku bersertifikat halal dalam 1 bulan kedepan?	Kemasan repacking	4
		Sukar didapat	6
		Kualitas kurang baik	2
		Tidak ada	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

B. Pengujian Validasi

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, Pengujian validitas pada item-item instrumen penelitian dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar. Pengujian validasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Pengujian dilakukan dengan menggunakan keseluruhan responden yaitu sebesar 100 responden. Perlakuan pada item instrumen penelitian yang tidak valid adalah dengan menghapus item tersebut. Maka berikut hasil dari pengujian validitas masing-masing instrumen penelitian :

1. Pengujian Validasi Instrumen *Price*

Hasil pengujian validasi pada instrumen harga produk dengan jumlah responden 100, memiliki nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Item-item pada instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195. Berikut hasil dari uji validasi instrumen harga produk :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi Instrumen Harga Produk

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
P1	0,422	Valid
P2	0,473	Valid
P3	0,372	Valid
P4	0,593	Valid
P5	0,298	Valid
P6	0,479	Valid
P7	0,435	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari hasil pengujian, didapat bahwa dari 7 item instrumen yang ajukan kepada responden dinyatakan semua valid. Sehingga ketujuh item tersebut dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Pengujian Validasi Instrumen *Quality*

Hasil pengujian validasi pada instrumen kualitas produk dengan jumlah responden 100, memiliki nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Item-item pada instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195. Berikut hasil dari uji validasi dari instrumen kualitas produk :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Instrumen Kualitas Produk

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
QY1	0,431	Valid
QY2	0,533	Valid
QY3	0,380	Valid
QY4	0,613	Valid
QY5	0,545	Valid
QY6	0,290	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
QY7	0,142	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari hasil pengujian, didapat bahwa dari 7 item instrumen yang ajukan kepada responden terdapat 1 item yang tidak valid, yaitu item K7 dengan nilai koefisien sebesar 0,142. Maka item K7 akan dihapus dan tidak digunakan dalam pengujian selanjutnya. Dengan begitu instrumen kualitas produk memiliki 6 item valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Pengujian Validasi Instrumen *Convenient*

Hasil pengujian validasi pada instrumen kemudahan mendapatkan produk dengan jumlah responden 100, memiliki nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Item-item pada instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195. Berikut hasil dari uji validasi instrumen kemudahan mendapatkan produk :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Instrumen Kemudahan Produk

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
CV1	0,568	Valid
CV2	0,586	Valid
CV3	0,537	Valid
CV4	0,243	Valid
CV5	0,248	Valid
CV6	0,405	Valid
CV7	0,419	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pengujian, didapat bahwa dari 7 item instrumen yang ajukan kepada responden dinyatakan semua valid. Sehingga ketujuh item tersebut dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4. Pengujian Validasi Instrumen *Halal Knowledge*

Hasil pengujian validasi pada instrumen *halal knowledge* dengan jumlah responden 100, memiliki nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Item-item pada instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195. Berikut hasil dari uji validasi instrumen *halal knowledge* :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Instrumen *Halal Knowledge*

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
HK1	0,499	Valid
HK2	0,562	Valid
HK3	0,482	Valid
HK4	0,583	Valid
HK5	0,608	Valid
HK6	0,581	Valid
HK7	0,567	Valid
HK8	0,531	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari hasil pengujian, didapat bahwa dari 8 item instrumen yang ajukan kepada responden dinyatakan semua valid. Sehingga kedelapan item tersebut dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

5. Pengujian Validasi Instrumen *Attitude Toward Behavior*

Instrumen *attitude toward behavior* memiliki dua kategori instrumen, yaitu *behavioral beliefs* dan *evaluation of behavioral belief*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil pengujian validasi pada instrumen ini dengan jumlah responden 100, memiliki nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Item-item pada instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195. Berikut hasil dari uji validasi instrumen *attitude toward behavior* :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi Instrumen *Behavioral Beliefs*

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
B1	0,436	Valid
B2	0,474	Valid
B3	0,616	Valid
B4	0,557	Valid
B5	0,672	Valid
B6	0,613	Valid
B7	0,721	Valid
B8	0,642	Valid
B9	0,676	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi Instrumen *Evaluation of Behavioral Belief*

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
EB1	0,428	Valid
EB2	0,242	Valid
EB3	0,350	Valid
EB4	0,199	Valid
EB5	0,219	Valid
EB6	0,361	Valid
EB7	0,415	Valid
EB8	0,214	Valid
EB9	0,341	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pengujian, didapat bahwa dari 9 item instrumen *behavioral beliefs* dan *evaluation of behavioral belief* yang ajukan kepada responden dinyatakan semua valid. Sehingga kesembilan item tersebut dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

6. Pengujian Validasi Instrumen *Subjective Norms*

Instrumen *subjective norm* memiliki dua kategori instrumen, yaitu *normative belief* dan *motivation to comply*. Hasil pengujian validasi pada instrumen ini dengan jumlah responden 100, memiliki nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Item-item pada instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195. Berikut hasil dari uji validasi instrumen *subjective norm* :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi Instrumen *Normative Belief*

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
N1	0,388	Valid
N2	0,350	Valid
N3	0,385	Valid
N4	0,497	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validasi Instrumen *Motivation to Comply*

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
M1	0,388	Valid
M2	0,350	Valid
M3	0,385	Valid
M4	0,497	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pengujian, didapat bahwa dari 4 item instrumen *normatif beliefs* dan *motivation to comply* yang ajukan kepada responden dinyatakan semua valid. Sehingga keempat item tersebut dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

7. Pengujian Validasi Instrumen *Perceived behavioral control*

Instrumen *perceived behavioral control* memiliki dua kategori instrumen, yaitu *control belief* dan *perceived power control.* Hasil pengujian validasi pada instrumen ini dengan jumlah responden 100, memiliki nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Item-item pada instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195. Berikut hasil dari uji validasi instrumen *perceived behavioral control* :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validasi Instrumen *Control Belief*

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
C1	0,390	Valid
C2	0,377	Valid
C3	0,317	Valid
C4	-0,156	Tidak Valid
C5	-0,028	Tidak Valid
C6	0,037	Tidak Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validasi Instrumen *Perceived Power Control*

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
P1	0,293	Valid
P2	0,406	Valid
P3	0,301	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
P4	0,250	Valid
P5	0,390	Valid
P6	0,247	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari hasil pengujian, didapat bahwa dari 6 item instrumen *control belief* yang ajukan kepada responden terdapat 3 item yang tidak valid, yaitu C4, C5, C6. Sehingga ketiga item tersebut dihapus dan tidak digunakan dalam pengujian selanjutnya. Sedangkan pada *perceived power control* didapat semua item adalah valid, sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

8. Pengujian Validasi Instrumen *Purchase Intension*

Hasil pengujian validasi pada instrumen *purchase intension* dengan jumlah responden 100, memiliki nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Item-item pada instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195. Berikut hasil dari uji validasi instrumen *purchase intension* :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validasi Instrumen *Purchase Intension*

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
PI1	0,412	Valid
PI2	0,309	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari hasil pengujian, didapat bahwa dari 2 item instrumen *purchase intension* yang ajukan kepada responden dinyatakan semua valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga kedua item tersebut dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

9. Pengujian Validasi Instrumen *Purchase Behavior*

Hasil pengujian validasi pada instrumen *purchase behavior* dengan jumlah responden 100, memiliki nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,195. Item-item pada instrumen penelitian dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195. Berikut hasil dari uji validasi instrumen *purchase behavior* :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validasi Instrumen *Purchase Behavior*

Item Kuisioner	Nilai korelasi (Pearson Correlation)	Keterangan
PB1	0,351	Valid
PB2	0,375	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari hasil pengujian, didapat bahwa dari 2 item instrumen *purchase behavior* yang ajukan kepada responden dinyatakan semua valid. Sehingga kedua item tersebut dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

C. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji bagaimana instrumen penelitian yang telah di uji validasi mampu mengukur instrumen penelitian secara konsiten, sehingga hasil pengukuran menunjukkan hasil yang sama jika pengujian dilakukan beberapa kali terhadap banyak subjek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut George dan Mallery (2003) dalam Gliem dan Gliem, menjelaskan standart tingkat koefisien reliabilitas sebagai berikut[1] :

Tabel 4.13 Kategori Tingkat Reliabitas

Range	Hasil
$0.00 < r < 0.50$	*Unacceptable*
$0.50 < r < 0.60$	*Poor*
$0.60 < r < 0.70$	*Questionable*
$0.70 < r < 0.80$	*Acceptable*
$0.80 < r < 0.90$	*Good*
$0.90 < r < 1.00$	*Excellent*

Sumber : Joseph Gliem dan Rosemary Gliem (2003)

Maka klasifikasi hasil dari uji reliabilitas alpha cronbach dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen Penelitian	Hasil Uji	Keterangan	Instrumen Penelitian	Hasil Uji	Keterangan
P1	0,939	Excellent	CV3	0,939	Excellent
P2	0,939	Excellent	CV4	0,941	Excellent
P3	0,940	Excellent	CV5	0,941	Excellent
P4	0,938	Excellent	CV6	0,940	Excellent
P5	0,940	Excellent	CV7	0,939	Excellent
P6	0,939	Excellent	HK1	0,939	Excellent
P7	0,940	Excellent	HK2	0,939	Excellent
QY1	0,939	Excellent	HK3	0,939	Excellent
QY2	0,939	Excellent	HK4	0,939	Excellent
QY3	0,940	Excellent	HK5	0,938	Excellent
QY4	0,938	Excellent	HK6	0,939	Excellent
QY5	0,939	Excellent	HK7	0,939	Excellent
QY6	0,940	Excellent	HK8	0,939	Excellent
CV1	0,939	Excellent	B1	0,939	Excellent

[1] Joseph Gliem and Rosemary Gliem, "Calculating, Interpreting", 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instrumen Penelitian	Hasil Uji	Keterangan	Instrumen Penelitian	Hasil Uji	Keterangan
CV2	0,939	Excellent	B2	0,939	Excellent
B3	0,938	Excellent	N4	0,939	Excellent
B4	0,939	Excellent	M1	0,938	Excellent
B5	0,938	Excellent	M2	0,938	Excellent
B6	0,938	Excellent	M3	0,938	Excellent
B7	0,937	Excellent	M4	0,938	Excellent
B8	0,938	Excellent	C1	0,939	Excellent
B9	0,938	Excellent	C2	0,94	Excellent
EB1	0,939	Excellent	C3	0,94	Excellent
EB2	0,94	Excellent	PC1	0,94	Excellent
EB3	0,94	Excellent	PC2	0,939	Excellent
EB4	0,94	Excellent	PC3	0,94	Excellent
EB5	0,94	Excellent	PC4	0,94	Excellent
EB6	0,94	Excellent	PC5	0,939	Excellent
EB7	0,939	Excellent	PC6	0,94	Excellent
EB8	0,94	Excellent	PI1	0,939	Excellent
EB9	0,94	Excellent	PI2	0,94	Excellent
N1	0,94	Excellent	PB1	0,94	Excellent
N2	0,94	Excellent	PB2	0,94	Excellent
N3	0,94	Excellent			

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari hasil uji di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik jika digunakan secara berulang-ulang.

D. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan program SPSS 21. Jenis analisis yang digunakan adalah analisis frekuensi dan prosentase hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data yang telah didapat. Pada analisis data ini, jumlah responden yang digunakan adalah jumlah responden total dengan jumlah 100 responden. Berikut hasil analisis deskriptif pada penelitian ini :

1. Jenis Usaha

Jenis usaha dalam penelitian ini adalah suatu bentuk kategori usaha yang telah ditetapkan oleh peneliti pada metodelogi penelitian. Data yang diperoleh dari hasil analisi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Distribusi Data Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Katering	5	5 %	5 %
Warung	13	13 %	18 %
Jajanan rumahan	21	21 %	39 %
PKL	28	28 %	67 %
Makanan kemasan	33	33 %	100 %
Total	**100**	**100 %**	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel hasil di atas, dapat terlihat bahwa jenis usaha katering memiliki prosentase frekuensi terkecil yaitu sebesar 5% dengan jumlah responden 5 dari 100 total responden. Selanjutnya jenis usaha warung memiliki prosentase frekuensi sebesar 13% dengan jumlah responden 13 dari 100 total responden. Jenis usaha jajanan rumahan memiliki prosentase frekuensi sebesar 21% dengan jumlah responden 21 dari 100 total responden. Sedangkan jenis usaha pedagang kaki lima (PKL) memiliki prosentase frekuensi sebesar 28% dengan jumlah responden 28 dari 100 total responden. Dan terakhir jenis usaha makanan kemasan memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prosentase frekuensi terbesar sebesar 33% dengan jumlah responden 33 dari 100 total responden.

2. Lama Usaha

Pada metode penelitian peneliti menentukan batas minimal lama usaha adalah 1 tahun. Dengan mengunakan program SPSS didapat *mean* dari lama usaha sebesar 4,08, *median* sebesar 2, dengan standart deviasi sebesar 4,604. Sedang minimum lama usaha adalah 1 tahun dan maksimum lama usaha adalah 24 tahun. Berikut frekuensi dari data lama usaha pelaku usaha mikro kuliner di Sidoarjo :

Tabel 4.16 Distribusi Data Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1	25	25%	25%
1,5	3	3%	28%
2	26	26%	54%
2,5	1	1%	55%
3	7	7%	62%
4	12	12%	74%
5	8	8%	82%
6	4	4%	86%
7	2	2%	88%
10	6	6%	94%
15	1	1%	95%
18	1	1%	96%
20	3	3%	99%
24	1	1%	100%
Total	**100**	**100%**	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil di atas terlihat bahwa frekuensi terkecil adalah sebesar 1% dengan jumlah responden 1 dari 100 total responden, yaitu dengan lama usaha 3 tahun, 15 tahun, 18 tahun dam 24 tahun. Sedang lama usaha yang memiliki frekuensi terbanyak dengan nilai sebesar 27% adalah lama usaha selama 2 tahun dengan jumlah responden 26 dari 96 total responden.

3. *Price*

Analisis deskriptif dalam instrumen ini adalah menganalisis jumlah frekuensi dari hasil data responden yang telah diisi oleh responden. Hasil dari olahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Distribusi Data Berdasarkan *Price*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
P1	0	0%	4	4%	9	9%	59	59%	28	28%	100
P2	0	0%	1	1%	6	6%	63	63%	30	30%	100
P3	0	0%	19	19%	18	18%	40	40%	23	23%	100
P4	0	0%	15	15%	17	17%	51	51%	17	17%	100
P5	1	1%	7	7%	8	8%	57	57%	27	27%	100
P6	11	11%	42	42%	17	17%	16	16%	14	14%	100
P7	21	21%	41	41%	10	10%	16	16%	12	12%	100
Total	**33**	**5%**	**129**	**18%**	**85**	**12%**	**302**	**43%**	**151**	**22%**	**700**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari hasil di atas, secara rata-rata instrumen *price* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Setuju) sebesar 43%. Sedangkan skala 5 (Sangat Setuju) sebesar 22%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 12%, skala 2 (Tidak Setuju) sebesar 18%, dan untuk skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 5%. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 75%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden setuju menjadikan harga sebagai faktor dalam menentukan suatu perilaku pembelian bahan baku bersertifikat halal.

4. *Quality*

Analisis deskriptif dalam instrumen *quality* adalah menganalisis jumlah frekuensi dari hasil data responden yang telah diisi oleh responden. Hasil dari olahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18 Distribusi Data Berdasarkan *Quality*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
QY1	0	0%	0	0%	0	0%	52	52%	48	48%	100
QY2	0	0%	0	0%	7	7%	61	61%	32	32%	100
QY3	0	0%	0	0%	9	9%	67	67%	24	24%	100
QY4	0	0%	0	0%	20	20%	57	57%	23	23%	100
QY5	0	0%	47	47%	15	15%	22	22%	16	16%	100
QY6	0	0%	0	0%	4	4%	64	64%	32	32%	100
Total	**0**	**0%**	**47**	**8%**	**55**	**9%**	**323**	**54%**	**175**	**29%**	**600**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel hasil di atas, secara rata-rata instrumen *quality* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Setuju) sebesar 54%. Sedangkan skala 5 (Sangat Setuju) sebesar 29%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 9%, skala 2 (Tidak Setuju) sebesar 8%, dan untuk skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 0%. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 83% responden dari total responden menyatakan setuju jika kualitas menjadi faktor dalam menentukan suatu perilaku pembelian bahan baku bersertifikat halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Convenient*

Analisis deskriptif dalam instrumen *convenient* adalah menganalisis jumlah frekuensi dari hasil data responden yang telah diisi oleh responden. Hasil dari olahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19 Distribusi Data Berdasarkan *Convenient*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Tot Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
CV1	0	0%	3	3%	6	6%	65	65%	26	26%	100
CV2	0	0%	0	0%	8	8%	59	62	30	31%	97
CV3	1	1%	22	22%	16	16%	47	47	14	14%	100
CV4	9	9%	42	42%	23	23%	20	20	6	6%	100
CV5	24	24%	42	42%	17	17%	12	12	5	5%	100
CV6	10	10%	39	39%	22	22%	21	21	8	8%	100
CV7	0	0%	11	11%	8	8%	63	66	15	15%	97
Total	**44**	**6%**	**159**	**23%**	**100**	**14%**	**287**	**41%**	**104**	**15%**	**694**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel hasil di atas, secara rata-rata instrumen *convenient* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Setuju) sebesar 41%. Sedangkan skala 5 (Sangat Setuju) sebesar 15%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 14%, skala 2 (Tidak Setuju) sebesar 23%, dan untuk frekuensi terkecil pada skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 6%. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 27% responden dari total responden, menyatakan setuju bahwa kemudahan mendapatkan produk sebagai faktor dalam menentukan suatu perilaku pembelian bahan baku bersertifikat halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. *Halal Knowledge*

Analisis deskriptif dalam instrumen *halal knowledge* adalah menganalisis jumlah frekuensi dari hasil data responden yang telah diisi oleh responden. Hasil dari olahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20 Distribusi Data Berdasarkan *Halal Knowledge*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
HK1	0	0%	2	2%	2	2%	61	61%	35	35%	100
HK2	0	0%	6	6%	5	5%	64	64%	25	25%	100
HK3	0	0%	2	2%	5	5%	66	66%	27	27%	100
HK4	0	0%	2	2%	7	7%	63	63%	28	28%	100
HK5	0	0%	3	3%	7	7%	68	68%	22	22%	100
HK6	0	0%	2	2%	8	8%	53	53%	37	37%	100
HK7	0	0%	1	1%	10	10%	57	57%	32	32%	100
HK8	0	0%	2	2%	9	9%	57	57%	32	32%	100
Total	**0**	**0%**	**18**	**3%**	**51**	**7%**	**428**	**61%**	**203**	**29%**	**700**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel hasil di atas, secara rata-rata instrumten *halal kowledge* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Setuju) sebesar 61%. Sedangkan skala 5 (Sangat Setuju) sebesar 29%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 7%, skala 2 (Tidak Setuju) sebesar 18%, dan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 0%. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 91% responden setuju menjadikan pengetahuan halal sebagai faktor dalam menentukan perilaku pembelian bahan baku bersertifikat halal.

7. *Attitude Toward Behavior*

Analisis deskriptif dalam instrumen *attitude toward behavior* terdiri dari 2 jenis kategori, yaitu *behavioral beliefs* dan *evaluation of behavioral*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belief. Secara keseluruhan analisis yang dilakukan sama dengan sebelumnya yaitu menganalisis jumlah frekuensi dari hasil data responden yang telah diisi oleh responden. Hasil dari olahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21 Distribusi Data Berdasarkan *Behavioral Beliefs*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
B1	0	0%	0	0%	3	3%	58	58%	39	39%	100
B2	0	0%	1	1%	3	3%	60	60%	36	36%	100
B3	0	0%	2	2%	7	7%	59	59%	32	32%	100
B4	0	0%	0	0%	2	2%	57	57%	41	41%	100
B5	0	0%	1	1%	6	6%	63	63%	30	30%	100
B6	0	0%	2	2%	6	6%	54	54%	38	38%	100
B7	0	0%	23	23%	15	15%	41	41%	21	21%	100
B8	2	2%	37	37%	12	12%	35	35%	14	14%	100
B9	1	1%	27	27%	16	16%	36	36%	20	20%	100
Total	**3**	**0%**	**93**	**10%**	**70**	**8%**	**463**	**51%**	**271**	**30%**	**900**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel hasil analisis deskriptif *behavioral beliefs*, secara rata-rata instrumen *behavioral beliefs* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Setuju) sebesar 51%. Sedangkan skala 5 (Sangat Setuju) sebesar 30%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 8%, skala 2 (Tidak Setuju) sebesar 10%, dan pada skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 0%. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap setuju akan pembelian bahan baku bersertifikat halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.22 Distribusi Data Berdasarkan

Evaluation of Behavioral Belief

Item	Sbu		Bu		RR		Ba		Sba		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
EB1	0	0%	0	0%	0	0%	53	53%	47	47%	100
EB2	0	0%	0	0%	0	0%	47	47%	53	53%	100
EB3	0	0%	0	0%	1	1%	50	50%	49	49%	100
EB4	0	0%	0	0%	0	0%	49	49%	51	51%	100
EB5	0	0%	0	0%	1	1%	52	52%	47	47%	100
EB6	0	0%	1	1%	4	4%	65	65%	30	30%	100
EB7	0	0%	14	14%	39	39%	47	47%	0	0%	100
EB8	4	4%	68	68%	27	27%	1	1%	0	0%	100
EB9	2	2%	37	37%	31	31%	30	30%	0	0%	100
Total	**6**	**1%**	**120**	**13%**	**103**	**11%**	**394**	**44%**	**277**	**31%**	**900**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Pada instrumen ini data responden dinyatakan oleh baik atau buruk suatu pernyataan. Dari tabel hasil analisis deskriptif *evaluation of behavioral belief*, dapat dinyatakan bahwa secara rata-rata, instrumen *evaluation of behavioral belief* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Baik) sebesar 44%. Sedangkan skala 5 (Sangat Baik) sebesar 31%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 11%, skala 2 (Tidak Baik) sebesar 13%, dan untuk frekuensi terkecil pada skala 1 (Sangat Tidak Baik) sebesar 1%. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan sikap pembelian bahan baku bersertifikat halal adalah baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. *Subjective Norm*

Analisis deskriptif dalam instrumen *subjective norm* terdiri dari 2 jenis kategori, yaitu *normatives beliefs* dan *motivation to comply*. Hasil dari olahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23 Distribusi Data Berdasarkan *Normatives Beliefs*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
N1	0	0%	0	0%	5	5%	57	57%	38	38%	100
N2	0	0%	0	0%	9	9%	62	62%	29	29%	100
N3	0	0%	0	0%	6	6%	59	59%	35	35%	100
N4	0	0%	0	0%	7	7%	59	59%	34	34%	100
Total	**0**	0%	**0**	0%	**27**	7%	**237**	59%	**136**	34%	**400**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel hasil analisis deskriptif *normative beliefs*, dapat dinyatakan bahwa secara rata-rata, instrumen *normative beliefs* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Setuju) sebesar 59%. Sedangkan skala 5 (Sangat Setuju) sebesar 34%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 7%, skala 2 (Tidak Setuju) sebesar 0%, dan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 0%. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar orang terdekat responden mendukung responden atas pembelian bahan baku bersertifikat halal.

Tabel 4.24 Distribusi Data Berdasarkan *Motivation to Comply*

Item	STM		TM		RR		M		SM		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
M1	0	0%	1	1%	11	11%	55	55%	33	33%	100
M2	0	0%	6	6%	17	17%	51	51%	26	26%	100
M3	0	0%	4	4%	13	13%	51	51%	32	32%	100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Item	STM		TM		RR		M		SM		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
M4	0	0%	6	6%	23	23%	40	40%	31	31%	100
Total	**0**	**0%**	**17**	**4%**	**64**	**16%**	**197**	**49%**	**122**	**31%**	**400**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Pada instrumen ini responden menyatakan apakah responden ingin mengikuti saran dari orang terdekat. Dan dari tabel hasil analisis deskriptif *motivation to comply*, dapat dinyatakan bahwa secara rata-rata, instrumen *motivation to comply* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Baik) sebesar 49%. Sedangkan skala 5 (Sangat Baik) sebesar 31%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 16%, skala 2 (Tidak Baik) sebesar 4%, dan untuk skala 1 (Sangat Tidak Baik) sebesar 0%. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengikuti saran orang terdekat dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal.

9. *Perceive Behavior Control*

Analisis deskriptif dalam instrumen *perceive behavior control* terdiri dari 2 jenis kategori, yaitu c*ontrol belief* dan p*erceived power control*. Hasil dari olahan data SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25 Distribusi Data Berdasarkan *Control Belief*

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
C1	0	0%	3	3%	7	7%	73	73%	17	17%	100
C2	0	0%	0	0%	6	6%	77	77%	17	17%	100
C3	0	0%	0	0%	6	6%	70	70%	24	24%	100
Total	**0**	0%	**3**	1%	**19**	6%	**220**	73%	**58**	19%	**300**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel hasil analisis deskriptif c*ontrol belief*, dapat dinyatakan bahwa secara rata-rata, instrumen c*ontrol belief* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Setuju) sebesar 73%. Sedangkan skala 5 (Sangat Setuju) sebesar 19%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 6%, skala 2 (Tidak Setuju) sebesar 1%, dan untuk skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 0%. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan kemudahan merupakan faktor dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal.

Tabel 4.26 Distribusi Data Berdasarkan *Perceived Power Control*

Item	STM		TM		RR		M		SM		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
PC1	0	0%	0	0%	1	1%	60	60%	39	39%	100
PC2	0	0%	0	0%	1	1%	62	62%	37	37%	100
PC3	0	0%	0	0%	1	1%	67	67%	32	32%	100
PC4	14	14%	58	58%	25	25%	3	3%	0	0%	100
PC5	11	11%	31	31%	42	42%	16	16%	0	0%	100
PC6	9	9%	56	56%	34	34%	1	1%	0	0%	100
Total	**34**	**6%**	**145**	**24%**	**104**	**17%**	**209**	**35%**	**108**	**18%**	**600**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Pada instrumen ini responden menyatakan tidak mudah atau mudahnya sesuatu terhadap dirinya. Dari tabel hasil analisis deskriptif p*erceived power control*, dapat dinyatakan bahwa secara rata-rata, instrumen p*erceived power control* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Mudah) sebesar 35%. Sedangkan skala 5 (Sangat Mudah) sebesar 18%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 17%, skala 2 (Tidak Mudah) sebesar 24%, dan untuk skala 1 (Sangat Tidak Mudah) sebesar 6%. Maka dari hasil tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa terdapat suatu kemudahan dalam pembelian bahan baku bersertifikat halal.

10. *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*

Adapun hasil analisis deskriptif instrumen *purchase intention* dan *purchase behavior* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27 Distribusi Data Berdasarkan *Purchase Intention*

Item	STI		TI		RR		I		SI		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
PI1	0	0%	1	1%	5	5%	40	40%	54	54%	100
PI2	0	0%	0	0%	2	2%	56	56%	42	42%	100
Total	**0**	0%	**1**	1%	**7**	4%	**96**	48%	**96**	48%	**200**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel hasil analisis deskriptif *purchase intention*, dapat dinyatakan bahwa secara rata-rata, instrumen *purchase intention* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Ingin) sebesar 48%. Sedangkan skala 5 (Sangat Ingin) sebesar 48%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 4%, skala 2 (Tidak Ingin) sebesar 0%, dan untuk skala 1 (Sangat Tidak Ingin) sebesar 0%. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa 96% responden menyatakan bahwa memiliki keinginan untuk membeli bahan baku bersertifikat halal.

Tabel 4.28 Distribusi Data Berdasarkan *Purchase Behavior*

Item	STB		TB		RR		B		SB		Total Freq
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
PB1	0	0%	2	2%	2	2%	62	62%	34	34%	100
PB2	0	0%	2	2%	4	4%	58	58%	36	36%	100
Total	**0**	**0%**	**4**	**2%**	**6**	**3%**	**120**	**60%**	**70**	**35%**	**200**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

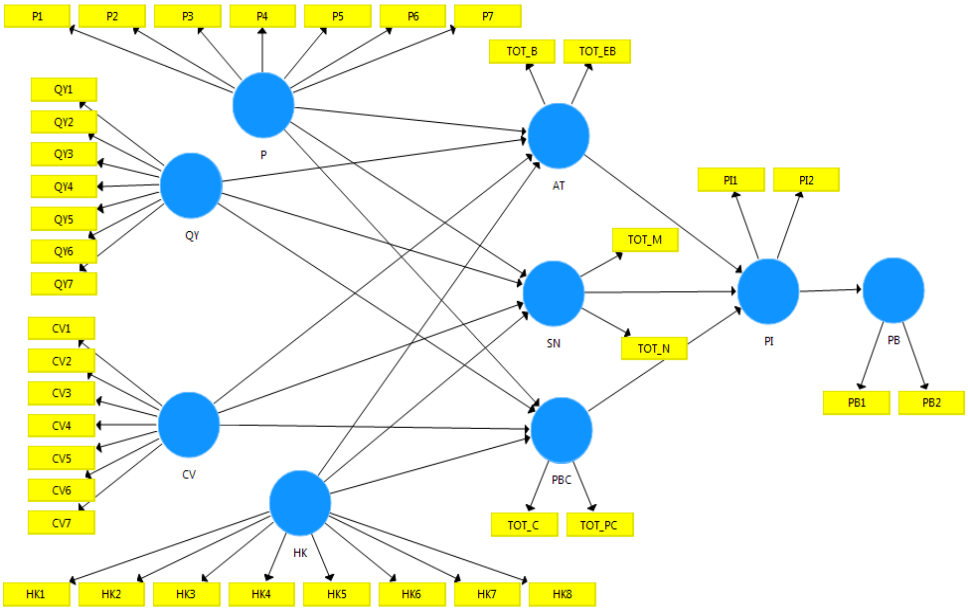
Dari tabel hasil analisis deskriptif *purchase behavior*, dapat dinyatakan bahwa secara rata-rata, instrumen *purchase behavior* memiliki frekuensi terbesar pada skala 4 (Benar) sebesar 60%. Sedangkan skala 5 (Sangat Benar) sebesar 35%, skala 3 (Ragu-ragu) sebesar 3%, skala 2 (Tidak Benar) sebesar 2%, dan untuk skala 1 (Sangat Tidak Benar) sebesar 0%. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa 95% responden menyatakan bahwa benar adanya jika selama ini mereka telah melakukan bahan baku bersertifikat halal.

E. Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), di mana SEM dinilai sesuai dengan kerangka konsep penelitian ini. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, Ghozali menjelaskan bahwa SEM sangat sesuai sebagai alat statistik dalam penelitian dibidang sosiologi, ekonomi, dan psikologi. Dalam hal mendukung analisis data, peneliti menggunakan aplikasi *PLS* versi 3. Hal ini dikarenakan tujuan dari penelitian adalah ingin mengembangkan suatu teori struktural dari TPB.

Peneliti telah mendesain sebuah model persamanan structural dalam diagram alur yang akan menjadi acuan analisis dalam penelitian. Dalam PLS perancangan diagram alur disebut sebagai outer model. Outer model dirancang sesuai dengan kerangka pemikiran pada bab III, berikut outer model penelitian yang dirancang melalui software PLS v3.2.7 :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (2018)

Gambar 4.1 Diagram Alur Persamaan Terstruktur

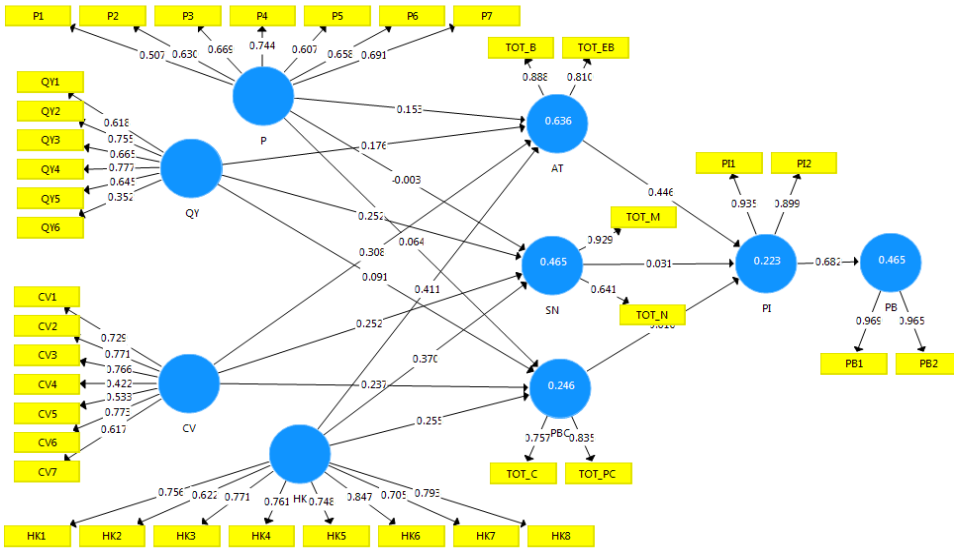
1. Estimasi Model

Estimasi model merupakan pengukuran *outer model* pada penelitian. Tahap ini merupakan tahap estimasi nilai suatu parameter atau indikator yang digunakan. Secara teknis tahap ini sama seperti tahap validasi instrumen pada SPSS. Menurut Chin (1998) kriteria *loading factor* yang dapat dikatakan sangat baik adalah jika berkorelasi lebih dari 0,7. Namun untuk nilai yang dapat dipertahankan dalam suatu model penelitian pengembangan teori adalah di atas 0,5.[2]

Dalam penelitian ini, nilai yang dapat dipertahankan adalah nilai di atas 0,6, hal ini dilakukan agar hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dapat bernilai di atas 0,5. Analisa AVE akan dibahas pada pembahasan berikutnya.

[2] Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 25

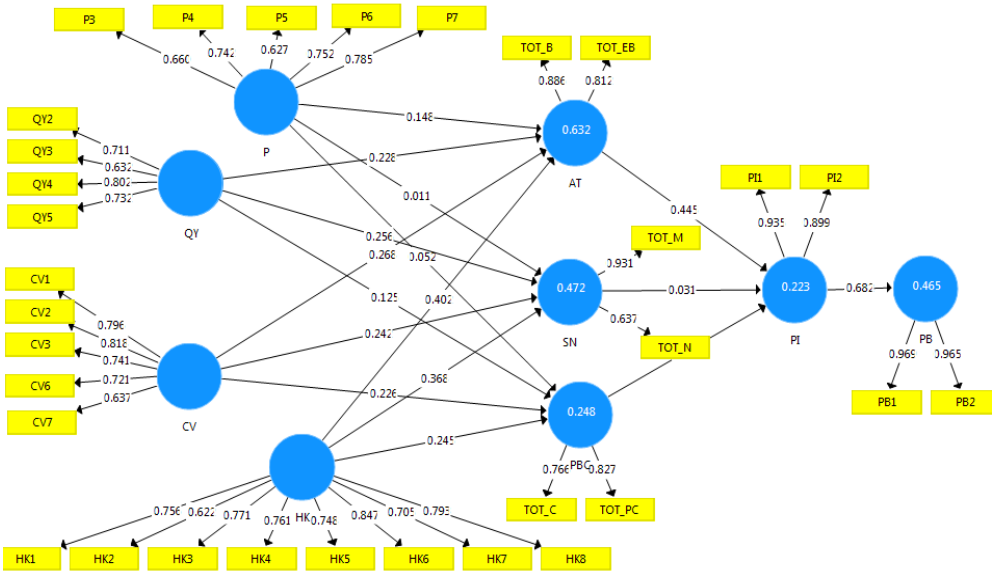
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (2018)

Gambar 4.2 *Loading Factor Model* 1

Pada gambar 4.2 nampak beberapa korelasi indikator bernilai dibawah 0,6 maka indikator tersebut akan dibuang dari konstruk penelitian. Agar nilai AVE dapat bernilai di atas 0,5 maka indikator yang dibuang adalah P1, P2, QY1, QY6, CV4, dan CV5. Berikut hasil loading faktor kedua :



Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (2018)

Gambar 4.3 *Loading Factor Model* 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Evaluasi Model

Setelah pengujian *outer model*, maka analisa selanjutnya dilakukan dengan membaca nilai AVE pada *contruct reliability and validity*. Jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka konstruk dinyatakan baik.

Tabel 4.29 Nilai *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
P	0.512
QY	0.521
CV	0.556
HK	0.567
PBC	0.636
SN	0.636
AT	0.722
PI	0.841
PB	0.935

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (2018)

Pada gambar 4.27 terlihat nilai AVE pada variabel laten di atas 0,5 sehingga konstruk dinyatakan FIT. Berikutnya untuk mengevaluasi lebih konstruk penelitian, terdapat evaluasi outer model yaitu *discriminant validity* dan *composite reliability*, dan evaluasi inner model yaitu R-*square* dan *Goodness of Fit* (GoF).

a. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity pada *outer model* dapat dijelaskan dengan 2 parameter pengujian yaitu menggunakan nilai *cross loading factor* dan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi variabelnya. *Discriminant validity* merupakan analisa untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan (pengelompokan) yang memadai atau tidak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cross loading factor adalah membandingkan antara nilai *loading* indikator dengan variabel yang dituju dan nilai *loading* indikator dengan variabel lainnya. Nilai *loading* indikator dengan variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan variabel yang lain. Berikut nilai *cross loading factor* :

Tabel 4.30 Nilai *Cross Loading Factor*

	CV	HK	P	PB	PI	QY	AT	SN	PBC
CV1	0.796	0.399	0.346	0.137	0.229	0.382	0.507	0.439	0.324
CV2	0.818	0.416	0.340	0.222	0.222	0.434	0.526	0.455	0.342
CV3	0.741	0.179	0.517	0.098	0.168	0.389	0.463	0.299	0.400
CV6	0.721	0.049	0.518	0.027	0.112	0.422	0.394	0.330	0.236
CV7	0.637	0.077	0.218	-0.04	0.083	0.255	0.263	0.320	0.116
HK1	0.059	0.756	0.057	0.356	0.275	0.242	0.421	0.406	0.234
HK2	0.251	0.622	0.171	0.292	0.333	0.276	0.317	0.402	0.202
HK3	0.117	0.771	0.048	0.342	0.391	0.235	0.401	0.334	0.218
HK4	0.272	0.761	0.179	0.377	0.401	0.298	0.485	0.420	0.299
HK5	0.234	0.748	0.239	0.369	0.415	0.398	0.472	0.354	0.331
HK6	0.307	0.847	0.258	0.391	0.305	0.369	0.556	0.548	0.450
HK7	0.406	0.705	0.291	0.241	0.183	0.417	0.575	0.458	0.289
HK8	0.290	0.793	0.293	0.276	0.339	0.348	0.497	0.416	0.244
P3	0.286	0.198	0.660	0.165	0.181	0.342	0.394	0.167	0.232
P4	0.333	0.383	0.742	0.264	0.236	0.498	0.447	0.369	0.256
P5	0.305	0.144	0.627	0.112	0.124	0.288	0.203	0.223	0.246
P6	0.488	0.107	0.752	0.069	0.181	0.352	0.410	0.255	0.177
P7	0.454	0.062	0.785	0.001	0.087	0.410	0.347	0.286	0.175
PB1	0.123	0.401	0.190	0.969	0.676	0.332	0.424	0.310	0.220
PB2	0.152	0.449	0.160	0.965	0.642	0.305	0.444	0.319	0.252
PI1	0.214	0.510	0.267	0.664	0.935	0.370	0.512	0.302	0.163
PI2	0.210	0.254	0.150	0.581	0.899	0.192	0.335	0.303	0.280
QY2	0.236	0.418	0.212	0.308	0.396	0.711	0.412	0.359	0.202
QY3	0.104	0.312	0.189	0.266	0.152	0.632	0.279	0.285	0.133
QY4	0.398	0.416	0.455	0.272	0.220	0.802	0.518	0.465	0.284
QY5	0.600	0.157	0.587	0.147	0.161	0.732	0.518	0.427	0.397

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	CV	HK	P	PB	PI	QY	AT	SN	PBC
TOT_B	0.528	0.531	0.560	0.446	0.495	0.572	0.886	0.630	0.445
TOT_EB	0.484	0.547	0.294	0.302	0.285	0.476	0.812	0.473	0.337
TOT_M	0.609	0.513	0.403	0.293	0.309	0.555	0.673	0.931	0.520
TOT_N	0.018	0.381	0.121	0.227	0.204	0.249	0.291	0.637	0.143
TOT_C	0.162	0.387	0.124	0.254	0.253	0.223	0.338	0.442	0.766
TOT_PC	0.456	0.244	0.346	0.142	0.129	0.368	0.401	0.328	0.827

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.28 terlihat bahwa nilai korelasi antara indikator dengan variabel yang dituju lebih besar dari korelasi yang lain. Hal ini menunjukan bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan secara baik variabel konstruknya.

Parameter lain yang harus dianalisa dalam *discriminant validity* adalah membandingkan nilai akar kudrat AVE dengan korelasi antara variabel laten. Berikut perbandingannya :

Tabel 4.31 Nilai Akar Kudrat Ave Dengan Korelasi Variabel

Laten	√AVE	Latent Variable Correlation								
		AT	CV	HK	P	PB	PBC	PI	QY	SN
AT	0.849	1.000	0.596	0.631	0.518	0.448	0.465	0.471	0.621	0.657
CV	0.745	0.596	1.000	0.334	0.522	0.142	0.399	0.231	0.512	0.501
HK	0.753	0.631	0.334	1.000	0.266	0.439	0.389	0.431	0.437	0.563
P	0.715	0.518	0.522	0.266	1.000	0.182	0.303	0.234	0.541	0.373
PB	0.967	0.448	0.142	0.439	0.182	1.000	0.244	0.682	0.330	0.325
PBC	0.797	0.465	0.399	0.389	0.303	0.244	1.000	0.234	0.376	0.477
PI	0.917	0.471	0.231	0.431	0.234	0.682	0.234	1.000	0.316	0.329
QY	0.721	0.621	0.512	0.437	0.541	0.330	0.376	0.316	1.000	0.546
SN	0.797	0.657	0.501	0.563	0.373	0.325	0.477	0.329	0.546	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tabel 4.29, kolom √AVE merupakan hasil akar kuadrat nilai AVE yang telah dipaparkan pada hasil sebelumnya. Nilai akar kuadrat AVE secara garis lurus dibandingkan dengan korelasi antarvariabel. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE pada variabel AT bernilai 0,849 lebih besar dari nilai korelasi variabel AT dan CV, AT dan HK, berurutan hingga korelasi variabel AT dan SN.

Pada analisa ini, nampak jelas nilai akar AVE lebih besar dari semua nilai korelasi variabel, hal ini menandakan bahwa model akan yang diuji telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

b. *Composite Reliability*

Composite reliability pada outer model adalah pengukuran reliabilitas pada konstruk atau model. *Composite reliability* merupakan *closer approximation* yang berarti suatu pengukuran dengan asumsi penaksiran parameter yang lebih akurat.[3]

Nilai *composite reliability* dilihat pada hasil *contruct reliability and validity*. Nilai *composite reliability* cukup baik jika nilainya lebih besar dari 0,6. Berikut nilai *composite reliability* pada output :

Tabel 4.32 Nilai *Composite Reliability*

Laten	Composite Reliability
P	0.839
CV	0.861
HK	0.912
AT	0.838
SN	0.772
PBC	0.777

[3] Ibid, 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Laten	Composite Reliability
QY	0.812
PI	0.914
PB	0.966

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (2018)

Dari hasil *composite reliability* di atas nampak bahwa nilai masing-masing variabel laten berada pada nilai di atas 0,6, maka konstruk yang telah dirancang cukup *reliable* untuk dilakukan pengujian hipotesa.

c. R-*Square*

Pengujian pada R-*squared* (R^2) merupakan evalusai *inner model* pada suatu model secara struktural. Struktural merupakan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dalam suatu konstruk. Menurut Chin (1998), model struktural dikatakan baik jika memiliki nilai R^2 di atas 0,67, dikatakan moderat jika memiliki nilai R^2 di atas 0,33, sedang dikatakan lemah jika memiliki nilai R^2 hingga 0,19.[4] Berikut nilai R^2 pada output :

Tabel 4.33 Nilai R-*squared* (R^2)

Laten	R Square
AT	0.632
SN	0.472
PBC	0.248
PI	0.223
PB	0.465

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (2018)

Dari hasil pengujian R^2 pada tabel 4.31, mengidentifikasikan bahwa terdapat 2 variabel laten endogen dikategorikan lemah dan 3

[4] Ibid, 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel laten endogen dikategorikan moderat. Deskripsi dari output R^2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Nilai R^2 pada variabel laten AT adalah sebesar 0,632, hal ini berarti variabel eksogen yang berhubungan dengan variabel AT, yaitu variabel P, QY, CV, dan HK dapat menjelaskan variabel AT sebesar 63,3%.
2) Nilai R^2 pada variabel laten SN adalah sebesar 0,472, hal ini berarti variabel eksogen yang berhubungan dengan variabel SN, yaitu variabel P, QY, CV, dan HK dengan baik dapat menjelaskan variabel SN sebesar 47,2%.
3) Nilai R^2 pada variabel laten PBC adalah sebesar 0,248, hal ini berarti variabel eksogen yang berhubungan dengan variabel PBC, yaitu variabel P, QY, CV, dan HK hanya dapat menjelaskan variabel PBC sebesar 24,8%.
4) Nilai R^2 pada variabel laten PI adalah sebesar 0,223, hal ini berarti variabel endogen yang berhubungan dengan variabel PI, yaitu variabel AT, SN, PBC hanya dapat menjelaskan variabel PI sebesar 22,3%.
5) Nilai R^2 pada variabel laten PB adalah sebesar 0,465, hal ini berarti variabel endogen yang berhubungan dengan variabel PB, yaitu variabel PI dapat menjelaskan variabel PB sebesar 46,5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Goodness of Fit* (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (*GoF*) merupakan salah satu evaluasi pada *inner model*. Pengujian ini harus dilalui perhitungan manual dengan rumus sebagai berikut :

$GoF = \sqrt{AVE\ x\ \overline{R^2}}$ [5]

$GoF = \sqrt{0{,}7772\ X\ 0{,}408} = 0{,}563$

Menurut Tenenhaus (2005), kriteria *GoF* dalam konstruk penelitian adalah sebagai berikut :

1) *GoF* dikatakan kecil jika *GoF* = 0,1
2) *GoF* dikatakan sedang jika sedang *GoF* = 0,25
3) *GoF* dikatakan sedang jika besar *GoF* = 0,38.

Dari pengujian *Goodness of Fit* di atas didapat nilai 0,563 yang berarti konstruk penelitian adalah robust atau kuat.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian merupakan pengujian bagaimana nilai hubungan variabel-variabel dalam konstruk penelitian, yaitu itu hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen dan variabel endogen dengan variabel endogen. Dalam pengujian ini, teknik yang digunakan pada aplikasi PLS v3.2.7 adalah dengan mengggunakan teknik *resampling bootsrap*. Pengujian dengan menggunakan teknik *resampling bootstrap* bertujuan untuk meminimalkan permasalahan tidak normalnya suatu data penelitian. Sehingga hasil yang didapat dapat diterima dengan baik.

[5]Michel Tenenhaus, et al, "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis, No. 48, (*www.elsevier.com, 2005), 173

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian menggunakan t-statistik adalah dengan menggunakan nilai alpha 5% yaitu sebesar 1,984. Sedang jika menggunakan nilai probabilitas adalah dengan menggunakan standart nilai p-*value*. Maka kriteria penerimaan atau penolakan suatu hipotesa adalah sebegai berikut :

1) Ha dapat diterima dan H_0 ditolak jika nilai t-statistik lebih besar 1,984.

2) Ha dapat diterima dan H_0 ditolak jika nilai P-*value* lebih kecil 0,05

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat output *path coefficient* dari hasil pengujian teknik *bootstrapping*. Berikut hasil *path coefficient* dengan membandingkan kriteria nilai t-statistik maupun kriteria nilai p-value.

Tabel 4.34 Nilai *Path Coefficient*

Laten	T Statistics	P Values	Keterangan
P -> AT	1.797	0.073	Ha ditolak
P -> SN	0.090	0.928	Ha ditolak
P -> PBC	0.394	0.694	Ha ditolak
QY -> AT	2.738	0.006	Ha diterima
QY -> SN	2.212	0.027	Ha diterima
QY -> PBC	0.985	0.325	Ha ditolak
CV -> AT	3.393	0.001	Ha diterima
CV -> SN	2.254	0.025	Ha diterima
CV -> PBC	1.864	0.063	Ha ditolak
HK -> AT	7.002	0.000	Ha diterima
HK -> SN	4.240	0.000	Ha diterima
HK -> PBC	2.481	0.013	Ha diterima
AT -> PI	4.003	0.000	Ha diterima
SN -> PI	0.217	0.828	Ha ditolak
PBC -> PI	0.091	0.927	Ha ditolak
PI -> PB	10.396	0.000	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS (2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.31 maka dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1) Hubungan P terhadap AT

   Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,073 yang berarti lebih besar dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,797 dibawah nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) yaitu P memiliki pengaruh signifikan terhadap AT adalah ditolak.

2) Hubungan P terhadap SN

   Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,928 yang berarti jauh lebih besar dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,090 dibawah nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu P memiliki pengaruh signifikan terhadap SN adalah ditolak.

3) Pengaruh P terhadap PBC

   Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,694 yang berarti jauh lebih besar dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,394 dibawah nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu P memiliki pengaruh signifikan terhadap PBC adalah ditolak.

4) Pengaruh QY terhadap AT

   Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,006 yang berarti jauh dilebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,738 lebih besar nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu QY memiliki pengaruh signifikan terhadap AT adalah diterima.

5) Pengaruh QY terhadap SN

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0.027 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.212 lebih besar dari nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu QY memiliki pengaruh signifikan terhadap SN adalah diterima.

6) Pengaruh QY terhadap PBC

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,325 yang berarti lebih besar dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,985 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu QY memiliki pengaruh signifikan terhadap PBC adalah ditolak.

7) Pengaruh CV terhadap AT

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0.001 yang berarti jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.393 berada atas nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu CV memiliki pengaruh signifikan terhadap AT adalah diterima.

8) Pengaruh CV terhadap SN

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,025 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 2,254 di atas nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu CV memiliki pengaruh signifikan terhadap SN adalah diterima.

9) Pengaruh CV terhadap PBC

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,063 yang berarti lebih besar dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,864 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu CV memiliki pengaruh signifikan terhadap AT adalah ditolak.

10) Pengaruh HK terhadap AT

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0.000 yang berarti jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 7,002 berada atas nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu CV memiliki pengaruh signifikan terhadap AT adalah diterima.

11) Pengaruh HK terhadap SN

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0.000 yang berarti jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,240 berada atas nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu HK memiliki pengaruh signifikan terhadap SN adalah diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12) Pengaruh HK terhadap PBC

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,481 berada atas nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu HK memiliki pengaruh signifikan terhadap PBC adalah diterima.

13) Pengaruh AT terhadap PI

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0.000 yang berarti jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,003 berada atas nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu AT memiliki pengaruh signifikan terhadap PI adalah diterima.

14) Pengaruh SN terhadap PI

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,828 yang berarti jauh lebih besar dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,217 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu SN memiliki pengaruh signifikan terhadap PI adalah ditolak.

15) Pengaruh PBC terhadap PI

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0,927 yang berarti jauh lebih besar dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,091 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu SN memiliki pengaruh signifikan terhadap PI adalah ditolak.

16) Pengaruh PI terhadap PB

Pada tabel hasil di atas, didapat nilai P-value adalah sebesar 0.000 yang berarti jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 10,396 berada jauh atas nilai t-tabel 1,984. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha (hipotesis alternatif) dalam penelitian ini yaitu PI memiliki pengaruh signifikan terhadap PB adalah diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Deskripsi

Dari hasil analisis deskriptif, menunjukan bahwa jenis usaha makanan kemasan merupakan jumlah sampel terbesar dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan jenis usaha PKL. Jenis usaha makanan kemasan lebih dinilai memiliki unsur kreatifitas yang lebih unggul dibandingkan jenis usaha lain dalam penelitian ini. Menurut hasil wawancara peneliti dengan ayu, salah satu responden makanan kemasan, pelaku usaha makanan kemasan memiliki bekal untuk lebih mengembangkan usahanya, bekal tersebut dapat berasal dari beberapa training dari Dinas Koperasi yang mereka ikuti, atau ide inovasi meraka dapat dari internet, dimana saat ini begitu banyak referensi yang dengan mudah didapat dari internet. referensi yang mereka dapat tidak hanya sekedar yang berkaitan dengan produk, namun berkaitan juga dengan manajemen produksi, manajamen penjualan hingga manajemen keuangan dalam usaha. Menurut Ayu, Dinas Koperasi aktif dalam memberikan ilmu dalam mengembangkan usaha mikro kuliner, sehingga bergabungan dengan Dinas Koperasi sangatlah menguntungkan.

Berbeda dengan jenis usaha PKL, dimana jenis usaha ini memiliki lama usaha yang cukup panjang. Menurut salah satu pelaku usaha PKL yang telah merintis usahanya selama 15 tahun. Imam mengatakan bahwa selama merintis usaha tidak banyak perubahan yang terjadi. Selama 15 tahun lokasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat berjualan tidak berubah, begitu pula dengan bahan yang ia gunakan. Menurutnya selama ini produk yang ia jual selalu habis terjual pada satu hari, maka ia merasa tidak perlu merubah komposisi ataupun jenis produk lainnya. Ia hanya merubah komposisi jika dirasa suatu bahan baku yang ia gunakan terjadi peningkatan harga yang cukup signifikan.

Dari hasil tersebut dalam disimpulkan bahwa suatu perilaku pembelian bahan baku pelaku usaha, dipengaruhi oleh pengetahuan pelaku usaha tersebut dalam mengelola suatu produk di mana pengelolaan tersebut terdiri dari pemilihan bahan baku, proses produksi hingga kemasan.

B. Pembahasan Hubungan Variabel

1. Hubungan *Price* terhadap *Attitudes Toward Behavior*

Berdasarkan pengujian statistik hasil menunjukan bahwa *price* tidak memiliki hubungan terhadapat *attitudes toward behavior*, hal ini berarti harga bahan baku bersertifikat halal tidak berpengaruh terhadap sikap pelaku usaha dalam melakukan pembelian. Hal ini tidak sejalan teori Tjiptono yang menjelaskan bahwa harga merupakan indikator terpenting dalam suatu produk, di mana secara teori konsumen akan menghubungkan harga dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang sehingga konsumen akan cenderung bersikap positif terhadap suatu produk jika terdapat manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang diberikan.

Dengan tidak berpengaruhnya harga pada sikap pembelian maka dapat diakui rendahnya harga tidak lagi menjamin bahwa seseorang pelaku usaha akan melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data penelitian, data responden terbanyak adalah jenis usaha makanan kemasan sebesar 33% maka untuk menguatkan hasil penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada salah satu responden dengan jenis usaha makanan kemasan. Menurut Ayu yang telah menjalankan usaha makanan kemasan lebih dari 5 tahun, mengungkapkan bahwa harga bukanlah perioritas utama. Ia mengatakan jika bahan baku terdapat bahan yang jauh lebih murah namun tanpa sertifikasi halal, maka ia enggan untuk membelinya. Meski diakuinya bahwa harga murah akan mengurangi biaya produksi, namun ia lebih memilih sedikit meningkatkan harga jualnya daripada memilih bahan baku tidak bersertifikasi halal. Hal ini dilakukan karena ia menyakini bahwa pendapatan laba tidak akan berkurang dengan menggunakan bahan baku bersertifikat halal karena dengan menggunakan bahan baku tersebut maka keberkahan dalam usahanya akan meningkat.

2. Hubungan *Price* terhadap *Subjective Norm*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa price tidak memiliki hubungan terhadap *subjective norm*. Hal ini berarti harga bahan baku bersertifikat halal tidak berpengaruh terhadap norma subjektif. Norma subjektif merupakan persepsi atau pengaruh seseorang atau kelompok terhadap individu untuk melakukan suatu perilaku. Dapat dikatakan bahwa norma subjektif adalah bentuk tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan perilaku. Meski menjadi suatu bentuk tekanan, tidak berarti menjadikan seseorang akan menyetujui atau mengikuti perilaku tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tahap elitasi dalam penelitian ini, kelompok yang dijadikan rujukan dalam mempengaruhi pelaku usaha dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal adalah keluarga, teman seprofesi, pelanggan dan teman dekat. Menurut Ayu, keluarga, teman seprofesi, pelanggan dan teman dekat mendukungnya dalam menggunakan bahan baku bersertifikat halal, namun tidak membuatnya mengikuti saran atau masukan yang diberikan kepadanya. Hal ini dikarenakan ia memiliki standart harga dalam melakukan pembelian. Jika teman seprofesi memberikan infomasi tentang potongan harga pada salah satu bahan baku, ia akan berusaha mencari referensi terlebih dahulu sebelum membeli bahan baku tersebut.

3. Hubungan *Price* terhadap *Percieved Behavior Control*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa *price* tidak memiliki hubungan terhadap *percieved behavior control.* Hal ini berarti, harga bahan baku bersertifikat halal tidak berpengaruh terhadap persepsi kontrol pelaku usaha dalam membeli bahan baku. Persepsi kontrol perilaku merupakan salah satu faktor yang memberikan kemudahan atau kesulitan seseorang untuk melakukan sesuatu. Keyakinan kontrol ini sebagian besar didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku, tetapi mereka biasanya juga akan dipengaruhi oleh informasi pihak ketiga tentang perilaku. Maka berdasarkan penelitian ini, keyakinan kontrol akan harga tidak berpengaruh dalam pembelian bahan baku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menguatkan hasil penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada salah satu responden dengan jenis usaha PKL Siomay. Jenis usaha PKL berkontribusi 28% dalam penelitian ini. Menurut Imam, pedagang siomay yang telah berjualan selama 15 tahun. Berbeda dengan Ayu, bagi Imam dalam membeli bahan baku, ia tidak memperhatikan sertifikat halal dalam kemasan. Baginya menggunakan bahan baku bersertifikat halal belum menjadi hal yang penting dalam usahanya. Sehingga kontrol perilaku dalam membeli bahan baku bersertifikat halal belum terbentuk.

4. Hubungan *Quality* terhadap *Attitudes Toward Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa q*uality* memiliki hubungan erat terhadap *attitudes toward behavior*. Hal ini berarti bahwa kualitas bahan baku bersertifikat halal berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pelaku usaha dalam melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penjelasan Kotler dan Amstrong bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Seseorang akan bersikap positif jika ia mendapatkan suatu nilai dan kepuasan yang baik terhadap produk yang dikonsumsinya. Semakin besar kepuasan yang ia dapat maka semakin positif sikap yang ia berikan pada produk tersebut.

Untuk menguatkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti melakukan wawancara kepada salah satu responden dengan jenis usaha makanan kemasan. Menurut Ayu, ia sangat memperdulikan kualitas bahan baku bersertifikat halal yang ia gunakan. Meski harga lebih mahal atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi distributor cukup jauh dari lokasi usahanya, ia akan berusaha mencari bahan baku yang berkualitas. Hal ini menunjukan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap sikap seseorang untuk membeli bahan baku bersertifikat halal.

5. Hubungan *Quality* terhadap *Subjective Norm*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa *quality* memiliki hubungan terhadap *subjective norm*. Hal ini berarti bahwa kualitas bahan baku bersertifikat halal berpengaruh secara signifikan terhadap norma subjektif. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, norma subjektif merupakan persepsi atau pengaruh seseorang atau kelompok terhadap individu untuk melakukan suatu perilaku. Semakin baik kualitas suatu produk bersertifikat halal maka akan membuat seseorang atau kelompok yang berpengaruh bagi dirinya untuk memberikan rujukan positif tentang suatu kualitas bahan baku.

Kualitas merupakan identitas suatu produk yang melekat pada ingatan seseorang yang merasakan manfaatnya. Seseorang cenderung akan memberikan respon positif dengan menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan dari produk yang pernah ia rasakan. Menurut ayu, ia terkadang mengikuti saran dari teman seprofesi untuk menggunakan produk belum pernah ia gunakan. Jika semakin banyak referensi baik yang ia terima maka ia cenderung akan mencoba menggunakan bahan baku tersebut. Maka hal ini menunjukan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang cukup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik terhadap norma subjektif pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal.

6. Hubungan *Quality* terhadap *Percieved Behavior Control*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa *quality* tidak memiliki hubungan terhadap *percieved behavior control*. Hal ini berarti bahwa kualitas bahan baku bersertifikat halal tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kontrol perilaku pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal. Seperti yang dijelaskan, persepsi kontrol perilaku merupakan salah satu faktor yang memberikan kemudahan atau kesulitan seseorang untuk melakukan sesuatu. Untuk hipotesis ini, kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kontrol perilaku membeli bahan baku bersertifikat halal. Jika terdapat kesulitan dalam mendapatkan bahan baku bersertifikat halal yang berkualitas maka individu akan beralih menggunakan bahan baku lain.

Berdasarkan penjelasan Imam, kualitas tidak menjadi hal utama baginya. Dalam memilih bahan baku, ia lebih mengutamakan harga bahan baku. Meski begitu ia tidak memperhatikan sertifikat halal dalam kemasan sehingga kontrol perilaku dalam membeli bahan baku bersertifikat halal belum terbentuk.

7. Hubungan *Convenient* terhadap *Attitudes Toward Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa c*onvenient* memiliki hubungan terhadap *attitudes toward behavior*. Maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kemudahan untuk mendapatkan bahan baku bersertifikat halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap perilaku pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal.

Menurut Robinette dan Brand yang dijelaskan dalam Bab II, kemudahan untuk mendapatkan produk berhubungan dengan energi yang dikeluarkan oleh konsumen. Seseorang cenderung akan menunjukan sikap positif jika mengunakan sedikit energinya untuk mendapatkan suatu produk. Sehingga semakin mudah bahan baku bersertifikat halal didapat maka semakin besar peluang pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal. Hal ini selaras dengan penuturan Ayu, baginya tersedianya bahan baku ditoko atau distributor tedekat membuatnya lebih menghemat waktu dan biaya.

8. Hubungan C*onvenient* terhadap *Subjective Norm*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa c*onvenient* memiliki hubungan terhadap *subjective norm*. Dari hasil tersebut, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kemudahan untuk mendapatkan bahan baku bersertifikat halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal. Seseorang akan menunjukan hal positif jika mendapat referensi tersedianya produk dilokasi sekitar dari orang terdekat.

Menurut Ayu, jika keluarga dan teman seprofesinya memberikan referensi tentang bahan baku yang ia butuhkan maka ia cenderung akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukannya. Hal ini dikarenakan arahan yang diberikan orang yang ia percaya akan memudahkan baginya untuk mendapatkan bahan baku bersertifikat halal. Karena secara pribadi, Ayu sedikit meragukan referensi yang diberikan penjual atau produsen dari bahan baku tersebut.

9. Hubungan C*onvenient* terhadap *Percieved Behavior Control*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa c*onvenient* tidak memiliki hubungan terhadap *percieved behavior control*. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan untuk mendapatkan bahan baku bersertifikat halal tidak memiliki pengaruh terhadap kontrol perilaku pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal. Hal ini berarti kemudahan mendapatkan bahan baku tidak berpengaruh terhadap keyakinan seseorang tentang membeli bahan baku bersertifikat halal.

Kurangnya informasi akan tersedianya produk bersertifikat halal dipasaran akan membuat seseorang tidak membeli bahan baku tersebut, didukung dengan sedikitnya informasi konsumsi halal membuat seseorang tidak memiliki kontrol perilaku untuk menggunakan bahan baku bersertifikat halal. Hal inilah yang menjadikan Imam, belum memiliki kontrol perilaku untuk menggunakan bahan baku bersertifikat halal.

10. Hubungan *Halal Knowledge* terhadap *Attitudes Toward Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa *halal knowledge* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *attitudes toward*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

behavior. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman halal memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap sikap pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pemahaman halal pelaku usaha maka semakin positif sikap yang ditunjukkan pelaku usaha dalam membeli bahan baku bersertifikat halal. Begitu juga sebaliknya semakin minim pemahaman halal pelaku usaha maka semakin negatif sikap yang ditunjukkan pelaku usaha dalam membeli bahan baku bersertifikat.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Indah, salah satu responden dengan jenis usaha catering, Indah telah menjalankan usahanya lebih dari 10 tahun. Indah mengakui selama ini ia memiliki pemahaman halal yang kurang, sehingga ia tidak begitu memperdulikan sertifikat halal pada kemasan produk. Ia mengungkapkan bahwa yang menjadikan prioritas utamanya adalah kualitas, sehingga ia terbiasa menggunakan bahan baku import tanpa sertifikasi halal dalam masakannya, karena menurutnya bahan baku import memiliki kualitas yang baik. Namun semenjak ia mendapatkan informasi halal, ia berusaha tidak menggunakan bahan baku yang terbiasa ia gunakan, dan menggantinya dengan bahan baku yang bersertifikasi halal.

11. Hubungan *Halal Knowledge* terhadap *Subjective Norm*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa *halal knowledge* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *subjective norm*. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

halal memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap norma subjektif pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pemahaman halal pelaku usaha maka semakin positif motivasi seseorang untuk menggunakan bahan baku halal, dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Indah, semenjak ia mendapatkan pemahaman tentang konsumsi halal, ia mengakui lebih mempertimbangan saran dan masukan dari teman dan keluarganya untuk memilih suatu produk bersertifikat halal.

12. Hubungan *Halal Knowledge* terhadap *Percieved Behavior Control*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan *halal knowledge* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *percieved behavior control*. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman halal memiliki pengaruh yang signifikan cukup terhadap kontrol perilaku pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal. Hal ini berarti semakin kuat pemahaman halal maka semakin kuat pula keyakinan seseorang tentang membeli bahan baku bersertifikat halal, begitu pula sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Indah, pemahaman halal membuatnya yakin untuk membeli dan menggunakan bahan baku bersertifikat halal, hal ini dikarenakan belum terjaminnya status halal suatu produk tanpa sertifikat halal, terutama produk import.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

13. Hubungan *Attitudes Toward Behavior* terhadap *Purchase Intension*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa *attitudes toward behavior* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *Purchase Intension*. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal yang didasari oleh harga, kualitas, kemudahan, dan pemahaman halal, memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat untuk membeli. Hal ini berarti semakin positif sikap pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal maka semakin kuat pula niat seseorang tentang membeli bahan baku bersertifikat halal, begitu pula sebaliknya. Niat membeli merupakan suatu motivasi atau dorongan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian setelah dilakukan proses penilaian terhadap suatu produk

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan atas suatu evaluasi dari suatu perilaku. Untuk mengetahui seberapa besar suatu sikap terhadap perilaku yang akan menghasilkan suatu niat maka perlu kombinasi keyakinan atas perilaku dengan evaluasi seseorang yang didapat atas keyakinan tersebut. Sehingga dapat dirumuskan semakin tinggi nilai keyakinan atas perilaku dan evaluasi seseorang yang didapat atas keyakinan maka semakin seseorang menunjukan niat yang positif terhadap suatu perilaku. Hal ini selaras dengan penjelasan Baron dan Byrne bahwa sikap merupakan hasil dari niat seseorang terhadap suatu perilaku. Hal ini yang disebut kekuatan sikap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

14. Hubungan *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intension*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa *subjective norm* tidak memiliki hubungan terhadap *purchase intension*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa norma subjektif pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal yang didasari oleh harga, kualitas, kemudahan, dan pemahaman halal, tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli. Niat membeli merupakan suatu motivasi atau dorongan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian setelah dilakukan proses penilaian terhadap suatu produk. Dengan hasil tersebut berarti tidak berpengaruhnya suatu rujukan sosial yang didapat keluarga, teman seprofesi, pelanggan dan teman dekat terhadap niat pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal.

Hal penelitian ini tidak sejalan penelitian Aiedah dan Sharifah (2015) yang menyatakan karateristik lingkungan muslim pada generasi muda akan mempengaruhi niat seseorang dalam mengkonsumsi produk halal. Perbedaan hasil ini dikarenakan norma subjektif dalam penelitian ini didasari oleh harga, kualitas, kemudahan, dan pemahaman halal, di mana keempat variabel tersebut tidak semua memiliki pengaruh. Dan juga karateristik responden yang memiliki keaneka ragaman, yaitu pelaku usaha yang sedikit memiliki pemahaman halal hingga pelaku usaha yang cukup baik dalam pemahaman halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

15. Hubungan *Percieved Behavior Control* terhadap *Purchase Intension*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa *percieved behavior control* tidak memiliki hubungan terhadap *purchase intension*. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal yang didasari oleh harga, kualitas, kemudahan, dan pemahaman halal, tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli. Hal ini berarti tidak adanya pengaruh keyakinan pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal.

Hal penelitian ini tidak sejalan penelitian Aiedah dan Sharifah (2015) yang menyatakan bahwa generasi muda muslim memiliki kontrol perilaku yang kuat dalam mengkonsumsi produk halal. Perbedaan hasil ini dikarenakan kontrol perilaku dalam penelitian ini didasari oleh harga, kualitas, kemudahan, dan pemahaman halal, di mana keempat variabel tersebut tidak semua memiliki pengaruh. Dan juga karateristik responden yang memiliki keaneka ragaman, yaitu pelaku usaha yang sedikit memiliki pemahaman halal hingga pelaku usaha yang cukup baik dalam pemahaman halal.

16. Hubungan *Purchase Intension* terhadap *Purchase Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukan bahwa *purchase intension* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *purchase behavior*. Dari hasil tersebut, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa niat pelaku usaha untuk membeli bahan baku bersertifikat halal memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku membeli. Hal ini berarti semakin besar niat pelaku usaha dalam membeli bahan baku bersertifikat halal maka semakin besar pula keputusan membeli yang dilakukan pelaku usaha.

Dalam teori TPB yang dijelaskan oleh Anggit dan Albari dalam penelitiannya, perilaku seseorang ditentukan oleh minatnya untuk berperilaku. Di mana minat seseorang akan menjadi dasar bagi seseorang tersebut untuk memutuskan sesuatu. Ajen pun menjelaskan niat diasumsikan sebagai alat ukur motivasi untuk mempengaruhi suatu perilaku, niat adalah suatu indikator seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan, untuk melakukan perilaku. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya

Maka Hasil penelitian ini mendukung teori *theory of reasoned action* (TRA) Fishbein dan Ajzen yang menjadi awal mula *theory of planned behavior* (TPB) bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku akan menjadi prediktor yang akurat bagi terlaksananya perilaku tersebut meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat (*intention*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian *Theory of Planned Behaviors* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Penelitian ini menguji bagaimana perilaku pelaku usaha dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal yang dilandasi teori perilaku terrencana dengan dipengaruhi oleh indikator kualitas, harga, kemudahan dalam mendapat produk dan *halal knowledge*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Price* secara berurutan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel TPB yaitu *attitudes toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukan bawah tidak adanya hubungan positif yang terjadi antara harga dengan perilaku terencana dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal.
2. Variabel *quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel TPB yaitu *attitudes toward behavior* dan *subjective norms*. Namun *quality tidak* memiliki pengaruh terhadap variabel *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukan adanya hubungan positif yang terjadi antara kualitas dengan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif pada perilaku terencana. Dan tidak adanya hubungan positif yang terjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara kualitas dengan persepsi kontrol perilaku pada perilaku terencana.

3. Variabel *convenient* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel TPB yaitu *attitudes toward behavior* dan *subjective norms*. Namun Variabel *convenient* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukan adanya hubungan positif yang terjadi antara kemudahan mendapatkan produk dengan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif pada perilaku terencana. Dan tidak adanya hubungan positif yang terjadi antara kemudahan mendapatkan produk dengan persepsi kontrol perilaku pada perilaku terencana.
4. Variabel *halal knowledge* secara berurutan memiliki pengaruh yang sangat significant terhadap variabel TPB yaitu *attitudes toward behavior, subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukan adanya hubungan positif yang terjadi antara pemahaman halal dengan perilaku terencana dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal.
5. Variabel *attitudes toward behavior* pada TPB memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *intension*. Hal ini menunjukan adanya hubungan positif yang terjadi antara sikap terhadap perilaku dengan niat pelaku usaha dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedang *subjective norms* dan *perceived behavioral control* pada TPB tidak memiliki pengaruh terhadap *intension*. Hal ini menunjukan tidak adanya hubungan positif yang terjadi antara norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat pelaku usaha dalam melakukan pembelian bahan baku bersertifikat halal.

6. *Intension* pelaku usaha memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *purchase behavior* membeli produk sertifikasi halal. Hal ini menunjukan adanya hubungan positif yang terjadi antara niat dengan keputusan pembelian bahan baku bersertifikat halal.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Melihat hasil penelitian yang telah didapat, penelitian ini dilakukan pada 100 responden, di mana jumlah populasi pelaku usaha mikro kuliner disidoarjo sangatlah banyak, sehingga memungkinkan jumlah responden kurang dalam mewakili populasi yang ada.
2. Penggunaan analisa partial least square SEM, di mana hanya menguji hubungan antarvariabel laten.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan pada Bab V maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya pernyataan-pernyataan (indikator) variabel yang digunakan lebih banyak lagi sehingga konstruk yang dirancang memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.
2. Menggunakan penilaian skala likert dengan interval 1 hingga 7, hal ini dimaksud agar jawaban dari responden lebih beragam. Sehingga dapat menghindari data observasi berdistribusi tidak normal.
3. Menggunakan jumlah responden sebanyak 20 x jumlah korelasi antarvariabel laten, sehingga dapat menggunakan analisa *Covariance based* SEM agar dapat mengestimasi dengan baik model struktural berdasarkan telaah teoritis yang kuat dan dapat menguji hubungan kausalitas antarkonstruk dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality and Behavior (2 edition)*. Berkshire, UK : Open University Press – McGraw Hill Education, 2005

____, Icek. "The Theory of Planned Behavior, Organization Behavior And Human Decision Process". *Academic Press*, Inc., 1991

Amanah, Dita. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Cabang H.M Yamin Medan", *Jurnal Keuangan & Bisnis,* Vol 2, Maret, 2010.

Anggit dan Albari. "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya", *Junal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol 2, Januari, 2012.

Arikunto, Suharsimi. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.

Baron, Robert A. dan Donn Byrne. *Psikologi Sosial : Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.

Bungin, Burhan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005.

Cheah, Isaac. "Toward A Framework Of Consumers' Willingness To Purchase Environmentally Friendly Products: A Study Of Antecedents And Moderator, Broadening The Boundaries". *University of Western Australia*, 2005.

Dharmmesta, Basu Swastha. "Theory Of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat Dan Perilaku Konsumen". *Kelola* No. 18/VII/1998.

Fishbein, Martin & Icek Ajzen. *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. London: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

Elias, Ezanee Mohamed, et, al. "Halal Awareness And Knowledge Among Muslim's Student Entrepreneurship Program: A Preliminary Study", *2nd International Conference on Business Global & Social Entrepreneurship*. Koh Samui Island, Thailand, March 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

_____, Imam dan Fuad. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LIsrel 9.10*. Semarang : Badan Penerbit Undip , 2014.

Gliem, Joseph and Rosemary Gliem. "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales". *the Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.* The Ohio State University, Columbus, October, 2003.

Hasim, Abdul Hafid. "Model Perilaku Masyarakat Pengguna Kendaraan Bermotor Pribadi Di Kota Makassar Berdasarkan Theory Of Planned Behavior". Tesis -- Universitas Muslim Indonesia Makassar, 2016.

H. Kuntoro. *Dasar Filosofis Metodelogi Penelitian*. Surabaya : CV. Pustaka Melati, 2009.

Katsir, Ibnu. *Shahih Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*. Jakarta : Pustaka Ibnu Katsir, 2014

Kementerian Agama RI. *al-Quran Terjemahan Tafsir Per Kata*. Bandung : PT. Sygma Publisihing. 2010

Khaniwale, Manali. "Consumer Buying Behavior". *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14 No. 2 Apr, 2015.

Knabe, Ann. "Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education". Dissertations, Marquette University, 2009

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002.

_____, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Duabelas, (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), 272

_____, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta : Penerbit Airlangga, 2009.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2012.

Meitiana. "Perilaku Pembelian Konsumen : Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior". *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13 (1) 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mirabi, Vahidreza, et, al. "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, Vol. 2 Issue 1, January, 2015.

Muhammad, Abi Abdillah bin Ismail Al Bukhari. *Sohih Bukhari*, Cairo: Dar Ibnu Hazm, 2010.

Murti, Bhisma. *Prinsip dan Metode Riset Epidemiologi: populasi, sampel dan pemilihan subyek*. Yogyakarta: Gajahmada Press, 1997

Oktoria, Sabrina. "Hubungan Sikap Dan Perilaku Memilih Satu Merek : Komparasi Antara Theory Of Planned Behavior Dan Theory Of Trying". (Disertasi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2004.

MUI. "Panduan Umum Sistem Jaminan Halal". *LPPOM MUI*, 2008.

Robinette, Scott dan Claire Brand. *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers For Live*. London, UK *:* McGraw-Hill, 2001.

Ramdhani, Neila. "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior". *Buletin Psikologi*, Vol 19, NO. 2, 2011.

Sarlito, Wirawan. *Psikologi sosial dan individ : Teori-teori sosial*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.

Sevilla. *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta : UI Press, 1993.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013.

Spiers, Sherrard, et, al. "Culture and Consumer Behavior—A Study of Trinidad & Tobago and Jamaica". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 4; 2014

Tenenhaus, Michel, et al. "PLS path modeling". *Computational Statistics & Data Analysis, NO. 48*, www.elsevier.com, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2006.

http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/dorong-startup-kuliner-mendunia-bekraf-gelar-fsi

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/48/23456/8/1/20

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://www.kbbi.web.id/paham

Younus, Sohail, et, al. "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention". *Global Journals Inc (USA)*, Volume 15 Issue 2 Version 1.0, 2015.

Zuchdi Darmiyati. "Pembentukan Sikap". *Cakrawala Pendidikan* No. 3, November 1995

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id