

**PENGARUH FAKTOR PERSONAL, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR
INFORMASI DAN SIKAP TERHADAP NIAT (INTENSI) MEMBELI
MAKANAN BERLABEL HALAL LPPOM-MUI PADA MAHASISWA
NON MUSLIM DI UNY**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar sarjana pendidikan



Disusun Oleh:

Magfiroh

11404241012

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PERSONAL, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR
INFORMASI DAN SIKAP TERHADAP NIAT (INTENSI) MEMBELI
MAKANAN BERLABEL HALAL LPPOM-MUI PADA MAHASISWA
NON MUSLIM DI UNY**



Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Pengaji Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan
Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, September 2015

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sri Sumardiningsih".

Sri Sumardiningsih, M.Si

NIP. 19530403 197903 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH FAKTOR PERSONAL, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR
INFORMASI DAN SIKAP TERHADAP NIAT (INTENSI) MEMBELI
MAKANAN BERLABEL HALAL LPPOM-MUI PADA MAHASISWA
NON MUSLIM DI UNY**

Yang disusun oleh:

MAGFIROH

NIM: 11404241012

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 28 September 2015
dan dinyatakan lulus



Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Daru Wahyuni, M.Si	Ketua Pengaji		8/10
Sri Sumardiningsih, M.Si	Sekretaris Pengaji		8/10
Maimun Sholeh, M.Si	Pengaji Utama		8/10

Yogyakarta, 13 Oktober 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 195503281 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Magfiroh

NIM : 11404241012

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR PERSONAL, FAKTOR SOSIAL,
FAKTOR INFORMASI DAN SIKAP TERHADAP NIAT (INTENSI)
MEMBELI MAKANAN BERLABEL HALAL LPPOM-MUI PADA
MAHASISWA NON MUSLIM DI UNY**

Dengan ini menyatakan skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terdapat kesalahan atau terbukti pernyataan ini tidak benar sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, September 2015

Penulis,



Magfiroh
11404241012

MOTTO

Tidaklah suatu musibah menimpa seorang muslim baik berupa malapetaka, kegundahan, rasa letih, kesedihan, rasa sakit, kesusahan sampai duri yang menusuknya kecuali Allah akan melebur dengannya kesalahan-kesalahan nya

(HR. Bukhari)

Tidak ada yang lebih kreatif atau menghancurkan daripada sebuah pikiran yang cemerlang dengan suatu tujuan.

(Dan Brown)

Hidup adalah proses terus menerus memperbaiki diri

(Asma Nadia)

Aku adalah sang pembelajar yang mengagumi keindahan, dan semua yang indah diraih dengan tak mudah

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alamin puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati,

Ku persembahkan karya ini untuk

kedua orang tua tercinta, ibunda Sukirah dan ayahanda almarhum Khaerudin. Terima kasih atas limpahan kasih sayang yang tak terhingga. izinkan ananda mempersembahkan bakti atas kasih yang tak kunjung sunyi pada ibu lambang surga yang dapat ananda lihat. Ibu yang doanya setiap saat terlantun ikhlas sehingga terlalu sering kemudahan ananda dapatkan. Untuk ayah yang telah berpulang ke pangkuan Illahi tak akan terhenti ananda haturkan rasa terima kasih karena telah membuat ananda hadir ke dunia ini.

Kubingkiskan karya ini untuk:

1. Kakak-kakakku tersayang (Sadiyah, Salimah, Tamrin). Terima kasih atas berbagai pengorbanan, bantuan, doa, dan dukungannya
2. Ponakan ponakan lucuku (Reihan, Fadlan, Aurora, Aurel) yang senantiasa menjadi penghibur saat penulis merasa jemu
3. Untuk teman teman seperjuangan keluarga besar pendidikan ekonomi 2011 A
4. Untukmu Indonesia tanah air tercinta

PENGARUH FAKTOR PERSONAL, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR INFORMASI DAN SIKAP TERHADAP NIAT (INTENSI) MEMBELI MAKANAN BERLABEL HALAL LPPOM-MUI PADA MAHASISWA NON MUSLIM DI UNY

Oleh:
Magfiroh
11404241012

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh faktor personal terhadap niat membeli produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY 2) pengaruh faktor sosial terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY 3) pengaruh faktor informasi terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY 4) pengaruh sikap dapat mempengaruhi niat membeli makanan halal kemasan LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY 5) pengaruh faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap secara bersama-sama terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY.

Penelitian ini termasuk penelitian kausal asosiatif yang meneliti pengaruh hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Populasi penelitian adalah mahasiswa S-1 non muslim di UNY tahun 2011-2014. Sampel penelitian berjumlah 92 mahasiswa dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan angket, analisis data menggunakan metode regresi probit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor personal tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY 2) faktor sosial tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY 3) faktor informasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY 4) terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY 5) terdapat pengaruh faktor personal, sosial, informasi dan sikap terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim UNY.

Kata Kunci: Niat Membeli, Makanan Kemasan, Label Halal MUI, Mahasiswa Non Muslim UNY

THE EFFECT OF PERSONAL, SOCIAL, INFORMATION FACTORS AND ATTITUDES ON THE INTENTION TO BUY LABELED HALAL FOODS BY LPPOM-MUI AMONG NON MOSLEM STUDEN OF YOGYAKARTA PUBLIC UNIVERSITY

Magfiroh

11404241012

ABSTRACT

This study aims to investigate: 1) the effect of the personal factor on the intention to buy packed labeled halal food product by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University, 2) the effect of the social factor on the intention to buy packed labeled halal food product by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University, 3) the effect of the information factor on the intention to buy packed labeled halal food product by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University, 4) the effect of the attitudes on the intention to buy packed labeled halal food product by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University, 5) the effect of personal, social, information factors, and attitudes as an aggregate on the intention to buy packed labeled halal product food by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University.

This was an associative causal study investigating the effect of independent variables on a dependent variable. The research population comprised non-Moslem S1 student of Yogyakarta Public University of the 2011-2014 enrolment years. The sample, consisting of 92 student, was selected by means of the purposive sampling technique. The data were collected through a questionnaire and were analyzed using probit regression method.

The results of the study show that: 1) the personal factor does not effect the intention to buy packed labeled halal food product by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University, 2) the social factor does not effect the intention to buy packed labeled halal food product by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University, 3) the information factor does not effect the intention to buy packed labeled halal food product by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University, 4) attitudes have a positive effect on the intention to buy packed labeled halal food product by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University, and 5) as an aggregate there are effects of personal, social, information factors, and attitudes on the intention to buy packed labeled halal food product by LPPOM-MUI among non-Moslem student of Yogyakarta Public University.

Keyword: Intention to buy, food packed, labeled halal By LPPOM-MUI, non-Moslem student of Yogyakarta Public University

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah mencerahkan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang dengan ikhlas telah merelakan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis menyusun skripsi. Selanjutnya pada kesempatan kali ini perkenankanlah saya haturkan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd, M.A selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin penelitian beserta ilmu-ilmunya yang bermanfaat.
3. Ibu Daru Wahyuni, M. Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi sekaligus selaku Ketua Pengaji Skripsi yang telah memberikan bantuan untuk kelancaran penyelesaian skripsi
4. Ibu Sri Sumardiningsih, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi dari awal hingga akhir selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Maimun Sholeh, M.Si selaku narasumber dan pengaji utama yang telah banyak memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak ibu Dosen Pendidikan Ekonomi terima kasih atas setiap pengetahuan, ilmu dan nasihat yang diberikan karena akan sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua saya almarhum bapak Khaerudin dan ibu Sukirah yang telah menjadi sumber kekuatan penulis.

8. Teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa Keagamaan, Yudha Ricky Damara, Elisabeth Dewi dan I Made Widiarsa Dwi yang telah membantu dalam proses pengambilan data.
9. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2011, Himpunan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2012, Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2013 terima kasih atas setiap ilmu dan kebersamaan yang telah kalian bagi.
10. Sahabat terbaik saya Rodhiah Umaroh, Putri Wulandari, Desy Fatmawati, Fatkhurohmah, Arfiana Nur Azizah dan teman teman lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu terima kasih telah saling menguatkan, mengingatkan, memberi masukan, menghibur, membantu saya.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.

• Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian ini lanjutan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 2015

Penulis,

Magfiroh

NIM. 11404241012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB 11 KAJIAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. Teori Rencana Perilaku	9
2. Faktor Personal	14
3. Faktor Sosial	16
4. Faktor Informasi	19
5. Sikap dan Niat Membeli Makanan Kemasan.....	24

6.	Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal MUI.....	26
7.	Makanan Kemasan	29
a.	Pengertian Makanan	29
b.	Pengertian Kemasan	30
8.	Label Halal LPPOM-MUI.....	32
a.	Pengertian Label.....	32
b.	Pengertian Halal	33
9.	LPPOM-MUI	36
10.	Sertifikasi Halal.....	37
a.	Persyaratan Sertifikasi Halal	37
11.	Pengertian Muslim dan Non Muslim	43
a.	Pengertian Muslim	43
b.	Pengertian Non Muslim	44
B.	Penelitian Terdahulu	44
C.	Kerangka Berfikir	49
D.	Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
A.	Desain Penelitian	53
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	53
C.	Variabel Penelitian.....	53
D.	Definisi Operasional Variabel	54
E.	Populasi dan Sampel	58
F.	Pengukuran Variabel	60
G.	Metode Pengumpulan Data.....	63
H.	Teknik Analisis Data.....	64
1.	Statistik Deskriptif	64
2.	Analisis Probit	66
3.	Model <i>Fit</i>	66
4.	<i>Marjinal Effect</i>	67

5. Uji Coba Instrumen	67
a. Uji Validitas	67
b. Uji Reabilitas.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Deskripsi Data	72
1. Jenis Kelamin	72
2. Angkatan	73
3. Tempat Tinggal	74
4. Agama	75
B. Deskripsi Data Responden	76
1. Faktor Personal	76
2. Faktor Sosial	78
3. Faktor Informasi.....	81
4. Sikap Konsumen	84
5. Perbandingan Menurut Faktor Personal dan Niat Membeli	86
6. Perbandingan Menurut Faktor Sosial dan Niat Membeli	88
7. Perbandingan Menurut Faktor Informasi dan Niat Membeli	90
8. Perbandingan Menurut Sikap dan Niat Membeli	92
C. Pengujian <i>Goodness Fit</i>	94
D. Hasil Penelitian	94
E. Pembahasan	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Populasi Mahasiswa Non Muslim UNY	4
2. Populasi Mahasiswa Non Muslim UNY angkatan 2011 - 2014	58
3. Populasi Mahasiswa Non Muslim UNY Yang Diteliti	59
4. Sampel Penelitian.....	60
5. Kriteria Pengukuran Kuesioner.....	61
6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	63
7. Kategori Kecenderungan Variabel	65
8. Hasil Uji Validitas	68
9. Perubahan Butir Pertanyaan Sesudah Uji Validitas	69
10. Jenis Kelamin Responden	72
11. Responden Menurut Agama	75
12. Distribusi Frekuensi Faktor Personal	77
13. Kategori Kecenderungan Faktor Personal	78
14. Identifikasi Faktor Sosial	79
15. Kategori Kecenderungan Faktor Sosial	80
16. Identifikasi Faktor Informasi	82
17. Kategori Kecenderungan Faktor Informasi.....	83
18. Identifikasi Sikap Konsumen	84
19. Kategori Kecenderungan Sikap Konsumen	85
20. Perbandingan Faktor Personal dan Niat Membeli	87
21. Perbandingan Faktor Sosial dan Niat Membeli	88
22. Perbandingan Faktor Informasi dan Niat Membeli.....	90
23. Perbandingan Faktor Sikap dan Niat Membeli	92
24. Ringkasan Hasil Regresi Probit	95
25. Hasil Estimasi <i>Marjinal Effect</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Theory Planned Behavior	10
2. Jenis-jenis Label Halal di Indonesia	37
3. Proses Sertifikasi Halal	41
4. Kerangka Berpikir	51
5. Diagram Lingkaran Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
6. Diagram Batang Berdasarkan Jenjang Angkatan	73
7. Diagram Batang Berdasarkan Jenis Tempat Tinggal	74
8. Diagram Lingkaran Jumlah Responden Berdasarkan Agama	75
9. Diagram Batang Faktor Personal	77
10. Diagram Lingkaran Faktor Personal	78
11. Diagram Batang Faktor Sosial	80
12. Diagram Lingkaran Faktor Sosial	80
13. Diagram Batang Faktor Informasi	82
14. Diagram Lingkaran Faktor Informasi	83
15. Diagram Batang Sikap Konsumen	85
16. Diagram Lingkaran Sikap Konsumen	86
17. Grafik Komparasi Menurut Faktor Personal Terhadap Niat Membeli	87
18. Grafik Komparasi Menurut Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli	89
19. Grafik Komparasi Menurut Faktor Informasi Terhadap Niat	91
20. Grafik Komparasi Menurut Sikap Terhadap Niat Membeli	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	113
2. Data Hasil Angket Uji Coba Variabel	114
3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel	119
4. Angket Uji Coba Variabel	122
5. Data Penelitian	128
6. Angket Penelitian	145
7. Hasil Uji Regresi Probit	151
8. Rumus Kategori	154

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Badan Pusat Statistik nasional memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2015 yaitu sekitar 255 juta jiwa. Adapun Islam adalah agama yang paling banyak dianut di Indonesia atau sekitar 87 % jumlah penduduk Indonesia menganut agama Islam (BPS 2010). Perilaku sebagai seorang yang menganut agama Islam (muslim) telah diatur dalam Al-quran termasuk didalamnya perilaku dalam mengkonsumsi makanan. Kehalalan sebuah makanan merupakan suatu hal yang sangat mendasar bagi umat Islam.

Di Indonesia lembaga yang berwenang untuk mengkaji dan memberi sertifikasi halal diserahkan ke Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kondisi di Indonesia sendiri Sejak 2005-2014 berdasarkan jumlah perusahaan, LPPOM MUI pusat sudah melakukan sertifikasi halal kepada 6.061 perusahaan. Ada 8.954 sertifikat halal dan sudah ada 192.998 produk yang diberi sertifikat halal. (www.republika.co.id).

Menurut kepala Badan Standardisasi Nasional (BSN) Bambang Prasetya mengatakan Indonesia sangat jauh tertinggal dari Malaysia dalam hal standar halal. Dari total produk yang diperdagangkan di Tanah Air,

baru 20% yang berlabel halal, sedangkan di Malaysia sudah di atas 90%. (www.tribunnews.com).

Hal ini dikarenakan kewajiban produsen untuk mencantumkan label halal masih bersifat sukarela ditambah dengan faktor biaya sertifikasi halal yang cukup mahal untuk itu banyak produsen mencantumkan label halal tidak resmi pada produk makanan kemasan mereka.

Kasus pelanggaran produk tidak halal pernah terjadi di Indonesia yakni kasus Sprite (1996), sapi gelongongan (1999, 2002), vaksin meningitis (2009), perdagangan daging celeng (2011), ayam tiren (mati kemarin) dan bakso tiren (2012). (www.republika.co.id). Dan berita cukup memukul konsumen muslim Indonesia adalah kasus pelanggaran sertifikasi halal yang di keluarkan MUI terjadi pada tahun 2001 pelanggaran dilakukan oleh PT. Ajinomoto yaitu perusahaan MSG yang sebelumnya telah memperoleh sertifikat MUI namun pada prakteknya menggunakan lemak babi sehingga PT. Ajinomoto harus menarik seluruh produknya dipasaran. Kasus lemahnya jaminan dan pengawasan produk halal dari pemerintah bukan hal baru.

Berdasarkan hasil penelitian makanan halal mempunyai kelebihan yaitu lebih bersih, sehat, segar dan terhindar dari zat yang dapat membahayakan tubuh. Hal ini membuka peluang bisnis dan pangsa pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan. Termasuk didalamnya peluang bisnis dan pangsa pasar makanan halal.

Kelebihan makanan halal ini mengilhami non muslim diluar negeri lebih antusias terhadap produk halal. Di Inggris misalnya, daging halal meningkatkan penjualan hingga 11%, padahal jumlah penduduk muslim yang ada hanya mencapai 3% dari seluruh penduduk Inggris. Hal ini disebabkan oleh persepsi kesegaran dan kebersihan produk halal. (Market Brief ITPC Osaka, 2013: 16). Lalu bagaimana dengan non muslim di Indonesia? Faktor yang mempengaruhi non muslim mengkonsumsi produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI berdasarkan observasi lebih mendalam peneliti yaitu atas tidak kesengajaan/kabetulan. Faktor kedua adalah preferensi/selera konsumen dalam memilih suatu merek produk tertentu, biasanya konsumen non muslim membeli produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI karena mereka menyukai merek produk tertentu yang kebetulan telah mendapat sertifikasi halal.

Lalu bagaimana dengan non muslim di UNY khususnya mahasiswa non muslimnya? Apakah mahasiswa non muslim di UNY tertarik pada makanan halal? Maka hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membatasi makanan halal kedalam makanan kemasan. Makanan kemasan dipilih karena dekat dengan mahasiswa. Makanan kemasan sendiri terdiri dari berbagai jenis mulai dari mie instan, makanan ringan, roti, dll yang jenis makanan ini disukai oleh mahasiswa.

Untuk mewadahi mahasiswa yang mempunyai kesamaan agama maka UNY membentuk Unit Kegiatan Mahasiswa keagaman yang terdiri dari UKKI (Unit Kegiatan Kerohanian Islam), IKMK (Ikatan Kemahasiswaan Mahasiswa Katholik), PMK (Persatuan Mahasiswa Kristen) dan IHD (Ikatan Hindu Budha). Sedangkan untuk agama Buddha UNY masih belum mempunyai Unit Kegiatan Mahasiswa ataupun organisasi yang mewadahinya. Data mahasiswa Buddha pada tabel dibawah ini diperoleh dari bagian informasi dan statistik UNY sesudah kegiatan penelitian dilapangan selesai dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan subyek penelitian mahasiswa beragama Kristen, Katholik, dan Hindu dari angkatan 2011-2014.

Adapun data mahasiswa non muslim angkatan 2011-2014 yang di dapat dari bagian informasi statistik dan UKM Keagaman di UNY diperoleh yaitu mahasiswa yang terbagi kedalam beberapa agama yaitu Kristen, Katholik, dan Hindu dan Buddha. Alasan mahasiswa non muslim angkatan 2011-2014 dipilih karena keberadaan mereka masih mudah untuk ditemukan sehingga mempermudah untuk proses pengambilan data penelitian.

Tabel 1. Populasi Mahasiswa Non Muslim UNY

No	Angkatan	Agama				Jumlah
		Kristen	Katholik	Hindu	Buddha	
1.	2011	101	161	14	3	279
2.	2012	163	164	21	1	349
3.	2013	134	158	11	6	309
4.	2014	121	124	18	33	296
5.	Jumlah	519	607	64	43	1233

Sumber : Data Primer yang diolah

Dalam penelitian ini peneliti meneliti faktor personal, faktor sosial, faktor informasi, dan sikap yang mempengaruhi niat membeli produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Faktor personal, faktor sosial, faktor informasi diambil dari *teori planned behavior* yaitu faktor personal/pribadi dengan indikator kepribadian dan nilai, faktor sosial yaitu usia, penghasilan/pendapatan, dan keyakinan dan faktor informasi yaitu pengetahuan dan pemberitaan media massa. Indikator untuk sikap yaitu menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, mempunyai pandangan positif terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, senang terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, merasa puas terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Adapun indikator untuk niat membeli yaitu mempertimbangkan untuk membeli, mencari informasi, memperhatikan produk halal, dan ingin memiliki membeli produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Pencantuman label halal masih bersifat suka rela karena faktor regulasi yang membutuhkan biaya
2. Banyak produsen nakal yang mencantumkan label halal yang tidak terstandarisasi tanpa diketahui keabsahan label halal tersebut.

3. Produk di Indonesia yang berlabel halal LPPOM-MUI masih sekitar 20% dari total produk yang beredar di Indonesia.
4. Diluar negeri yang mayoritas penduduk non muslim lebih antusias terhadap produk halal sedangkan di Indonesia masih belum diketahui.

C. Pembatasan Masalah

Terkait identifikasi masalah yang ditemukan di Indonesia, permasalahan di luar negeri yang mayoritas penduduk non muslim lebih antusias terhadap produk halal sedangkan di Indonesia dan khususnya UNY masih belum diketahui. Niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY masih belum diketahui meskipun keberadaan mahasiswa non muslim sedikit yang jumlahnya menjadi bagian dari minoritas yang hidup berdampingan dengan mahasiswa muslim. Oleh karena itu perlu diketahui faktor pengaruh yang mempengaruhi niat mahasiswa non muslim di UNY dalam membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Karena keterbatasan kemampuan, biaya, dan waktu maka peneliti membatasi pada pengaruh faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor personal terhadap niat membeli mahasiswa non muslim UNY pada produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI?

2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap niat membeli mahasiswa non muslim di UNY pada produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI?
3. Bagaimana pengaruh faktor informasi terhadap niat membeli mahasiswa non muslim di UNY pada produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI?
4. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat membeli mahasiswa non muslim di UNY pada produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI?
5. Bagaimana pengaruh faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap secara bersama-sama terhadap niat membeli mahasiswa non muslim pada makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor personal terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor informasi terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.
5. Untuk mengetahui faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap secara bersama-sama terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan sebagai aplikasi praktis ilmu yang diperoleh peneliti dibangku kuliah.

2. Bagi Lembaga Pendidikan.

Sebagai sebuah karya yang dapat dijadikan bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

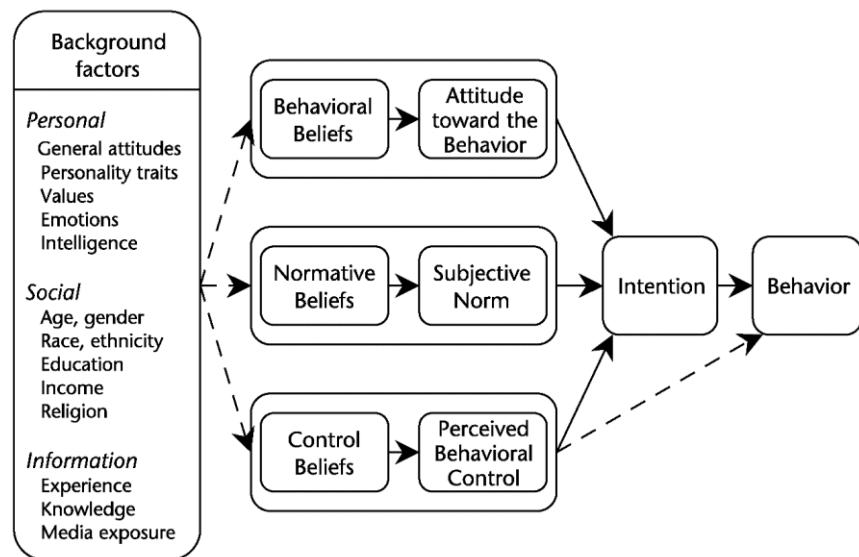
1. Teori Rencana Perilaku (*Theori Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti (Misal: Kruggerand Carsrud, 1993; Ajzen, 1991; Stavroc, 1991; Sharma et.al.2003).

Peach et. al. (2006) dan Wellington et. al. (2006) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena teori ini merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak. Ajzen (2002) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Teori ini berusaha untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu.

Dalam teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*), faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah

intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 1991: 5). Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991: 6).



Gambar 1. Model *Theory Planned Behavior*

Sumber : *Theory Of Planned Behavior*, Ajzen (2005)

Model teoritik dari *Teori Planned Behavior* (Perilaku yang direncanakan) mengandung berbagai variabel yaitu :

a. Behavioral Beliefs

Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. *Behavioral beliefs* adalah keyakinan individu mengenai konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku (*salient outcome beliefs*).

b. Normative Beliefs

Normative beliefs diasumsikan sebagai suatu fungsi dari keyakinan (*beliefs*) yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normative (*salient referent beliefs*)

c. Control Beliefs

Control beliefs yaitu keyakinan (*beliefs*) individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient control beliefs*). Kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan kondisi pada saat orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan (Dharmmesta, 1998).

d. Subjective Norm

Norma Subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sedangkan Achmat (2010) mendefenisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang lain yang dianggap penting berfikir bahwa individu tersebut seharusnya melakukan itu.

e. Perceived Behavioral Control

Kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) didefinisikan Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku. Secara konseptual *perceived behavioral control* diharapkan memoderasi pengaruh intensi pada perillaku yang dilakukan individu; sehingga suatu intensi yang kuat akan menghasilkan perilaku hanya jika *perceived behavioral control* yang dimiliki individu juga kuat. Grizzell (2003) menyebutkan bahwa *Perceived Behavior Control* hampir sama dengan konsep *self efficiency*, yaitu persepsi orang untuk kemampuannya pada saat melakukan tindakan atau perilaku.

f. Sikap (Attitude toward behavior)

Theory Of Planned Behavior diturunkan dari *Theory Of Reasoned Action*, dengan perbedaannya yaitu ditambahkannya variabel *Perceived Behavior Control* pada kerangka penelitian. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude*) mengacu pada tingkat seseorang mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik, dan dapat pula dikatakan penelitian seseorang terhadap suatu perilaku.

Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*) ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku (*behavior beliefs*) dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap yang dimaksud termasuk perasaan tentang sesuatu yang ingin dicapai dari perilaku yang dia lakukan (Sharma et. al., 2003). Sikap merupakan pernyataan atau pertimbangan evaluatif mengenai objek, orang, atau peristiwa (Robin, 1998). Sikap biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku. Sikap juga dipandang sebagai keseluruhan evaluasi (Engel et. al., 1995).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang meramalkan perilaku yang didasarkan atas pendekatan terhadap keyakinan yang dapat mendorong individu untuk melakukan ataupun tidak melakukan perilaku tertentu.

2. Faktor Personal (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen (Sumarwan, 2011: 101). Sedangkan menurut Lamb (2011:221) faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistennan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang langsung terhadap perilaku konsumen.

a. Kepribadian

Yang dimaksud kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian sering digambarkan sebagai sifat kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, kemampuan beradaptasi. (Kotletr & Keller, 2008).

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. (Suryani, 2008).

Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain:

- 1) Kepribadian antar individu yang berbeda

Tidak ada dua individu yang memiliki kepribadian yang sama, oleh karena itu dinyatakan bahwa kepribadian adalah unik, artinya khas hanya ada pada individu tertentu. Kekhasan ini terutama dalam hal karakteristik khusus yang membedakan dengan individu lain yang sifatnya menonjol. Memang sangat dimungkinkan ditemukannya kemiripan antar individu, tetapi bila ditelusur lebih lanjut pasti akan dijumpai adanya perbedaan tertentu apakah dalam hal karakter, emosi, ataupun kecenderungan – kecenderungan untuk melakukan perilaku tertentu. (Suryani, 2008)

2) Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan

Tumbuh kembang individu mulai dari dalam kandungan, bayi, kanak – kanak, remaja dewasa tidak akan pernah terlepas dari lingkungan dimana individu melakukan interaksi. Oleh karena itu bagaimanapun juga lingkungan memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk kepribadian konsumen. Lingkungan keluarga sebagai lingkungan primer, lingkungan sekolah, lingkungan pergaulan dan lingkungan masyarakat luas berpengaruh terhadap kepribadian konsumen. Perkembangan kepribadian konsumen terutama terbentuk ketika masa kanak – kanak hingga remaja. Pada masa – masa tersebut pembentukan kepribadian dan jati diri berlangsung. (Suryani, 2008)

3) Kepribadian bersifat relatif permanen

Diyakini oleh para pakar psikologi bahwa kepribadian yang ada pada individu bersifat relatif permanen artinya relatif sangat sulit untuk mengubah kepribadian, jika kepribadian itu telah terbentuk pada diri individu. (Suryani, 2008)

4) Kepribadian dapat berubah

Meskipun kepribadian bersifat relatif permanen, tetapi dalam kondisi tertentu kepribadian dapat berubah. Perubahan yang sangat drastis dalam kehidupan seperti perpisahan, perubahan lingkungan yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya dapat mengubah kepribadian seseorang. (Suryani, 2008).

b. Nilai

Nilai adalah konsepsi (tersurat atau tersirat, yang sifatnya membedakan individu atau ciri-ciri kelompok) dari apa yang diinginkan, yang mempengaruhi tindakan pilihan terhadap cara, tujuan antara dan tujuan akhir (Kluckhohn, Brameld, 1957). Sedangkan menurut Horton & Hunt (1992) values atau nilai merupakan pandangan yang menyangkut apa yang penting dan tidak penting.

3. Faktor Sosial

Istilah sosial (*social*) dalam ilmu sosial memiliki arti yang berbeda-beda. Menurut Soekanto (1968:11) istilah sosial pada ilmu sosial menunjuk pada obyek, yaitu masyarakat. Istilah sosial pada departemen sosial menunjuk pada kegiatan-kegiatan dilapangan sosial.

Sedangkan menurut Soekanto (1993:464) mengemukakan bahwa istilah sosial berkenaan dengan perilaku *interpersonal*, atau yang berkaitan dengan proses-proses sosial. Proses-proses sosial adalah cara-cara berhubungan yang dapat dilihat apabila para individu dan kelompok-kelompok saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk hubungan tersebut atau apa yang akan terjadi apabila ada perubahan-perubahan yang menyebabkan goyahnya cara hidup yang telah ada. Atau dengan perkataan lain, proses sosial diartikan sebagai pengaruh timbal balik antara pelbagai segi kehidupan bersama (Soekanto, 2006: 55). Bentuk umum proses sosial adalah interaksi sosial karena merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. faktor sosial adalah faktor yang berasal dari individu ataupun kelompok dengan lingkungan sekitar seperti keluarga, teman sebaya sebagai akibat dari adanya interaksi sosial.

a. Usia

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) usia atau umur adalah lama untuk hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan); usia; hidup; nyawa. Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu (Kotler & Keller, 2008).

b. Penghasilan atau Pendapatan

Zaki Baridwan (1992 : 30) mengemukakan pengertian *income* sebagai penghasilan adalah selisih penghasilan-penghasilan dikurangi biaya-biaya. Bila pendapatan lebih kecil dari biaya, selisihnya disebut rugi dan sebaliknya. Menurut Wild (2003 : 311), “*economic income is typically measured as cash flow plus the change in the fair value of net assets. Under this definition, income includes both realized (cash flow) and unrealized (holding gain or loss) components*”.

Pendapatan seseorang dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno (2004:79) mendefinisikan Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penghasilan atau pendapatan adalah jumlah penerimaan sejumlah uang yang diterima dalam jangka waktu tertentu.

c. Kepercayaan atau Agama

Istilah agama berasal dari kata *religio*, artinya ikatan relasi-relasi sosial antar individu (Bryan S. Jurner, 2006: halaman 20). Sedangkan menurut Durkheim (1961) mendefinisikan agama sebagai seperangkat keyakinan dan praktek-praktek, yang berkaitan dengan yang sakral, yang menciptakan ikatan sosial antar individu.

Agama memainkan peran utama dalam kehidupan manusia, dan beberapa praktik keagamaan jelas terlihat dalam setiap masyarakat. Hal tersebut membuat agama menjadi budaya yang universal, bersama dengan praktik umum keyakinan lain yang ditemukan dalam setiap kebudayaan, seperti menari, penyajian makanan, keluarga , dan nama orang saat ini, diperkirakan 4 miliar orang menganut keyakinan dari agama-agama di dunia. (Schaefer, 2012).

Ada 5 agama yang diakui di Indonesia yaitu, Islam, Kristen, Katholik, Budha dan Hindu. Dalam penelitian ini menggunakan responden mahasiswa non muslim di UNY. Mahasiswa non muslim yang dimaksud adalah mahasiswa yang beragama Kristen, Katholik dan Hindu dari angkatan 2011-2014. Adapun jumlah mahasiswa beragama Budha di UNY sangat sedikit untuk itu tidak dimasukkan kedalam responden penelitian.

4. Faktor Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan (Jogiyanto Hartono, 2004: 692). Jadi yang dimaksud faktor informasi adalah faktor yang berupa hasil pengolahan data yang menggambarkan kejadian nyata yang digunakan sebagai pengambilan keputusan

a. Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) pengetahuan adalah segala sesuatu yg diketahui; kepandaian; segala sesuatu yg diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Sedangkan menurut Bloom (1979: 201) mendefinisikan :

“knowledge, as defined here, involves the recall of specifics and universals, the recall of methods and processes, or the recall of a pattern, structure or setting. For measurement purposes, the recall situation involves little more than bringing to mind the appropriate material”.

Yang dalam bahasa Indonesia berarti pengetahuan disini melibatkan mengingat secara spesifik dan universal, mengingat metode dan proses, atau mengingat pola, struktur atau pengaturan. Untuk tujuan pengukuran, situasi mengingat melibatkan sedikit lebih dari membawa ke pikiran bahan untuk keperluan ini.

Bloom membagi pengetahuan menjadi 3 domain yaitu, afektif (sikap), kognitif (pengetahuan), dan psikomotorik (Keterampilan). karena pada penelitian ini faktor informasi hanya menggunakan indikator pengetahuan, maka peneliti akan fokus pada ranah pengetahuan (kognitif).

Menurut Bloom (1979:7) *Cognitive domain includes those objectives which deal with recall or recognition of knowledge an the development of intelectual abilities and skills. Most central to the work of much current test development.* Yang kurang lebih artinya domain kognitif mencakup tujuan-tujuan yang berhubungan dengan pengingatan atau pengenalan pengetahuan yang pengembangan

kemampuan intelektual dan keterampilan. Yang kebanyakan digunakan untuk pengembangan tes saat ini.

Bloom juga membuat klasifikasi (taksonomi) pertanyaan-pertanyaan yang dapat dipakai untuk merangsang proses berfikir pada manusia. Menurut Bloom kecakapan berfikir pada manusia dapat dibagi dalam 6 kategori yaitu:

- 1) Tahu (*Knowledge*)
Mencakup ketrampilan mengingat kembali faktor-faktor yang pernah dipelajari.
- 2) Pemahaman (*Comprehension*)
Meliputi pemahaman terhadap informasi yang ada.
- 3) Penerapan (*Application*)
Mencakup ketrampilan menerapkan informasi atau pengetahuan yang telah dipelajari ke dalam situasi yang baru.
- 4) Analisis (*Analysis*)
Meliputi pemilahan informasi menjadi bagian-bagian atau meneliti dan mencoba memahami struktur informasi.
- 5) Sintesis (*Synthesis*)
Mencakup menerapkan pengetahuan dan ketrampilan yang sudah ada untuk menggabungkan elemen-elemen menjadi suatu pola yang tidak ada sebelumnya.
- 6) Evaluasi (*Evaluation*)
Meliputi pengambilan keputusan atau menyimpulkan berdasarkan kriteria-kriteria yang ada biasanya pertanyaan memakai kata: pertimbangkanlah, bagaimana kesimpulannya.

Karena dalam penelitian ini meniliti minat membeli maka pengetahuan konsumen dianggap penting. Menurut Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai "*the amount of experience with and information about particular product or service a person has*" (halaman 106). Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), halaman 337) mengartikan "*at general level, knowledge can be*

defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge”.

Sedangkan menurut Sumarwan (2011) mengartikan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

b. Pemberitaan Media Massa

Menurut Stanley J. Baran (2012: 7) media massa adalah ketika media teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah orang seperti surat kabar membawa kata-kata yang tercetak serta radio membawa suara musik dan berita. Media massa digunakan secara teratur termasuk radio, televisi, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman dan jaringan komputer.

Dalam budaya penggunaan istilah media dan media massa mengalami pertukaran untuk mengacu pada industri komunikasi itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayak (Stanley J. Baran , 2012: 7). Fungsi komunikasi massa dikemukakan oleh Effendy dalam Ardianto, (2007 : 18) secara umum yaitu:

1) Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

2) Fungsi Pendidikan

Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.

3) Fungsi Memengaruhi

Media massa dapat memengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*), maupun tingkah laku (*conative*).

Menurut Steven M. Chaffee dalam Ardianto, (2007 : 50-58), efek media massa dilihat dari dua pendekatan yaitu efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri dan jenis perubahan yang terjadi pada khalayak.

1) Efek kehadiran Media Massa

Ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran / penghilangan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang tehadap media.

2) Efek Pesan

3) Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya infomatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

4) Efek Afektif

Efek Afektif kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

5) Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Menurut teori Bandura, orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya. Stimulus menjadi teladan untuk perilakunya.

5. Sikap dan niat (Intensi) membeli makanan kemasan berlabel halal

LPPOM-MUI

Intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu pertama sikap individu terhadap perilaku, ke dua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang bersangkutan, dan yang ke tiga adalah aspek

kontrol perilaku yang dihayati (Azwar, 1995:10-11). Adapun menurut Zakarija Achmat (2010) Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*.

Ujang Sumarwan menyimpulkan definisi sikap dari beberapa pendapat ahli bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor yang penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Menurut Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) setingkali

menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*attribute product*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. (Mowen dan Minor; dikutip dalam Sumarwan, 2011).

Menurut Peter dan Olson (2010) sikap adalah “*we define attitude as a person’s overall evaluation of a concept*”. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan sikap sebagai; “*attitudes are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object (e.g., a brand, a service)*”. (Peter & Olson; dikutip dalam Sumarwan, 2011).

6. Niat (Intensi) membeli makanan kemasan berlabel halal MUI

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) niat adalah maksud atau tujuan suatu perbuatan; kehendak (keinginan, maksud) akan melakukan sesuatu; janji untuk melakukan sesuatu jika cita-cita atau harapan terkabul; kaul; nazar. Definisi niat beli menurut Assael yang dikutip oleh Alex Prayogo dalam jurnalnya (2013) mengatakan bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:208) mengatakan bahwa Niat adalah sikap seseorang dalam komponen konatif, sikap sering diekspresikan sebagai niat konsumen.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual (pembelian langsung) dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Menurut Durianto (2001), terdapat tiga indikator niat beli yang digunakan oleh pelanggan, yaitu :

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- b. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.
- c. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

Pengertian tentang intensi menurut Fishbein dan Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975) yang menyatakan:

“We have defined intention as a person’s location on a subjective probability dimension involving a relation between himself and some action. A behavioral intension, therefore, refers to a person’s subjective probability that he will perform some behavior.”

Theory Reason Action/ Theory Planned Behavior dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari *beliefs* dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan

suatu perilaku tertentu akan mangarahkan pada suatu hasil yang spesifik.

Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi. Karena Ajzen dan Fishbein tidak hanya tertarik dalam hal meramalkan perilaku tetapi juga memahaminya, mereka mulai mencoba untuk mengidentifikasi penentu-penentu dari intensi berperilaku. Mereka berteori bahwa intensi adalah suatu fungsi dari dua penentu utama, yaitu a) sikap terhadap perilaku dan b) norma subjektif dari perilaku.

Niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor-faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Aizen 1975). Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Dodds, et al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2000).

Niat pembelian terhadap suatu produk berasal dari persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang akan mereka peroleh, dan kedua hal tersebut adalah sebuah kunci yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Monroe dan Krishnan (1985)

menyatakan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* akan mempengaruhi niat pembelian. Semakin tinggi *perceived value* dan *perceived quality*, semakin tinggi niat pembelian yang dimiliki oleh seorang konsumen.

Karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya dalam penelitian ini tidak menggunakan semua anteseden. Dalam penelitian ini menggunakan faktor personal, faktor sosial, faktor informasi serta sikap (*attitude toward to behavior*) sebagai variabel bebas dan niat (intensi) membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI sebagai variabel terikat. Dibawah ini secara lebih dalam dibahas variabel faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap (*attitude toward the behavior*).

7. Makanan Kemasan

a. Pengertian Makanan

Makanan adalah hasil dari proses pengolahan suatu bahan pangan yang dapat diperoleh dari hasil pertanian, perkebunan, perikanan dan adanya teknologi (Moertjipto, 1993). Makanan dalam ilmu kesehatan adalah setiap substrat yang dapat dipergunakan untuk proses di dalam tubuh. Terutama untuk membangun dan memperoleh tenaga bagi kesehatan sel tubuh (Irianto, 2004).

b. Pengertian Kemasan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2008) kemasan adalah hasil mengemas. Sedangkan arti kemas sendiri adalah teratur (terbungkus), rapi; bersih; beres; selesai. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa makanan kemasan adalah makanan hasil proses pengolahan dari pangan yang dibungkus, dikemas biasanya bungkus untuk makanan berupa plastik, kaleng. Makanan olahan tersebut dikemas untuk menjaga kualitas dari produk barang tersebut.

Jika kemasan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut.

1) Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan pada barang, misalnya: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.

2) Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3) Faktor Pendistribusian

Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.

4) Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

5) Faktor Ergonomi

Berbagai Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka, dan mudah diambil/dihabiskan isinya.

6) Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7) Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

Seluruh faktor fungsional ini sama penting satu dengan lainnya dan merupakan satu kesatuan yang sangat vital untuk mendukung keberhasilan penjualan. Apalagi sekarang ini dengan adanya pola perdagangan modern, khususnya metode penjualan swalayan yang menuntut produk untuk dapat menjual sendiri, penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tersebut tidak dibuat semenarik mungkin (Wirya, 1999:8).

8. Label Halal LPPOM-MUI

a. Pengertian label

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak. (Kotler & Keller, 2008)

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut Label. Label melaksanakan beberapa fungsi, yaitu:

- 1) label sebagai identifikasi produk atau merek
- 2) label sebagai pemeringkat produk
- 3) label sebagai menggambarkan produk, seperti siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan diproduksi, apa isinya, cara menggunakan
- 4) label sebagai promosi produk melalui grafis yang menarik. (Kotler & Keller, 2008).

b. pengertian halal

Halal menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah diizinkan, tidak dilarang oleh *syarak*. Sedangkan halal menurut LPPOM MUI yang diacu menurut syariat Islam yaitu:

- 1.) Tidak mengandung babi atau produk produk yang berasal dari babi
- 2.) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3.) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- 4.) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal bergantian tidak boleh diperbolehkan.
- 5.) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol) dan keturunannya.

Perintah untuk memakan makanan halal juga telah diatur dalam Al-quran, dibawah ini merupakan ayat dalam Al-quran yang mengatur tentang makanan halal dan makanan haram.

a) Al Baqarah: 168

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

b) An Nahl: 114

“ maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syariah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada –Nya saja menyembah.”

c) Al Maidah: 88

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

d) Al Baqarah: 173

“ Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

e) Al Maidah: 3

“ diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-Ridhai Islam itu menjadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

f) An Nahl: 115

“ sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi barang siapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

9. LPPOM-MUI

MUI menurut UU No 33 tahun 2014 MUI adalah wadah musyawarah para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim. LPPOM-MUI dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam (Wiku Adisusmito, 2008)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa label halal MUI adalah keterangan halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI berupa gambar, tulisan ataupun gabungan dari keduanya yang ditempelkan pada kemasan.

Sejarah perkembangan sertifikasi halal di Indonesia tak lepas dari merebaknya kasus lemak babi pada tahun 1988. Kasus yang berasal dari temuan peneliti dari Universitas Brawijaya, Malang itu tidak hanya menghebohkan umat Islam, tapi juga berpotensi meruntuhkan perekonomian nasional karena tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk pangan olahan menurun drastis. Menyadari tanggung jawabnya untuk melindungi masyarakat, maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 6 Januari 1989 mendirikan LPPOM MUI sebagai bagian dari upaya untuk memberikan ketenteraman batin umat, terutama dalam mengkonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika. (www.halalmui.org)

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa variasi macam-macam label halal yang ditemukan di lapangan, diantaranya seperti dibawah ini:



Gambar 2. Jenis-jenis Label Halal di Indonesia

Namun pada penelitian ini akan lebih membahas mengenai label halal MUI Indonesia karena sampai saat ini di Indonesia label halal yang diakui adalah sertifikat MUI sedangkan untuk label halal yang lain masih belum diketahui dengan jelas keabsahan label tersebut.

10. Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

a. Persyaratan Sertifikasi Halal

Bagi Perusahaan yang ingin mendaftarkan Sertifikasi Halal ke LPPOM MUI , baik industri pengolahan (pangan,

obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), restoran/katering, maupun industri jasa (distributor, warehouse, transporter, retailer) harus memenuhi Persyaratan Sertifikasi Halal yang tertuang dalam Buku HAS 23000 (Kebijakan, Prosedur, dan Kriteria). Berikut Cuplikan dari Buku HAS 23000 :

1) Kriteria SJH

Penjelasan mengenai kriteria SJH dapat dilihat pada dokumen HAS 23000:1 Persyaratan Sertifikasi Halal: Kriteria Sistem Jaminan Halal. Perusahaan bebas untuk memilih metode dan pendekatan yang diperlukan dalam menerapkan SJH, asalkan dapat memenuhi 11 kriteria SJH sebagai berikut :

a) Kebijakan Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Kebijakan Halal dan mensosialisasikan kebijakan halal kepada seluruh pemangku kepentingan (*stake holder*) perusahaan.

b) Tim Manajemen Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Tim Manajemen Halal yang mencakup semua bagian yang terlibat dalam aktivitas kritis dan memiliki tugas, tanggungjawab dan wewenang yang jelas.

c) Pelatihan dan Edukasi

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Pelatihan harus dilaksanakan minimal setahun sekali atau lebih sering jika diperlukan dan harus mencakup kriteria kelulusan untuk menjamin kompetensi personel.

d) Bahan

Bahan tidak boleh berasal dari : Babi dan turunannya, Khamr (minuman beralkohol), Turunan khamr yang diperoleh hanya dengan pemisahan secara fisik, Darah, Bangkai, dan Bagian dari tubuh manusia.

e) Produk

Merek/nama produk tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan. Produk *retail* dengan sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi.

f) Fasilitas Produksi

Lini produksi dan peralatan pembantu tidak boleh digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk halal dan produk yang mengandung babi atau turunannya.

g) Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis (seleksi bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan datang, produksi, dll), disesuaikan dengan proses bisnis

perusahaan yang menjamin semua bahan, produk, dan fasilitas produksi yang digunakan memenuhi kriteria.

h) Kemampuan Telusur

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan telusur produk yang disertifikasi berasal dari bahan yang disetujui dan dibuat di fasilitas produksi yang memenuhi kriteria fasilitas produksi.

i) Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menangani produk yang terlanjur dibuat dari bahan dan pada fasilitas yang tidak memenuhi kriteria.

j) Audit Internal

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH yang dilakukan secara terjadwal setidaknya enam bulan sekali. Hasil audit internal disampaikan ke pihak yang bertanggung jawab terhadap setiap kegiatan yang diaudit dan pihak ke LPPOM MUI dalam bentuk laporan berkala setiap 6 (enam) bulan sekali.

k) Kaji Ulang Manajemen

Manajemen Puncak harus melakukan kajian terhadap efektifitas pelaksanaan SJH satu kali dalam satu tahun atau lebih sering jika diperlukan. Hasil evaluasi harus

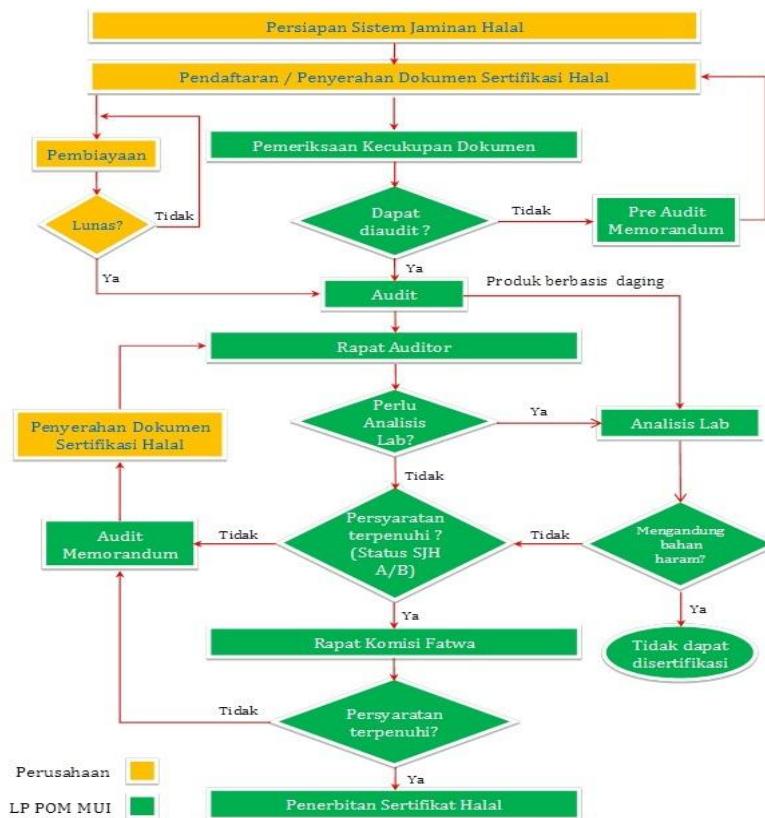
disampaikan kepada pihak yang bertanggung jawab untuk setiap aktivitas.

l) Kebijakan dan prosedur halal

Kebijakan dan prosedur halal harus dipenuhi oleh perusahaan yang mengajukan sertifikasi halal.

Penjelasan mengenai kriteria SJH dapat dilihat pada dokumen HAS 23000:2 Persyaratan Sertifikasi Halal:

Kebijakan dan Prosedur. Berikut Proses sertifikasi halal dalam bentuk diagram alir.



Gambar 3. Proses Sertifikasi Halal

Secara Umum Prosedur Sertifikasi Halal adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan yang mengajukan sertifikasi, baik pendaftaran baru, pengembangan (produk/fasilitas) dan perpanjangan, dapat melakukan pendaftaran secara *online*. melalui website LPPOM MUI (www.halalmui.org) atau langsung melalui alamat website: www.e-lppommui.org.
- 2) Mengisi data pendaftaran : status sertifikasi (baru/pengembangan/perpanjangan), data Sertifikat halal, status SJH (jika ada) dan kelompok produk.
- 3) Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal.
- 4) Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran (baru/pengembangan/perpanjangan) dan proses bisnis (industri pengolahan, RPH, restoran, dan industri jasa), diantaranya : Manual SJH, Diagram alir proses produksi, data pabrik, data produk, data bahan dan dokumen bahan yang digunakan, serta data matrix produk.

Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap selanjutnya sesuai dengan diagram alir proses sertifikasi halal seperti diatas yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen Penerbitan Sertifikat Halal. (www.halalmui.org.id)

11. Pengertian Muslim dan Non Muslim

a. Pengertian Muslim

Muslim secara etimologi merupakan bentuk *fa'il* (subyek / pelaku) dari kata kerja *aslama-yuslimu-Islaman*. Karena hanya sebagai subyek dari perbuatan Islam, maka pengertiannya tergantung pada pengertian Islam itu sendiri. Dengan demikian, pengertian muslim secara bahasa mempunyai arti luas dan sempit. Dalam arti luas, muslim adalah orang yang memeluk agama agama yang diturunkan kepada seluruh nabi. Dan dalam arti sempit, muslim adalah orang yang memeluk agama yang diturunkan kepada Nabi Muhammad. (Ensikloped Islam Indonesia, 1992: 701)

b. pengertian Non Muslim

Pengertian non muslim dapat dilihat dari pengertian muslim dengan mendapat kata imbuhan non yang berarti tidak atau bukan. Maka non muslim berarti orang yang tidak atau bukan beragama muslim (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1994: 632).

Pengertian non muslim mempunyai makna bahwa seluruh pemeluk agama selain agama Islam. yang dimaksud dengan non muslim adalah selain penganut agama Islam. Yang termasuk didalamnya adalah penganut agama-agama di luar Islam, di Indonesia misalnya penganut agama Kristen, Katholik, Hindu, Buddha dan lain sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti telah dilakukan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk halal seperti dibawah ini:

Penelitian Relevan pertama, Penelitian Bonne, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, Wim Verbeke (2007) dengan judul *Determinants of halal meat consumption in France* bertujuan untuk menguji determinan konsumsi produk halal dengan menggunakan pendekatan *theory of planned behaviour* sebagai kerangka konseptual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap konsumsi daging halal pengaruh rekan dan kontrol keperilakuan dapat memprediksi minat untuk mengkonsumsi daging halal. penelitian ini dimuat dalam *British Food Journal* Vol. 109 No. 5, 2007.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama meneliti sikap dan makanan halal. adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel yaitu variabel *attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavior control.*

Penelitian referensi kedua dilakukan oleh Astogini et al dengan judul aspek Religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal (studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). Hasil penelitian ini Berdasarkan persepsi konsumen terhadap logo halal

LPPOM-MUI dan logo halal yang dikeluarkan oleh perusahaan diperoleh hasil bahwa 35% responden mempercayai label halal yang dikeluarkan perusahaan, 35% responden menyatakan bahwa mereka tidak mempercayai label halal yang dikeluarkan oleh perusahaan; 10% responden menyatakan bahwa mereka ragu ragu dan 20% responden tidak menjawab.

Dengan demikian, responden mempercayai label halal baik yang dikeluarkan oleh MUI maupun yang di keluarkan oleh perusahaan. Namun, label halal MUI akan lebih dipertimbangkan konsumen karena konsumen tidak merasa ragu ragu akan kehalalan suatu produk. Penelitian ini juga dimuat dalam jurnal ___ JEBA Vol 13 No 1 Maret 2011.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama sama meneliti makanan kemasan berlabel halal. perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian ini menggunakan variabel faktor latar belakang dan sikap, sedangkan penelitian relevansi ini menggunakan variabel aspek religiusitas.

Penelitian relevansi ketiga, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Noni Setyorini pada tahun 2013 dengan judul *Analisi Theory Planned Behavior dalam pemilihan makanana produk berlabel halal di kota Semarang* dengan hasil bahwa *Variable attitude, subjective norm, dan perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap pembelian langsung.

Persamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan variabel attitude toward to behavior sebagai variabel bebas sedangkan untuk perbedaannya yaitu pada penelitian relevansi ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu variabel *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap (*attitude toward the behavior*).

Penelitian relevan keempat, Penelitian skripsi Romy Victor Tanoni dengan judul *pengaruh iklan terhadap niat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap citra merek pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, Iklan berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, Citra merek berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, Sikap berpengaruh terhadap niat beli pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, Iklan berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya.

Persamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan variabel niat membeli sebagai variabel Y. Adapaun perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian relevansi ini menggunakan 1 variabel bebas dan 3 Variabel terikat. Dalam penelitian relevansi ini menggunakan variabel

sikap sebagai salah satu varaiabel Y sedangkan dalam penelitian ini variebel sikap sebagai varaiabel bebas.

Penelitian relevansi kelima, Penelitian tesis Tommy Hendro Trisdiarto pada tahun 2012 dengan judul “ Pengaruh faktor sosial dan personal terhadap sikap dan niat beli pada fashion palsu di kota Denpasar dan kabupaten Badung, Bali”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor personal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen pada barang fashion palsu. Kerentanan informasi dan kerentanan normatif memperlihatkan bahwa perlu adanya perhatian dari produsen barang *fashion* mewah, adanya kelompok konsumen yang ingin agar orang lain menyukai produk yang mereka beli, sedangkan merek yang disukai oleh kelompok mereka adalah barang fashion palsu, dimana harga menjadi hambatan bagi mereka untuk membeli. Sikap konsumen juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Ditemukan bahwa konsumen banyak yang tidak begitu perduli terhadap sanksi sosial dan juga hukum, dikarenakan memang komunitas pencinta barang palsu yang semakin berkembang, dan adanya sifat permisif bagi mereka yang membeli dan menggunakan barang fashion palsu

Persamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan variabel faktor personal dan faktor sosial sebagai variabel bebas dan menggunakan niat beli sebagai variabel terikat. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis probit sedangkan pada penelitian relevansi ini menggunakan analisis jalur sehingga menggunakan 2 variabel terikat.

Penelitian relevansi yang keenam, penelitian skripsi Marlina Ayu Apriyantini tahun 2014 dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomi dan agamis mempengaruhi non muslim menjadi nasabah BRI cabang yos dudarso Yogyakarta, faktor ekonomi menjadi alasan dominan non mulsim bersedia menjadi nasabah di BRI Syariah cabang Yos Sudarso Yogyakarta faktor ekonomi tersebut yaitu bebas biaya administrasi, saldo minimal rendah dan gratis biaya transfer ke bank lain, ditemukan faktor lain penyebab non muslim bersedia menjadi nasabah BRI Yos Sudarso Yogyakarta. Faktor tersebut adalah dukungan teman-teman dan agar bisa memotivasi karyawan nasabah non muslim untuk gemar menabung di BRI Syariah.

Persamaan penelitian ini yaitu sama sama menggunakan non muslim sebagai subjek penelitian. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian relevansi ini menggunakan variabel X dan Y yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas faktor

promosi, fasilitas, reputasi, pelayanan, ekonomis dan agamis. Sedangkan variabel terikat yaitu menjadi nasabah BRI Syariah cabang Yos Sudarso Yogyakarta.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah gambaran dari kegiatan penelitian dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga penyelesaian. Kerangka berpikir ini berfungsi untuk memudahkan arah dalam penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 4.

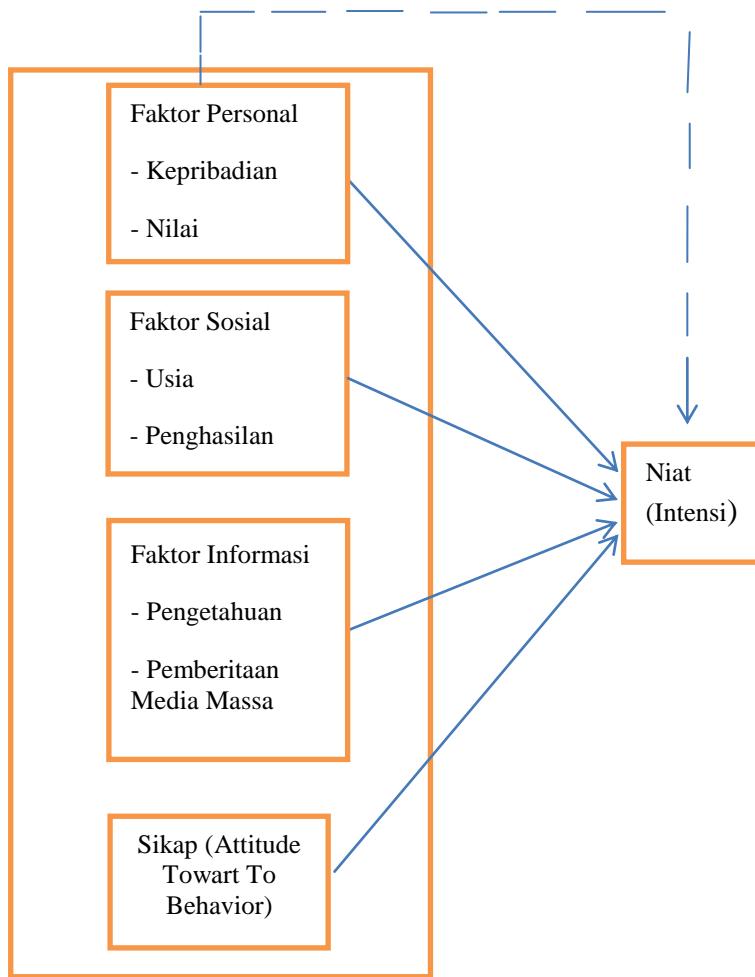
Keterangan:

Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Teori ini memiliki faktor personal, faktor psikologis, faktor informasi yang mempengaruhi tiga jenis yaitu *behavioral belief, normative belief, dan control belief*. Dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Didalam intensi behavioral belief terdapat antecedent sikap dimana dalam penelitian ini sikap konsumen dalam membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI.

Kerangka berpikir ini menjelaskan bagaimana faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap terhadap niat membeli makanan

kemasan berlabel halal MUI. Bagaimana pengaruh faktor personal dengan indikator yaitu kepribadian konsumen dan nilai yang dipegang konsumen terhadap Niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Bagaimana pengaruh faktor sosial dengan indikator yaitu usia konsumen, penghasilan konsumen dan agama yang dianut konsumen terhadap Niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Bagaimana pengaruh faktor Informasi dengan indikator yaitu pemberitaan media massa dan pengetahuan konsumen terhadap Niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MU

Namun mengingat keterbatasan penulis dalam segi kemampuan, waktu, dan biaya maka dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas yaitu faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap serta 1 variabel terikat yaitu niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM MUI.



Gambar 4. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

H1 : Ada pengaruh Faktor personal terhadap niat membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI pada mahasiswa non muslim UNY.

H2 : Ada pengaruh faktor sosial terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal MUI pada mahasiswa non muslim UNY.

H3 : Ada pengaruh faktor informasi terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal MUI pada mahasiswa non muslim UNY.

H4 : Ada pengaruh sikap terhadap niat membeli makanan halal kemasan MUI pada mahasiswa non muslim UNY.

H5 : Ada pengaruh faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap secara bersama-sama terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal MUI pada mahasiswa non muslim UNY.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini jika dilihat berdasarkan pendekatan termasuk penelitian *Ex-post facto*. Penelitian *ex-post facto* merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi, peneliti menyelidiki faktor-faktor yang mendahului atau menentukan sebab-sebab yang mungkin atas peristiwa yang diteliti. (Suharsimi Arikunto, 2013:17)

Dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian terapan dan berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian assosiatif kausal karena mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 1999)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Colombo No. 1 Yogyakata. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – September 2015.

C. Variabel Penelitian

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 16) Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013: 61). Dalam penelitian ini

menggunakan faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap (*Attitude Toward the Behavior*) sebagai variebel bebas.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Faktor personal/pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik yang melekat pada diri konsumen. Faktor pribadi antar satu individu dengan individu yang lain berbeda. Adapun indikator faktor pribadi sebagai berikut:

- a) Nilai yang dianut responden
- b) Kepribadian responden

Pada indikator diatas, indikator nilai yang dimaksud yang dianut responden adalah pandangan mahasiswa non muslim dalam menggunakan produk menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Dan untuk indikator kepribadian yaitu kepribadian mahasiswa non muslim dalam hal memilih makanan yang mengutamakan kebersihan, kepraktisan dan keamanan produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berasal dari individu ataupun kelompok dengan lingkungan sekitar seperti keluarga, teman seaya sebagai akibat dari adanya interaksi sosial. Adapun indikator faktor sosial sebagai berikut:

- a) Pengaruh usia responden
- b) Kepercayaan/agama yang diyakini responden

c) Penghasilan responden

Pada indikator diatas, indikator pengaruh usia yaitu pada penelitian ini menggunakan 4 angkatan yaitu dari angkatan 2011-2014 yang ditengarai memiliki usia yang berbeda pada setiap angkatannya. Indikator kepercayaan yaitu pada penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa yang beragama Katholik, Kristen, dan Hindu. Peneliti ingin mengetahui apakah ada perbedaan dalam niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada penganut agama Kristen, Katholik, dan Hindu. Indikator penghasilan/pendapatan yaitu bagaimana respon mahasiswa non muslim pada makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI jika ada kenaikan harga, apakah uang saku mahasiswa non muslim memungkinkan untuk membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, dan apakah mahasiswa non muslim tetap membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

3. Faktor Informasi

Faktor informasi adalah faktor yang berupa hasil pengolahan data yang menggambarkan kejadian nyata yang digunakan sebagai pengambilan keputusan, adapun indikator faktor informasi yang digunakan yaitu:

- a) Pengetahuan responden tentang label halal
- b) Pemberitaan media massa tentang label halal

Pada indikator diatas, yang dimaksud dengan pengetahuan konsumen yaitu sejauh mana pengetahuan mahasiswa non muslim tentang label halal dan untuk pemberitaan media massa yaitu pengaruh media massa dalam mempengaruhi mahasiswa non muslim, apakah melalui iklan informasi label halal diketahui oleh mahasiswa non muslim.

4. Sikap

Sikap adalah ungkapan perasan terhadap suatu objek berupa respon baik itu positif maupun negatif yang menggambarkan keyakinan individu terhadap atribut dan manfaat dari objek tersebut. adapun indikator sikap yang digunakan yaitu:

- a) Menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal
- b) Mempunyai pandangan positif terhadap makanan kemasan berlabel halal
- c) Senang terhadap produk makanan kemasan berlabel halal
- d) Merasa puas terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM MUI

Untuk mengukur variabel sikap digunakan alat ukur berupa kuesioner yang disebar pada mahasiswa non muslim di UNY yang memenuhi ketentuan untuk dijadikan sampel. Alat ukur kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan alternatif jawaban sangat setuju, setuju,

tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun jumlah soal yang diajukan dalam variabel sikap yaitu berjumlah 15 soal.

5. Niat Membeli

Niat membeli adalah sebuah perilaku atau sikap seorang konsumen sebagai wujud dari ketertarikan konsumen tersebut terhadap suatu produk. Adapun indikator niat membeli yaitu:

- a) Memiliki preferensi terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI
- b) Memperhatikan produk halal LPPOM-MUI
- c) Ingin memiliki produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM MUI
- d) Mencari informasi mengenai makanan kemasan berlabel halal LPPOM MUI

Untuk mengukur variabel niat membeli digunakan alat ukur berupa kuesioner yang disebar pada mahasiswa non muslim di UNY yang memenuhi ketentuan untuk dijadikan sampel. Alat ukur kuesioner ini menggunakan skala Guttman dengan alternatif jawaban ya dan tidak. Adapun jumlah soal yang diajukan dalam variabel niat membeli yaitu berjumlah 14 soal.

6. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa non muslim (Kristen, Katholik, Hindu, Buddha) di UNY angkatan 2011 sampai 2014 yang berjumlah 1233 mahasiswa.

Tabel 2. Populasi Mahasiswa Non Muslim UNY 2011 - 2014

No	Angkatan	Agama				Jumlah
		Kristen	Katholik	Hindu	Buddha	
1.	2011	101	161	14	3	279
2.	2012	163	164	21	1	349
3.	2013	134	158	11	6	309
4.	2014	121	124	18	33	296
5.	Jumlah	519	607	64	43	1233

Sumber: Data primer yang diolah

Untuk agama Buddha tidak diambil sebagai sampel penelitian dengan pertimbangan yaitu di UNY tidak menyediakan UKM Buddha. Pertimbangan lain mahasiswa agama Buddha tidak dimasukkan dalam penelitian yaitu mahasiswa Buddha angkatan 2013 sebanyak 33 mahasiswa adalah mahasiswa pertukaran pelajar dari China ke UNY dengan masa studi 1 tahun di UNY. Pada saat peneliti melakukan kegiatan penelitian dilapangan mahasiswa Buddha asal China tersebut sudah kembali ke China. Data mahasiswa Buddha pada tabel diatas diperoleh dari bagian informasi dan statistik UNY setelah kegiatan penelitian dilapangan selesai dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan subyek penelitian mahasiswa beragama Kristen, Katholik, dan Hindu dari angkatan 2011-2014.

Pertimbangan peneliti dalam mengambil subjek penelitian mahasiswa non muslim Kristen, Katholik, Hindu karena ditengarai

mempunyai tingkat niat yang berbeda dengan mahasiswa muslim dalam hal pembelian makanan. Sebagai mahasiswa muslim dalam pembelian makanan tentunya mempertimbangkan aspek halal. Untuk itu peneliti menggunakan subjek penelitian mahasiswa non muslim sebagai subjek penelitian. Sehingga populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3. Populasi Mahasiswa Non Muslim Yang Diteliti

No	Angkatan	Agama			Jumlah
		Kristen	Katholik	Hindu	
1.	2011	101	161	14	276
2.	2012	163	164	21	348
3.	2013	134	158	11	303
4.	2014	121	124	18	263
5.	Jumlah	519	607	64	1190

Sumber: Data primer yang diolah

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 1992). Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif UNY yang beragama Kristen, Katholik, dan Hindu angkatan 2011-2014.

Dalam penentuan sampel, menurut Arikunto (dalam Riduwan, 2012: 210). Penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau Slovin, yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi = 1190 mahasiswa

d² = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)
(Riduwan, 2012: 210)

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah:

$$n = \frac{1190}{(1190 \times 0,1^2) + 1}$$

$$n = 92,24806 \text{ mahasiswa}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas didapat sampel yaitu sebanyak 92, 24806 mahasiswa dan dibulatkan menjadi 92 mahasiswa. Karena jumlah mahasiswa penganut agama Kristen, Katholik dan Hindu berbeda maka digunakan rumus dibawah ini untuk menghitung jumlah sampel setiap agama.

$$P = \frac{nA}{nT} \times S$$

Keterangan

- P : proporsional sampel tiap agama
- nA : jumlah mahasiswa agama A
- S : jumlah sampel
- nT : total mahasiswa non muslim angkatan 2011-2014

Berdasarkan perhitungan maka ditemukan jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut.

Tabel 4. Sampel Penelitian

No	Agama	Jumlah
1.	Kristen	40
2.	Katholik	47
3.	Hindu	5
	Total	92

Sumber: Data primer yang diolah

7. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan skala Guttman pada variabel Y.

Menurut Sugiyono (2013:139) Skala pengukuran dengan tipe ini akan

didapat jawaban yang tegas. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif).

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Setuju : diberi skor 1

Tidak setuju : diberi skor 0

Dan untuk mengukur variabel X₁, X₂, X₃, X₄ digunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 5. Kriteria Pengukuran Kuesioner

No	Pernyataan	Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1.	Sangat Setuju	4	1
2.	Setuju	3	2
3.	Tidak Setuju	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju	1	4

(Sugiyono, 2010)

Adapun indikator untuk masing-masing variabel yaitu indikator untuk variabel personal yaitu nilai dan kepribadian, indikator variabel sosial yaitu usia kepercayaan, penghasilan, indikator variabel informasi pemberitaan media massa dan pengetahuan dalam penelitian ini alat ukur pengetahuan yang digunakan yaitu test. Pertanyaan (test) yang dapat dipergunakan untuk pengukuran pengetahuan berupa pertanyaan pilihan ganda. Disebut pertanyaan objektif karena pertanyaan ini dapat dinilai

secara pasti oleh penilainya tanpa melibatkan faktor subjektifitas indikator variabel sikap yaitu menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, mempunyai pandangan positif terhadap makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, senang terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, merasa puas terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, dan indikator niat membeli yaitu memiliki preferensi terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, memperhatikan produk halal LPPOM-MUI, ingin memiliki produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, mencari informasi mengenai produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

Untuk lebih jelasnya berikut dibawah ini kisi-kisi instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Nama Variabel	Notasi	Indikator	Instrumen
Niat Membeli	Y	1. Memiliki preferensi terhadap produk makanan kemasan berlabel halal	1,2,3
		2. Memperhatikan produk halal	4,5,6,7*
		3. Ingin memiliki produk	8,9,10,11*
		4. Mencari informasi	12,13,14
Faktor Personal	X1	1.Nilai	15,16*.17
		2. Kepribadian	18,19,20,21
Faktor Sosial	X2	1.Usia	22,23,24
		2.Kepercayaan	25,26,27
		3.Penghasilan/pendapatan	28,29,30*
Faktor Informasi	X3	1.Pengetahuan	49,50,51,52,53,54,55
		2.Pemberitaan media massa	31,32,33
Sikap	X4	1. Menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI	34,35,36,37*
		2. Mempunyai pandangan positif terhadap makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI	38,39,40,41*
		3. Senang terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI	42,43,44
		4. Merasa puas terhadap produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI	45,46,47,48*

Keterangan: *Pernyataan negatif

8. Metode Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Data subyek.

Data penelitian ini berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek

penelitian (responden). Data ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan tertulis yang diberikan melalui pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh peneliti. Kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah kuesioner kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian. (Syofian Siregar: 2011: 124)

b. Metode Data fisik.

Data fisik ini merupakan data dokumentasi berupa buku, catatan, jurnal, majalah, dokumen, catatan harian dan hal lainnya yang mendukung untuk penelitian.

9. Teknik Analisi Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013: 207). Analisis statistika deskriptif membahas beberapa hal terkait rata – rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, dan jumlah data penelitian, frekuensi data dan kecenderungan data.

a. Mencari Frekuensi Data

Sebelum menentukan frekuensi data harus dicari jumlah kelas interval, rentang data dan panjang kelas, adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

Jumlah kelas interval $k = 1 + 3,33 \log n$

Rentang data = nilai maksimum - nilai minimum.

Panjang kelas = rentang kelas : jumlah kelas

b. Mencari Kecenderungan Data

Kecenderungan data variabel ditentukan jika nilai skor tertinggi dan skor terendah diketahui. Maka dapat diketahui nilai rata-rata ideal (M_i) dan standar deviasi (SD_i), adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$M_i = \frac{1}{2} \times \text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}$$

$$SD_i = \frac{1}{6} \times \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}$$

Kategori kecenderungan dibagi menjadi lima kategori menurut Saifudin Azwar (2003:163), pengkategorian sebagai berikut :

Tabel 7. Kategori Kecenderungan

No	Skor	Kategori
1.	$M + 1,5 SD_i \leq X < M + 3 SD_i$	Sangat Tinggi
2.	$M \leq X < M + 1,5 SD_i$	Tinggi
3.	$M - 1,5 SD_i \leq X < M$	Rendah
4.	$M - 3 SD_i \leq X < M - 1,5 SD_i$	Sangat Rendah

Namun mengingat pada penelitian ini memakai skala 4 Likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju maka kategori kecenderungan yang dipakai juga 4 yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup dan rendah. Sedangkan untuk sangat rendah

dihilangkan karena kategori kecenderungan variabel pada penelitian ini tidak ada varaiabel yang cenderung sangat rendah.

2. Analisis Probit

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis model probit. Model probit ini digunakan untuk menganalisis model dengan variabel dependen yang memiliki hasil *binary* yaitu $y = 1$ untuk menandakan suksesnya sebuah kejadian, $y = 0$ untuk menandakan gagalnya sebuah kejadian (Akbar Suwardi :2011).

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu niat membeli makanan kemasan berlabel halal MUI dalam angket dinyatakan dalam bentuk “ya” untuk yang berniat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI dan “tidak” untuk yang berniat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Oleh karena itu analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model probit. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program STATA.

3. Model Fit

Untuk menilai model *fit* menggunakan cara *goodness of fit test*. Pengujian *goodness of fit* ini dengan berdasarkan *specitivity*, *sensitivity* dan *correctly classification*. Nilai *sensitivity* merupakan keakuratan model dalam membaca kejadian sukses yang dinyatakan dengan benar sebagai kejadian sukses dari keseluruhan observasi dalam model. Nilai *specitivity* yaitu keakuratan model dalam membaca kejadian tidak

sukses sebagai kejadian tidak sukses dari keseluruhan observasi di dalam model. Nilai *correctly classification* menggambarkan keakuratan model secara keseluruhan.

4. Marginal Effect

Marginal effect merupakan nilai perubahan pada masing – masing variabel. Dalam pengujian *marginal effect* dilakukan pengujian tanda untuk mengetahui apakah variabel bebas memberikan efek positif atau negatif terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilihat dari tanda koefisien variabel bebas, tanda tersebut dapat positif maupun negatif.

6. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

$\sum X$ = jumlah skor butir

$\sum Y$ = jumlah skor total

N = jumlah sampel

$\sum xy$ = jumlah perkiraan skor butir dengan skor total

$(\sum x^2)$ = total kuadrat skor butir pertanyaan

$(\sum y^2)$ = total kuadrat skor total pertanyaan

(Suharsimi Arikunto, 2002: 146)

Setelah melakukan uji validitas ke 30 responden yang tersebar di beberapa fakultas di UNY didapat hasil yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

No Butir Soal	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	No Butir Soal	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	.503	Valid	31	.214	Tidak Valid
2	.429	Valid	32	.169	Tidak Valid
3	.481	Valid	33	.493	Valid
4	.513	Valid	34	.425	Valid
5	.447	Valid	35	.016	Tidak Valid
6	.271	Tidak Valid	36	.479	Valid
7	.374	Valid	37	.612	Tidak Valid
8	.178	Tidak Valid	38	.424	Valid
9	.015	Tidak Valid	39	.512	Valid
10	-.076	Tidak Valid	40	.584	Valid
11	.538	Valid	41	.471	Valid
12	.150	Tidak Valid	42	.037	Tidak Valid
13	-.072	Tidak Valid	43	.557	Valid
14	.091	Tidak Valid	44	.629	Valid
15	.210	Tidak Valid	45	.580	Valid
16	.504	Valid	46	.032	Tidak Valid
17	.476	Tidak Valid	47	.419	Valid
18	.496	Valid	48	.418	Valid
19	.002	Tidak Valid	49	.537	Valid
20	.492	Valid	50	.643	Valid
21	.336	Valid	51	.601	Valid
22	.517	Valid	52	.707	Valid
23	.476	Valid	53	.136	Tidak Valid
24	.307	Valid	54	.327	Valid
25	.230	Tidak Valid	55	.488	Valid
26	.432	Valid	56	.483	Valid
27	.459	Valid	57	.235	Tidak Valid
28	.082	Tidak Valid	58	.157	Tidak Valid
29	.095	Tidak Valid	59	.285	Tidak Valid
30	.245	Tidak Valid	60	.394	Valid

Kriteria dikatakan valid jika koefisien *Corrected Item-Total Correlation* melebihi atau sama dengan 0,3. Dari tabel diatas dapat diketahui dari 60 soal yang diuji validitas terdapat 24 soal yang tidak valid, untuk mengatasi soal yang tidak valid tersebut, yaitu

dengan cara dihilangkan atau diganti dengan soal yang baru.

Berikut dibawah ini akan ditampilkan perubahan butir pertanyaan kuesioner yang diganti ataupun yang dihilangkan.

Tabel 9. Perubahan Butir Pertanyaan sesudah uji Validitas

No	Pertanyaan Sebelum Uji Validitas	Pertanyaan Sesudah Uji Validitas	Keterangan
1.	Sebelum membeli saya melihat kandungan pada produk makanan kemasan berlabel halal MUI		Pertanyaan ini dihilangkan
2.	Dengan adanya label halal MUI pada produk makanan kemasan membuat saya semakin yakin untuk membelinya		Pertanyaan ini dihilangkan
3.	saya tidak pernah membeli makanan kemasan berlabel halal MUI	Saya tidak terbiasa membeli makanan kemasan berlabel halal MUI	Pertanyaan ini mengalami perubahan
4.	Saya mencari informasi tentang makanan kemasan berlabel halal MUI		Pertanyaan ini dihilangkan
5.	Saya mencari informasi merek-merek produk makanan kemasan berlabel halal MUI	Saya mencari informasi merek produk makanan kemasan apa saja yang telah mempunyai label halal MUI	Pertanyaan ini mengalami perubahan
6.	Adanya label halal pada produk makanan kemasan bukan suatu keharusan	Produk makanan kemasan tidak harus mencantumkan label halal MUI	Pertanyaan ini mengalami perubahan
7.	Produk makanan kemasan berlabel halal MUI tidak membatasi umur tertentu	Makanan kemasan berlabel halal MUI menyediakan produk untuk semua usia	Pertanyaan ini mengalami perubahan
8.	Produk makanan kemasan berlabel halal MUI menyediakan	Usia saya saat ini tidak membatasi saya untuk	Pertanyaan ini mengalami

	produk untuk usia saya saat ini	mengkonsumsi makanan kemasan berlabel halal MUI	perubahan
9.	Saya rutin melakukan ibadah agama yang saya yakini		Pertanyaan ini dihilangkan
10.	Saya mengkonsumsi makanan kemasan berlabel halal MUI karena tidak dilarang dalam agama yang saya yakini	Saya tidak melanggar norma agama yang saya anut jika saya membeli makanan kemasan berlabel halal MUI	Pertanyaan ini mengalami perubahan
11.	Saya rutin membaca kitab suci		Pertanyaan ini dihilangkan
12.	Saya berhubungan baik dengan penganut agama islam	Saya berhubungan baik dengan penganut agama lain	Pertanyaan ini mengalami perubahan
13.	Membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI bukan hal yang salah		Pertanyaan ini dihilangkan
14.	Saya menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal MUI karena uang saku saya yang berlebih	Uang saku saya memungkinkan untuk membeli makanan kemasan berlabel halal MUI	Pertanyaan ini mengalami perubahan
15.	Saya tidak menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal MUI karena harganya lebih mahal dari produk sejenis	Saya tidak membeli makanan kemasan berlabel halal MUI jika harganya naik	Pertanyaan ini mengalami perubahan
16.	Saya tidak pernah tertarik pada produk makanan kemasan berlabel halal MUI	Saya tidak terlalu sering menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal MUI	Pertanyaan ini mengalami perubahan
17.	Saya masih meragukan kehalalan produk makanan kemasan berlabel halal MUI	Saya meragukan masih ada label halal produk makanan kemasan berlabel halal MUI palsu yang beredar	Pertanyaan ini mengalami perubahan

		di pasaran	
18.	produk makanan kemasan berlabel halal MUI mengecewakan		Pertanyaan ini dihilangkan

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Uji Realibilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Untuk menguji reabilitas variabel menggunakan bantuan software *SPSS*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan;

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir
- σ_b^2 : jumlah varian total
- k : banyaknya butir pertanyaan

(Suharsimi Arikunto, 2002: 171)

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha tersebut melebihi 0,6. Dari hasil uji reabilitas dengan bantuan software SPSS diperoleh angka Cronbach's Alpha sebesar 0,718 untuk variabel Y yaitu niat membeli, 0,776 untuk X1 yaitu variabel faktor latar belakang, dan 0,832 untuk X2 yaitu variabel Sikap. Dari hasil uji reabilitas variabel Y, X1 dan X2 dapat dikatakan reliabel karena melebihi 0,6.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Data penelitian berupa data hasil angket dari variabel bebas yaitu variabel faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap terhadap variabel terikat yaitu niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 92 Kristen, Katholik, Hindu UNY dari angkatan 2011-2014. Pada bagian ini akan disajikan deskripsi data dari tiap-tiap variabel meliputi skor tertinggi, skor terendah, *mean* (M), dan *standar deviasi* (SD). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *SPSS Versi 17.00* dan *STATA Versi 11.00*.

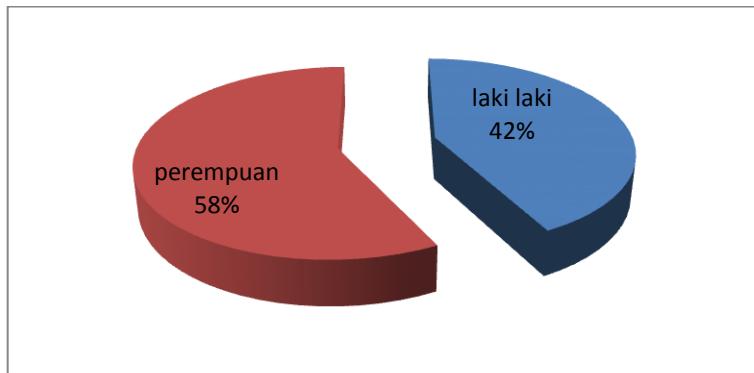
1. Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 92 mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta. Berikut ini akan disajikan deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya:

Tabel 10. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	39
Perempuan	53
Total	92

Sumber: Data primer yang diolah



Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan diagram lingkaran di atas, menunjukkan bahwa responden didominasi mahasiswa perempuan.

2. Angkatan

Pada penelitian ini menggunakan 4 angkatan yaitu dari angkatan 2011, 2012, 2013, dan 2014. Karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada diagram batang di bawah ini :

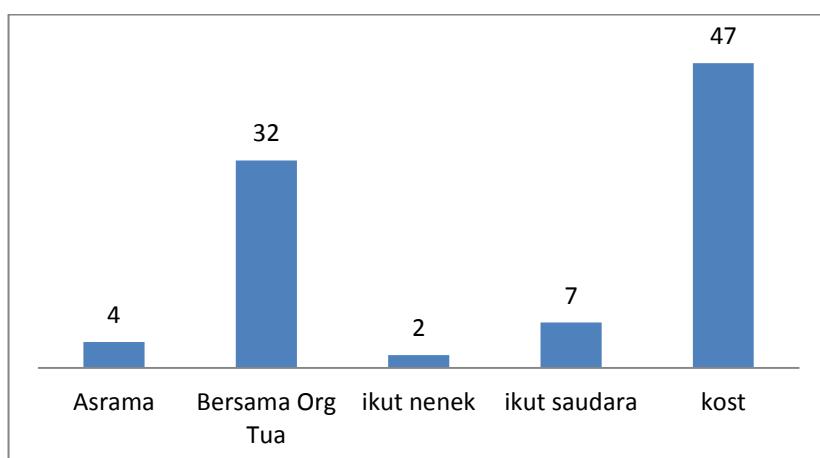


Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Angkatan
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar di atas, hasil identifikasi berdasarkan jenjang angkatan dari 92 responden menunjukkan bahwa responden terbanyak ada pada angkatan 2014 yaitu sebanyak 35 (38,04%), selanjutnya yaitu angkatan 2013 yaitu sebanyak 21 (22,82%), lalu angkatan 2012 yaitu sebanyak 19 (20,65%) dan terakhir pada angkatan 2011 yaitu sebanyak 17 (18,47%) responden.

3. Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil identifikasi penelitian tempat tinggal responden terbagi menjadi beberapa yaitu asrama, bersama orang tua, ikut nenek, ikut saudara, dan kost. Hasil penelitian menunjukkan responden dengan tempat tinggal paling banyak adalah responden dengan tempat tinggal kost yaitu sebanyak 47 orang (51,08%), yang kedua yaitu bersama orang tua sebanyak 32 orang (35%), yang ketiga yaitu ikut saudara sebanyak 7 orang (8%), yang keempat yaitu asrama sebanyak 4 orang (4%) dan yang terakhir yaitu ikut nenek sebanyak 2 orang (2%).



Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar diagram batang diatas diketahui bahwa jenis tempat tinggal responen terbanyak yaitu kost dengan jumlah sebanyak 47 orang dari 92 orang.

4. Agama

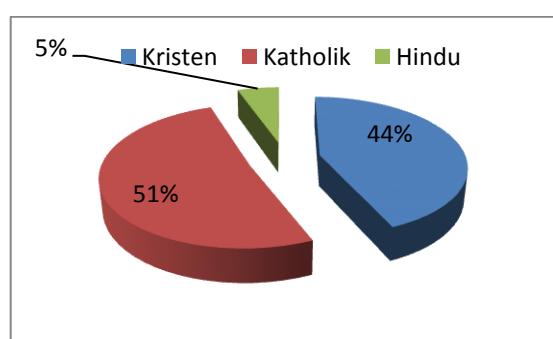
Universitas Negeri Yogyakarta memiliki karakteristik mahasiswa yang beragam termasuk didalamnya dalam memeluk agama. Untuk menaungi keberagaman agama mahasiswa, UNY menyediakan Unit Kegiatan Mahasiswa Kerohanian yaitu IKMK untuk agama Katholik, PMK untuk Kristen dan KMHD untuk Hindu dan UKKI untuk Islam. berdasarkan jumlah mahasiswa non muslim dari angkatan 2011 hingga 2014, jumlah sampel didapat seperti dibawah ini:

Tabel 11. Responden Menurut Agama

No	Agama	Jumlah
1.	Kristen	40
2.	Katholik	47
3.	Hindu	5
	Total	92

Sumber: Data primer yang diolah

Sehingga jika dibuat kedalam diagram lingkaran hasilnya tampak seperti dibawah ini.



Gambar 8. Jumlah Responen Menurut Agama Mahasiswa
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar di atas, hasil identifikasi berdasarkan agama dari 92 responden menunjukkan bahwa responden terbanyak ada pada pemeluk agama Katholik yaitu sebanyak 47 (51%), selanjutnya yaitu pemeluk agama Kristen yaitu sebanyak 40 (44%), dan terakhir pemeluk agama Hindu yaitu sebanyak 5 (5%) responden.

B. Deskripsi Data Responden

1. Faktor Personal

Faktor personal terdiri dari 2 indikator yaitu nilai dan kepribadian. Data faktor personal diperoleh dari angket yang terdiri dari 7 butir pernyataan. Dimana skor maksimal diberi nilai 4 dan minimal 1 sehingga diperoleh skor maksimal ideal 28 dan minimal ideal 7. Berdasarkan data penelitian, faktor personal memiliki skor tertinggi sebesar 26, skor terendah sebesar 12, *mean* sebesar 19,16, median sebesar 19, modus sebesar 20 dan standar deviasi sebesar 2,58.

Jumlah kelas interval ditentukan dengan rumus $K = 1 + 3,33 \log 92$, hasilnya adalah 6,26 untuk mempermudah dalam perhitungan maka dibulatkan ke atas menjadi 7. Rentang data (R) sebesar $(28-7) = 21$. Sedangkan panjang kelas didapat dari panjang kelas (P) dibagi dengan jumlah kelas yaitu $21/7 = 3$.

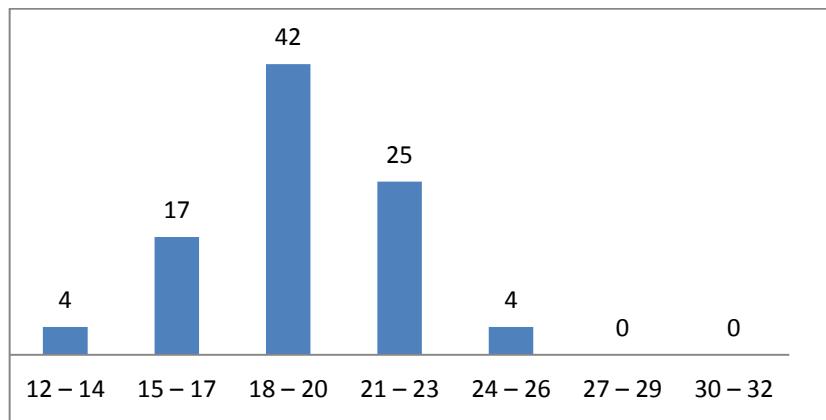
Adapun distribusi frekuensi faktor personal dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Faktor Personal

No	Kelas Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	12 -14	4	4,34
2	15 – 17	17	18,47
3	18 – 20	42	45,65
4	21 – 23	25	27,17
5	24 – 26	4	4,34
6	27 – 29	0	0
7	30 – 32	0	0
	Jumlah	92	100

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil distribusi frekuensi data faktor personal yang disajikan pada tabel di atas digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 9 Diagram Batang Faktor Personal

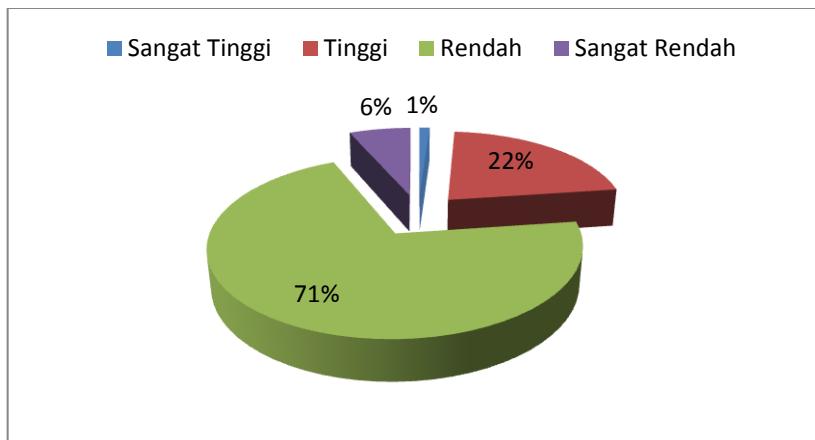
Sumber : Data primer yang diolah

Gambar tersebut menunjukkan frekuensi terbesar pada kelas interval 18 - 20 dengan frekuensi sebesar 42. Responden dengan nilai pada interval 18 – 20 dikatakan cukup mengingat skor maksimal pada faktor personal yaitu 28 dan skor minimal yaitu 7.

Tabel 13. Kategori Kecenderungan Faktor Personal

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$22,75 \leq X < 28$	1	1,08	Sangat Tinggi
2.	$17,5 \leq X < 22,75$	20	21,73	Tinggi
3.	$12,25 \leq X < 17,5$	65	70,65	Rendah
4.	$7 \leq X < 12,25$	6	6,52	Sangat Rendah

Sumber : Data primer yang diolah



Gambar 10. Diagram Lingkaran Faktor Personal

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar tersebut terdapat 6% (6 orang) responden dalam sangat rendah, sebanyak 71% (65 orang) responden dalam kategori rendah dan sebanyak 22% (20 orang) responden dalam kategori tinggi, dan 1% (1 orang) responden dalam kategori sangat tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa faktor personal memiliki kecenderungan pada kategori rendah dengan frekuensi sebesar 71%.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari 3 indikator yaitu usia, kepercayaan dan pendapatan. Data faktor sosial diperoleh dari angket yang terdiri dari 9 butir pernyataan. Dimana skor maksimal diberi nilai 4 dan minimal 1 sehingga diperoleh skor maksimal ideal 36 dan minimal ideal 9.

Berdasarkan data penelitian, faktor personal memiliki skor tertinggi sebesar 33, skor terendah sebesar 20, *mean* sebesar 26,20, median sebesar 26,50, modus sebesar 25 dan standar deviasi sebesar 2,90.

Jumlah kelas interval ditentukan dengan rumus $K = 1 + 3,33 \log 92$, hasilnya adalah 6,26 untuk mempermudah dalam perhitungan maka dibulatkan ke atas menjadi 7. Rentang data (R) sebesar $(36-7) = 29$. Sedangkan panjang kelas didapat dari panjang kelas (P) dibagi dengan jumlah kelas yaitu $29/7 = 4,14$ dibulatkan menjadi 5.

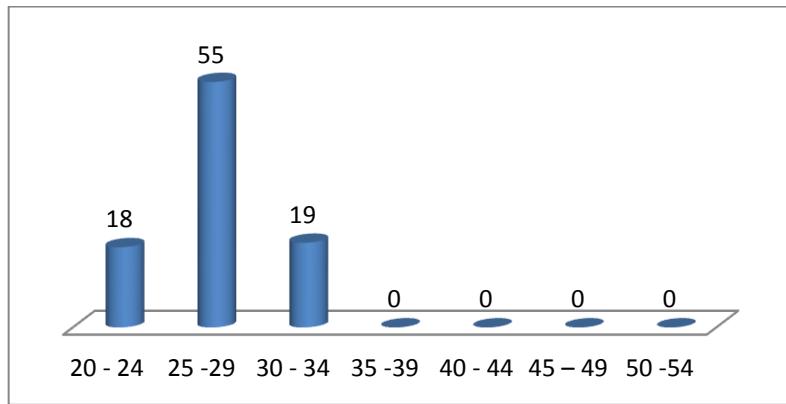
Adapun distribusi frekuensi faktor sosial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Identifikasi Faktor Sosial

No	Kelas Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	20 - 24	18	19,56
2	25 -29	55	59,78
3	30 - 34	19	20,65
4	35 -39	0	0
5	40 - 44	0	0
6	45 – 49	0	0
7	50 -54	0	0
Jumlah		92	100

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil distribusi frekuensi data faktor sosial yang disajikan pada tabel di atas digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



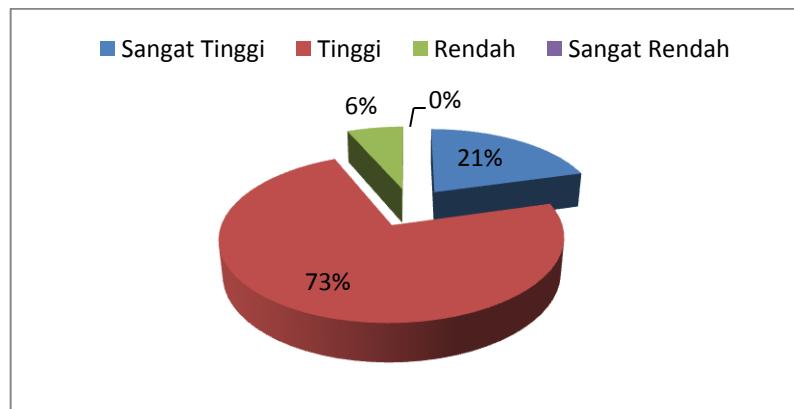
Gambar 11 Diagram Batang Frekuensi Interval Faktor Sosial
Sumber : Data primer yang diolah

Gambar tersebut menunjukkan frekuensi terbesar pada kelas interval 25 – 29 dengan frekuensi sebesar 55 dikatakan baik mengingat skor maksimal pada faktor sosial yaitu 36 dan skor minimal yaitu 9.

Tabel 15. Kategori Kecenderungan Faktor Sosial

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$29,25 \leq X < 36$	19	20,65	Sangat Tinggi
2.	$22,5 \leq X < 29,25$	67	72,82	Tinggi
3.	$15,75 \leq X < 22,5$	6	6,52	Rendah
4.	$9 \leq X < 15,75$	0	0	Sangat Rendah

Sumber : Data primer yang diolah



Gambar 12. Diagram Lingkaran Faktor Sosial
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar tersebut tidak terdapat responden yang memiliki faktor sosial dalam kategori sangat rendah 0% (0 orang), sebanyak 6% (6 orang) responden dalam kategori rendah, dan 73% (67 orang) responden dalam kategori tinggi, dan terakhir sebanyak 21% (19 orang) responden dalam sangat tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki kecenderungan pada kategori tinggi dengan frekuensi sebesar 73%.

3. Faktor Informasi

Faktor informasi terdiri dari 2 indikator yaitu pemberitaan media massa dan pengetahuan. Untuk Data indikator pemberitaan media massa diperoleh dari angket yang terdiri dari 3 butir pernyataan. Dimana skor maksimal diberi nilai 4 dan minimal 1. Sementara untuk data indikator pengetahuan diperoleh melalui tes pengetahuan dengan pilihan ganda dimana jawaban benar diberi nilai 4 dan jawaban salah diberi nilai -1 dan jawaban tidak diisi diberi nilai 0. Penskoran tes pengetahuan ini merujuk pada sistem penilaian SNMPTN yaitu standarisasi penilaian Tes Bidang Studi Prediktif. Untuk hasil akhir penskoran faktor informasi skor kuesioner pemberitaan media massa dan tes pengetahuan ditambahkan. Kuesioner faktor informasi berjumlah 11 butir pertanyaan sehingga diperoleh skor maksimal ideal 40 dan minimal ideal -7. Berdasarkan data penelitian, faktor informasi memiliki skor tertinggi sebesar 38, skor terendah sebesar 4, *mean* sebesar 18,61, median sebesar 18,50, modus sebesar 25 dan standar deviasi sebesar 6,78.

Jumlah kelas interval ditentukan dengan rumus $K = 1 + 3,33 \log 92$, hasilnya adalah 6,26 untuk mempermudah dalam perhitungan maka dibulatkan ke atas menjadi 7. Rentang data (R) sebesar $(40 - (-7)) = 47$. Sedangkan panjang kelas didapat dari panjang kelas (P) dibagi dengan jumlah kelas yaitu $47/7 = 6,71$ dibulatkan menjadi 7.

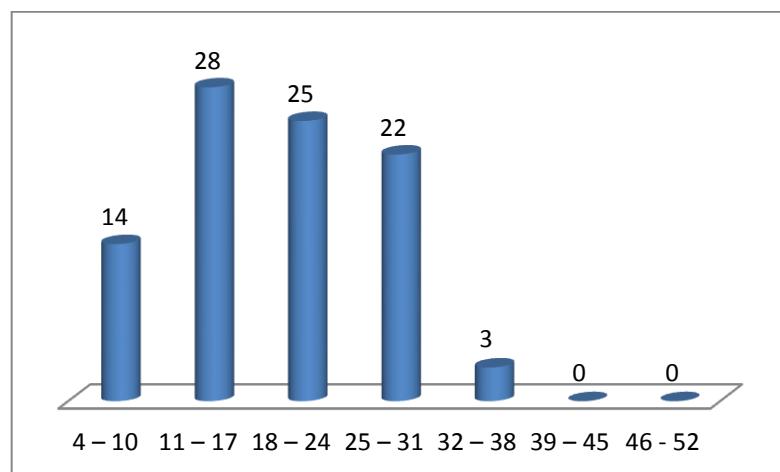
Adapun distribusi frekuensi faktor informasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16. Identifikasi Faktor Informasi

No	Kelas Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	4 - 10	14	15,21
2	11 - 17	28	30,43
3	18 - 24	25	27,17
4	25 - 31	22	23,91
5	32 - 38	3	3,26
6	39 - 45	0	0
7	46 - 52	0	0
Jumlah		92	100

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil distribusi frekuensi data faktor informasi yang disajikan pada tabel di atas digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



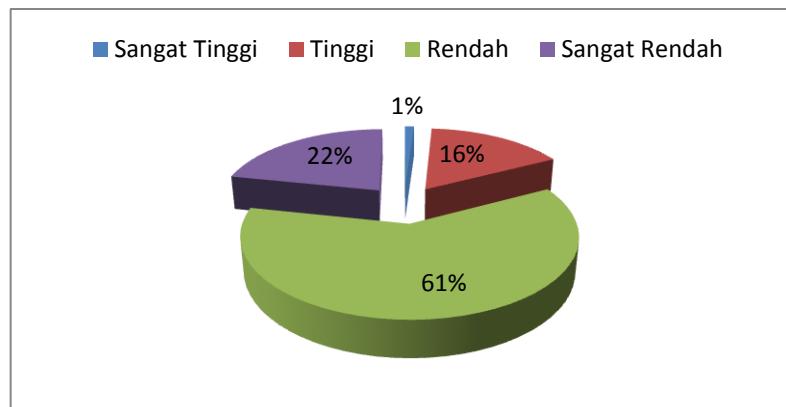
Gambar 13. Diagram Batang Faktor Informasi
Sumber : Data primer yang diolah

Gambar tersebut menunjukkan frekuensi terbesar pada kelas interval 11 – 17 dengan frekuensi sebesar 28 dikatakan rendah mengingat skor maksimal pada faktor latar personal yaitu 40 dan skor minimal yaitu -7.

Tabel 17. Kategori Kecenderungan Faktor Informasi

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$37,26 \leq X < 49,02$	1	1,08	Sangat Tinggi
2.	$25,5 \leq X < 34,26$	15	16,30	Tinggi
3.	$13,74 \leq X < 25,5$	56	60,86	Rendah
4.	$1,98 \leq X < 13,74$	20	21,73	Sangat Rendah

Sumber : Data primer yang diolah



Gambar 14. Diagram Lingkaran Faktor Informasi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar tersebut terdapat 22% (20 orang) responden yang memiliki Faktor informasi dalam kategori sangat rendah, 61% (56 orang) responden dalam kategori rendah, sebanyak 16 %(15 orang) responden dalam kategori yang tinggi dan sebanyak 1% (1 orang) responden dalam kategori sangat tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa

faktor informasi memiliki kecenderungan pada kategori rendah dengan frekuensi sebesar 61%.

4. Sikap Konsumen

Data variabel Sikap Konsumen diperoleh dari angket yang terdiri atas 15 butir pernyataan. Skor yang diberikan maksimal 4 dan minimal 1, sehingga diperoleh skor tertinggi ideal 60 dan skor terendah ideal adalah 15. Berdasarkan data penelitian, variabel sikap konsumen memiliki skor tertinggi sebesar 51, skor terendah sebesar 28, *mean* sebesar 40,28, *median* sebesar 40, *modus* sebesar 37 dan standar deviasi sebesar 3,92.

Jumlah kelas interval ditentukan dengan rumus $K = 1 + 3,33 \log 92$, hasilnya adalah 6,26 untuk mempermudah dalam perhitungan maka dibulatkan ke atas menjadi 7. Rentang data $(51-28) = 23$. Sedangkan panjang kelas didapat dari rentang kelas dibagi dengan jumlah kelas yaitu $23/7 = 3,28$ dibulatkan menjadi 4.

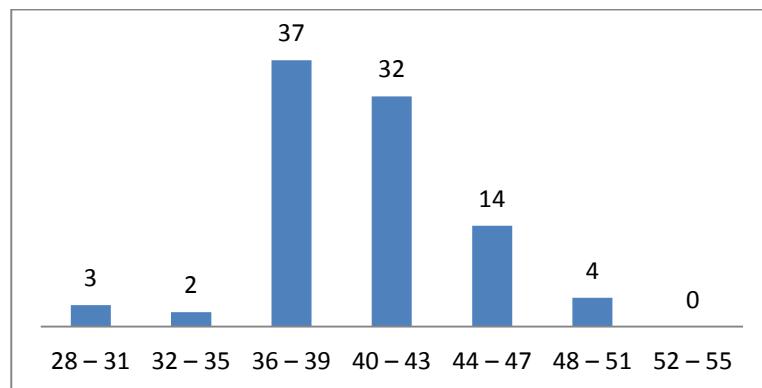
Adapun distribusi frekuensi variabel sikap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 18. Identifikasi Sikap Konsumen

No	Kelas Interval	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	28 – 31	3	3,26
2	32 – 35	2	2,17
3	36 – 39	37	40,21
4	40 – 43	32	34,78
5	44 – 47	14	15,21
6	48 – 51	4	4,34
7	52 – 55	0	0
Jumlah		92	100

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil distribusi frekuensi data variabel sikap yang disajikan pada tabel di atas digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 15. Diagram Batang Sikap Konsumen
Sumber: Data Primer yang Diolah

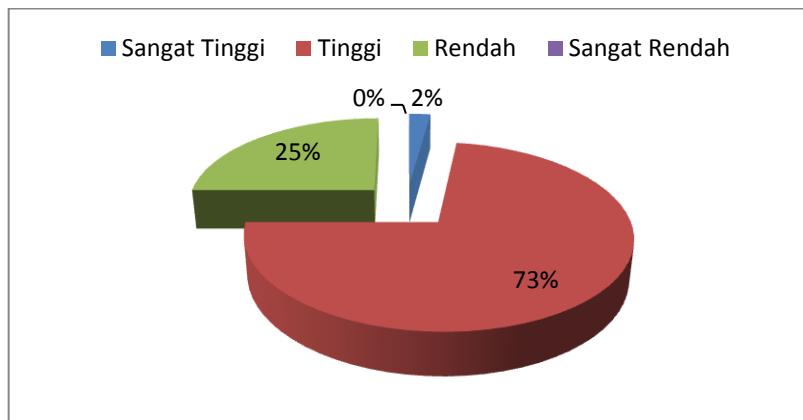
Gambar tersebut menunjukkan frekuensi terbesar pada kelas interval 36 - 39 dengan frekuensi sebesar 37 dikatakan baik mengingat skor maksimal pada faktor latar belakang personal yaitu 60 dan skor minimal yaitu 15.

Tabel 19. Kategori Kecenderungan Faktor Sikap

No	Rentang Skor	Frekuensi	Frekuensi (%)	Kategori
1.	$48,75 \leq X < 60$	2	2,17	Sangat Tinggi
2.	$37,5 \leq X < 48,75$	67	72,82	Tinggi
3.	$26,25 \leq X < 37,5$	23	25	Rendah
4.	$15 \leq X < 26,25$	0	0	Sangat Rendah

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pengkategorian diatas dapat digambarkan dengan diagram lingkaran yaitu sebagai berikut:



Gambar 16. Diagram Lingkaran Sikap Konsumen
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar tersebut terdapat responden yang memiliki sikap dalam kategori sangat rendah yaitu sebesar 0% (0 orang), 25% (23 orang) responden dalam kategori rendah, sebanyak 73% (67 orang) responden dalam kategori tinggi, dan 2% (2 orang) responden dalam kategori sangat tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki kecenderungan pada kategori tinggi dengan frekuensi sebesar 73% .

5. Perbandingan Menurut Faktor Personal dan Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI

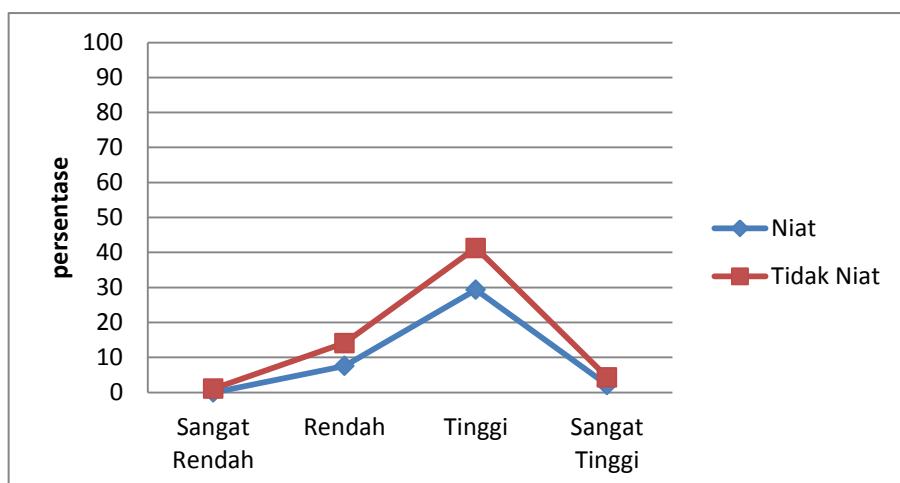
Gambar komparasi karakteristik responden berdasarkan faktor personal dengan niat membeli makanan kemasan berlabel halal MUI disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 20. Perbandingan Faktor Personal dan Niat Membeli

Niat/Kategori	Niat		Tidak Niat		Total
	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Frekuensi	Frekuensi Relatif	
Sangat Rendah	0	0,00	1	1,09	
Rendah	7	7,61	13	14,13	
Tinggi	27	29,35	38	41,30	
Sangat Tinggi	2	2,17	4	4,35	
Total Frekuensi	36		56		92
Total Frekuensi Relatif		39,13		60,87	100

Sumber: Data primer yang diolah

Kemudian untuk mempermudah melihat perbandingan data disajikan dalam bentuk grafik seperti dibawah ini.



Gambar 17. Perbandingan Menurut Faktor Personal dan Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI
Sumber : Data primer yang diolah

Dari gambar tersebut secara garis besar dapat diartikan bahwa mahasiswa non muslim UNY yang tidak berniat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI lebih banyak dibandingkan dengan yang berniat. Terutama pada faktor personal kategori rendah sampai tinggi

mengalami peningkatan sedangkan pada faktor personal kategori sangat rendah dan sangat tinggi sama. Niat membeli dilihat dari faktor personal ini memiliki pola kecenderungan yang searah dengan tidak berniat membeli. Secara umum faktor personal memiliki kecenderungan meningkat dari kategori sangat rendah lalu meningkat ke kategori rendah dan memuncak pada kategori tinggi lalu menurun pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan mahasiswa non muslim memiliki niat untuk membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, tetapi belum sampai pada kategori sangat tinggi.

6. Perbandingan Menurut Faktor Sosial dan Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI

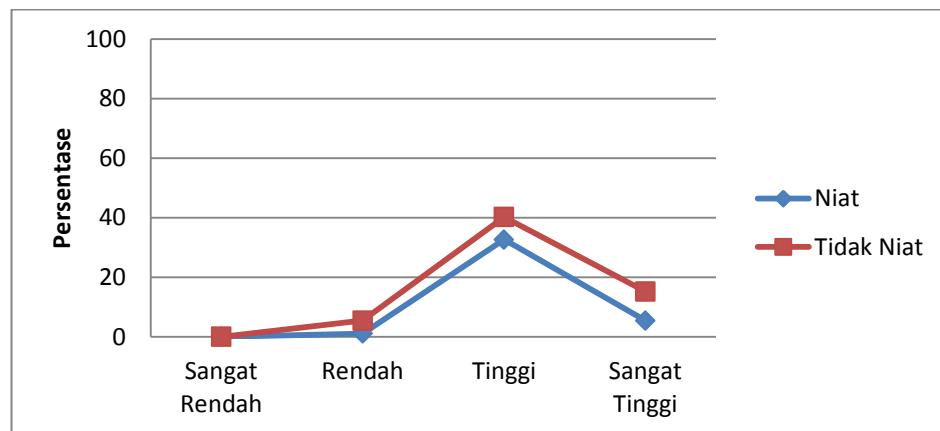
Gambar komparasi karakteristik responden berdasarkan faktor sosial dengan niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 21. Perbandingan Faktor Sosial dan Niat Membeli

Niat Membeli/Kategori	Niat		Tidak Niat		Total
	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Frekuensi	Frekuensi Relatif	
Sangat Rendah	0	0,00	0	0,00	
Rendah	1	1,09	5	5,43	
Tinggi	30	32,61	37	40,22	
Sangat Tinggi	5	5,43	14	15,22	
Total Frekuensi	36		56		92
Total Frekuensi Relatif		39,13		60,87	100

Sumber: Data primer yang diolah

Kemudian untuk mempermudah melihat perbandingan data disajikan dalam bentuk grafik seperti dibawah ini.



Gambar 18. Perbandingan Menurut Faktor Sosial dan Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI
Sumber : Data primer yang diolah

Dari gambar tersebut secara garis besar dapat diartikan bahwa mahasiswa non muslim UNY yang tidak berniat membeli makanan kemassan berlabel halal LPPOM-MUI lebih banyak dibandingkan dengan yang berniat. Niat membeli dilihat dari faktor sosial ini memiliki pola kecenderungan searah dengan tidak berniat membeli. Pada faktor sosial kategori sangat rendah sampai rendah mempunyai frekuensi yang sama, faktor sosial mengalami peningkatan pada kategori tinggi lalu mengalami penurunan pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan mahasiswa non muslim memiliki niat untuk membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI tetapi belum sampai pada kategori sangat tinggi.

7. Perbandingan Menurut Faktor Informasi dan Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI

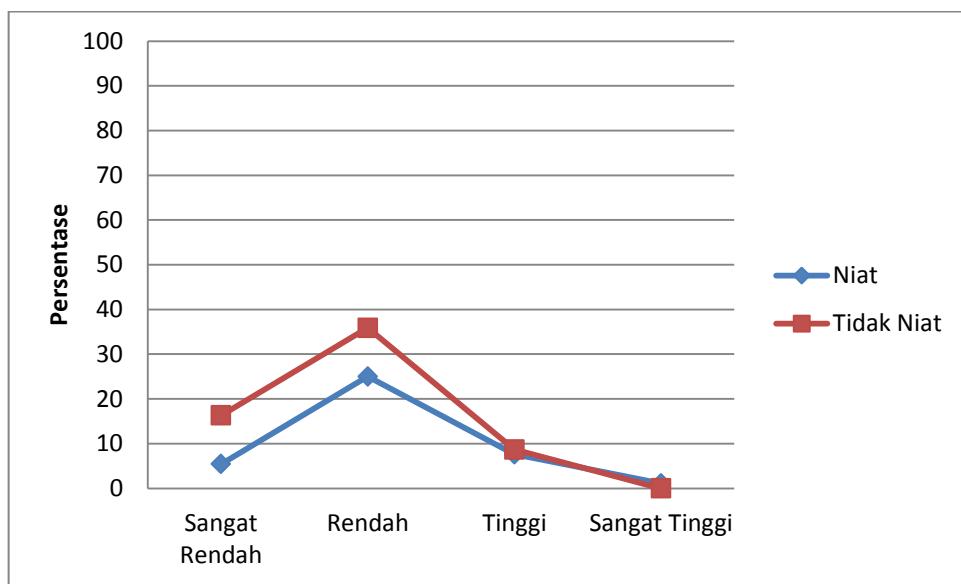
Gambar komparasi karakteristik responden berdasarkan faktor Informasi dengan niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 22. Perbandingan Faktor Informasi dan Niat Membeli

Niat Membeli/Kategori	Niat		Tidak Niat		Total
	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Frekuensi	Frekuensi Relatif	
Sangat Rendah	5	5,43	15	16,30	
Rendah	23	25,00	33	35,87	
Tinggi	7	7,61	8	8,70	
Sangat Tinggi	1	1,09	0	0,00	
Total Frekuensi	36		56		92
Total Frekuensi Relatif		39		61	100

Sumber: Data primer yang diolah

Kemudian untuk mempermudah melihat perbandingan data disajikan dalam bentuk grafik seperti dibawah ini.



Gambar 19. Perbandingan Menurut Faktor Informasi dan Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal MUI
Sumber : Data primer yang diolah

Dari gambar tersebut secara garis besar dapat diartikan bahwa mahasiswa non muslim UNY yang tidak berniat membeli makanan kemassan berlabel halal LPPOM-MUI lebih banyak dibandingkan dengan yang berniat. Niat membeli dilihat dari faktor informasi ini memiliki pola kecenderungan searah dengan tidak berniat membeli. Faktor informasi memiliki kecenderungan pada kategori sangat rendah lalu meningkat ke kekategori rendah selanjutnya terus menurun sampai pada kategori sangat rendah. Faktor informasi mengindikasikan mahasiswa non muslim memiliki faktor informasi yang rendah mengenai makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI dan hal itu tidak meningkatkan niat untuk membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

8. Perbandingan Menurut Sikap Konsumen dan Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI

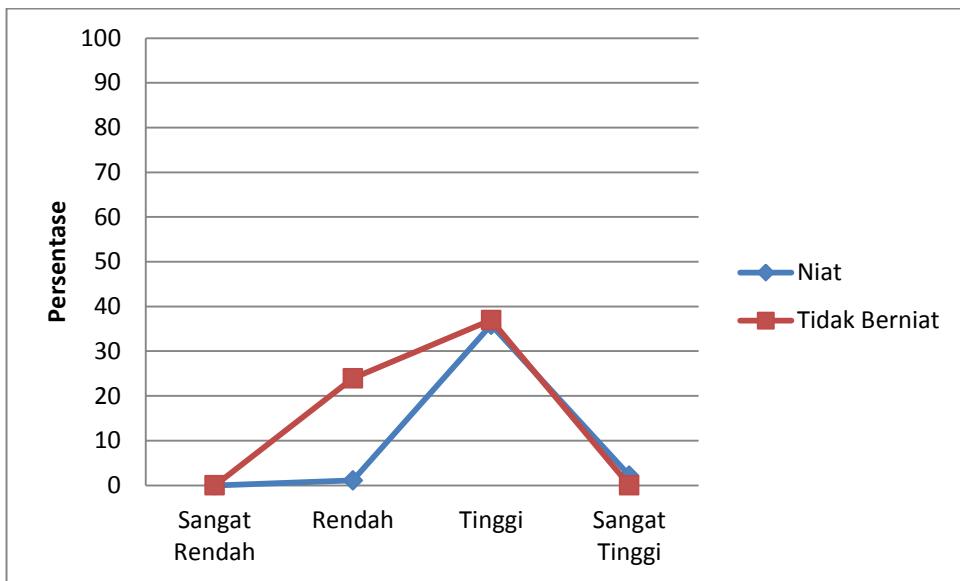
Gambar komparasi karakteristik responden berdasarkan sikap dengan niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 23. Perbandingan Sikap dan Niat Membeli

Niat Membeli/Kategori	Niat		Tidak Berniat		Total
	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Frekuensi	Frekuensi Relatif	
Sangat Rendah	0	0,00	0	0,00	
Rendah	1	1,09	22	23,91	
Tinggi	33	35,87	34	36,96	
Sangat Tinggi	2	2,17	0	0,00	
Total Frekuensi	36		56		92
Total Frekuensi Relatif		39,13		60,87	100

Sumber: Data primer yang diolah

Kemudian untuk mempermudah melihat perbandingan data disajikan dalam bentuk grafik seperti dibawah ini.



Gambar 20. Perbandingan Menurut Sikap Konsumen dan Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI

Sumber : Data primer yang diolah

Dari gambar tersebut secara garis besar dapat diartikan bahwa mahasiswa non muslim UNY yang tidak berniat membeli makanan kemassan berlabel halal LPPOM-MUI lebih banyak dibandingkan dengan yang berniat. Niat membeli dilihat dari sikap ini memiliki pola kecenderungan searah dengan tidak berniat membeli. Niat membeli menurut sikap memiliki kecenderungan yang sama pada kategori sangat rendah dan rendah lalu meningkat di kategori tinggi dan menurun pada kategori sangat tinggi. Sedangkan tidak berniat menurut sikap memiliki kecenderungan meningkat dari kategori sangat rendah lalu meningkat ke kekategori rendah dan memuncak pada kategori tinggi selanjutnya menurun pada kategori sangat tinggi. Sikap mahasiswa non muslim ini mengindikasikan bahwa mahasiswa non muslim memiliki sikap yang baik terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI dan

hal itu meningkatkan niat untuk membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

C. Pengujian *Goodness of Fit*

Pada pengujian *goodness of fit* memiliki beberapa cara, salah satunya berdasarkan *sensitivity*, *specificity* dan *correctly classified*. Hasil pengujian *goodness of fit* pada penelitian ini yaitu, nilai *sensitivity* sebesar 61,11% yang artinya keakuratan model dalam membaca kejadian sukses sebagai kejadian sukses sebesar 61,11%. Nilai *specificity* sebesar 80,36% yang merupakan keakuratan model dalam penelitian ini dapat membaca kejadian tidak sukses sebagai kejadian tidak sukses sebesar 80,36%. Dan nilai *correctly classified* sebesar 72,83% yang artinya secara umum model ini telah berhasil menghasilkan 72,83% *true outcome* secara akurat.

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat hasil seperti tabel di bawah ini. Tabel 27 menunjukkan faktor apa saja yang mempengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

Tabel 24. Hasil *Probit Regression*

Variabel	Koefisien	Standar Error	Z-statistic	p> z
Faktor Personal (X1)	-0,046	0,061	-0,75	0,451
Faktor Sosial (X2)	-0,050	0,057	-0,88	0,380
Faktor Informasi (X3)	0,032	0,023	1,39	0,166
Sikap (X4)	0,244	0,053	4,53	0,000
Konstanta	-8,564	2,490	-3,44	0,001
Log likelihood	-45,490291			
LR chi2(4)	32,18			
Prob > chi2	0,0000			
Pseudo R2	0,2613			

Sumber: Hasil output estimasi

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 4 variabel bebas yang digunakan yaitu faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap yang digunakan peneliti terdapat 3 variabel yang tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY dan 1 variabel yang berpengaruh. Variabel yang tidak berpengaruh tersebut yaitu faktor personal, faktor sosial dan faktor informasi. Sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY yaitu sikap konsumen.

Tahap selanjutnya setelah mengetahui probabilitas variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu mengetahui *marginal effect* yaitu nilai perubahan masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 28. Hasil Estimasi *Marginal Effect*

Variabel	Koefisien	Standard error	Z-statistic
Faktor Personal	-0,017	0,023	-0,75
Faktor Sosial	-0,018	0,021	-0,88
Faktor Informasi	0,012	0,008	1,39
Sikap	0,091	0,020	4,46

Sumber : Hasil output estimasi

Adapun pengujian masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara faktor personal terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Berdasarkan pengujian *probit regression* nilai signifikansi sebesar 0,451 dan berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai koefisien probabilitas sebesar -0,017 yang berarti faktor personal tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

Berdasarkan pengujian *probit regression* nilai signifikansi sebesar 0,380 Berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai koefisien probabilitas sebesar -0,018 yang berarti faktor

sosial tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor informasi terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

Berdasarkan pengujian *probit regression* nilai signifikansi sebesar 0,166 dan berdasarkan pengujian *marginal effect* untuk faktor informasi diperoleh nilai koefisien probabilitas sebesar 0,012 yang berarti faktor informasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

Berdasarkan pengujian *probit regression* nilai signifikansi sebesar 0,000 Berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai koefisien probabilitas sebesar 0,091 yang berarti setiap peningkatan sikap pada kategori sangat baik akan meningkatkan probabilitas niat membeli makanan kemasan berlabel halal

LPPOM-MUI sebesar 91%. Oleh karena nilai signifikansi sebesar 0% yang berarti lebih kecil dari 5% dan nilai koefisien probabilitas positif maka hipotesis keempat dapat diterima yaitu bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Semakin baik sikap semakin tinggi pula probabilitas untuk berniat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Setelah mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, untuk selanjutnya yaitu melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan, dapat dengan melihat hasil di bawah ini :

Prob > chi = 0,0000

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi menunjukkan 0,0000 yang artinya nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, faktor latar belakang personal, sosial, informasi dan sikap berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Personal terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor personal tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Faktor personal merupakan karakteristik yang melekat pada diri individu. Dalam penelitian ini indikator faktor personal yang digunakan adalah nilai dan kepribadian individu responden.

Hasil kuesioner menunjukkan meskipun responden setuju dengan konsep makanan kemasan berlabel halal yang mengutamakan kebersihan, dan keamanan produk tetapi hal itu tidak mendorong mereka untuk sampai berniat membeli makanan kemasan berlabel halal MUI hal tercermin pada jawaban responden yang mayoritas menjawab bahwa membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM MUI bukan sesuatu yang penting.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tommy Hendro Trisdiarto yang mengungkapkan bahwa faktor personal berpengaruh positif terhadap niat beli. Tommy melakukan penelitian tentang pengaruh faktor personal dan sosial terhadap sikap dan niat beli untuk barang *fashion* palsu di kota Denpasar dan kabupaten Badung Bali sedangkan penelitian iini meneliti tentang pengaruh faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di

UNY. Perbedaan tersebut terletak pada perbedaan karakteristik responden dan perbedaan objek yang diteliti yang tentunya berpengaruh pada hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan responden non muslim terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI yang ditentunya memiliki tingkat niat membeli yang rendah pada makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Niat Membeli Makanan Kemassan Berlabel Halal LPPOM-MUI

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI yang ke dua yaitu faktor latar belakang sosial dimana didalam faktor sosial itu terdapat indikator usia, kepercayaan, pendapatan/penghasilan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Astogini et al dengan judul aspek Religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal (studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan) mengungkapkan bahwa Hasil penelitian ini Berdasarkan persepsi konsumen terhadap logo halal LPPOM-MUI dan logo halal yang dikeluarkan oleh perusahaan diperoleh hasil bahwa 35% responden mempercayai label halal yang dikeluarkan perusahaan, 35% responden menyatakan bahwa mereka tidak mempercayai label halal yang dikeluarkan oleh perusahaan; 10% responden menyatakan bahwa mereka

ragu ragu dan 20% responden tidak menjawab. Dengan demikian, responden mempercayai label halal baik yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI maupun yang di keluarkan oleh perusahaan. Namun, label halal LPPOM-MUI akan lebih dipertimbangkan konsumen karena konsumen tidak merasa ragu ragu akan kehalalan suatu produk.

Hal itu tidak seperti penelitian ini, dalam penelitian ini menggunakan usia, kepercayaan, dan penghasilan sebagai indikator untuk mengukur faktor sosial. Hasil kuesioner menunjukkan meskipun mereka lebih banyak menjawab setuju bahwa makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI menyediakan produk untuk usia mereka saat ini, kepercayaan yang mereka anut tidak menghalangi mereka untuk mengkonsumsi makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, penghasilan mereka memungkinkan mereka membeli produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI meskipun harganya lebih mahal dari produk lain yang sejenis tetapi hal itu tidak membuat mereka untuk berniat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Peneliti menemukan faktor lain yang menyebabkan responden membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM MUI, faktor tersebut yaitu responden cenderung membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM MUI karena faktor selera responden pada produk tertentu yang telah berlabel halal.

Menurut teori permintaan ekonomi yang menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu harga, pendapatan konsumen, jumlah konsumen, selera konsumen dan ramalan keadaan dimasa yang

akan datang. Dalam kasus penelitian ini yang mempengaruhi permintaan akan makanan kemasan berlabel halal LPPOM MUI yaitu selera konsumen.

3. Pengaruh Faktor Informasi terhadap Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI

Variabel bebas ke tiga dalam penelitian ini yaitu faktor informasi dimana didalamnya terdapat indikator pengetahuan/pemahaman responden tentang label halal dan pengaruh pemberitaan media massa , Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

Menurut Ajzen (134:2005) orang yang tumbuh dalam lingkungan sosial yang berbeda dapat memperoleh informasi yang berbeda tentang berbagai isu-isu, informasi yang menyediakan dasar keyakinan mereka tentang konsekuensi dari perilaku terkait harapan normatif penting lainnya dan tentang kendala yang mungkin mencegah mereka dari melakukan perilaku. Dalam penelitian ini informasi tentang makanan kemasan berlabel halal yang dimiliki non muslim dan muslim tentunya berbeda. Seperti penemuan dilapangan mengatakan pengetahuan/pemahaman tentang label halal pada mahasiswa non muslim kurang meskipun di media massa ada berita terkait label halal maupun tentang isu-isu makanan halal. Hal ini tercermin pada hasil kuesioner tes pengetahuan tentang label halal

banyak responden yang pengetahuan tentang label halal masih rendah.

Adapun kuesioner pengaruh pemberitaan media massa menunjukkan meskipun mereka mengetahui iklan makanan kemasan berlabel halal melalui iklan di media iklan hal itu tidak mempengaruhi mereka untuk membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

4. Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI.

Faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal yang ke empat yaitu sikap. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Semakin baik sikap yang ditunjukan individu responden mendukung dalam membeli makanan kemasan berlabel halal MUI, maka kemungkinan mahasiswa non muslim UNY untuk berniat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI akan semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*) ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku (*behavior beliefs*) dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap yang dimaksud termasuk perasaan tentang sesuatu yang ingin dicapai dari perilaku yang dia lakukan (Sharma et. al., 2003). Sikap merupakan pernyataan atau pertimbangan evaluatif mengenai objek, orang, atau peristiwa (Robin, 1998). Sikap biasanya memainkan peran

utama dalam membentuk perilaku. Sikap juga dipandang sebagai keseluruhan evaluasi (Engel et. al.,1995).

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap yang ditunjukkan oleh responden maka niat untuk membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI semakin meningkat.

5. Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi dan Sikap terhadap Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI

Berdasarkan hasil penelitian faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap secara bersama – sama berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.

Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Ajzen bahwa Seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, dan pengetahuan mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu hal. Faktor personal, faktor sosial,faktor informasi (faktor latar belakang) pada dasarnya adalah sifat yang hadir di dalam diri seseorang, yang dalam model Kurt Lewin dikategorikan ke dalam aspek O (*organism*). Dalam kategori ini Ajzen (2005:135).

Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (*personality traits*), nilai hidup (*values*), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin (*gender*), etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama. Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan, dan pemberitaan media

massa. Perilaku yang spesifik oleh persepsi bias keyakinan berperilaku. sebagai akibatnya mereka dapat mempengaruhi sikap terhadap perilaku, niat kemudian tindakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor personal tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian *probit regression* nilai signifikansi sebesar 0,451 dan berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai koefisien probabilitas sebesar -0,017. yang berarti faktor personal tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.
2. Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil pengujian *probit regression* nilai signifikansi sebesar 0,380. Berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai koefisien probabilitas sebesar -0,018 yang berarti faktor sosial tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.
3. Faktor informasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI. Hal ini ditunjukkan dengan

hasil pengujian *probit regression* nilai signifikansi sebesar 0,116 dan berdasarkan pengujian *marginal effect* nilai koefisien probabilitas sebesar 0,012 yang berarti faktor informasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pengujian *probit regression* nilai signifikansi sebesar 0,000 Berdasarkan pengujian *marginal effect* diperoleh nilai koesifien probabilitas sebesar 0,091 yang berarti setiap peningkatan satuan sikap yang semakin baik akan meningkatkan probabilitas niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI sebesar 91%.
5. Secara simultan faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk mahasiswa non muslim membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI bukanlah sesuatu yang salah, karena konsep makanan halal sendiri selain tidak mengandung babi atau hewan yang dilarang dalam islam yaitu makanan harus bebas dari zat yang

membahayakan tubuh, makanan harus bersih dan hal ini berarti konsep seperti itu tidak hanya berlaku pada mahasiswa muslim tetapi juga bisa berlaku untuk mahasiswa non muslim.

2. Mahasiswa non muslim di UNY secara tidak sadar sehari-hari mengkonsumsi produk makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI, namun pada angket penelitian mereka lebih banyak menjawab tidak setuju untuk itu perlu diberi arahan bahwa sebagian besar makanan kemasan telah berlabel halal LPPOM-MUI.
3. Untuk mengungkap keadaan dilapangan yang sebenarnya perlu diadakannya wawancara yang lebih mendalam pada mahasiswa non muslim agar hasil penelitian bisa maksimal.
4. Perlu adanya sosialisasi dari berbagai pihak tentang label halal LPPOM- MUI agar informasi tentang makanan kemasan berlabel halal MUI diketahui oleh berbagai kalangan masyarakat terutama mahasiswa baik itu mahasiswa muslim maupun mahasiswa non muslim yang kehidupannya tidak terlepas dari makanan instan.
5. Ada banyak faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY, namun dalam penelitian ini hanya melibatkan personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan faktor yang lain.
6. Penggunaan angket dalam metode pengumpulan data yang dianggap bahwa responden mahasiswa non muslim dapat memberikan jawaban

yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, namun dalam kenyataannya sulit untuk dilakukan karena peneliti tidak dapat mengontrol pengisian mahasiswa satu per satu dalam pengisian maka untuk penelitian selanjutnya peneliti membersamai responden dalam pengisian angket kuesioner.

7. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa non muslim di UNY jadi belum bisa dikatakan menggambarkan keadaan umum non muslim secara utuh.
8. Responden yang digunakan adalah mahasiswa non muslim namun akan menarik juga untuk mengetahui bagaimana penelitian ini dilakukan pada target mahasiswa muslim sehingga akan terlihat perbedaan pengaruhnya.
9. Responden yang terkumpul adalah mereka yang berstatus sama, yaitu sebagai mahasiswa yang sama, namun akan menarik melihat bagaimana perbedaan antara kelompok status sebagai mahasiswa dengan kelompok status sebagai pekerja.
10. Keterbatasan waktu, tenaga, materi membuat pengambilan sampel penelitian tidak terlalu banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Zakarija. 2010. Theory Of Planned Behavior, Masihkah Relevan. Tersedia di <http://Zakarija.staff.um.ac.id>
- Al Qur'an dan Terjemahannya. 2007. Departemen Agama RI. Bogor. PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Ajzen, I. 2002a. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior.*Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.
- Ajzen, I. 1988. *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Ardianto dan Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama.
- Astogini, Dwiwiyati *et al.* Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi pada produk makanan minuman kemasan) Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal JEBA* volume 13 No. 1 Maret 2011
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Offset: Yogyakarta
- Baran, Stanley. J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Melek Media & Budaya. Jakarta: Erlangga
- Bloom, S. Benjamin. 1979. *Taxonomy of Educational Objectivities The Classification Of Educational Goals*. London: Longman Group Ltd.
- Bonne, Karjin & Vermeis Iris. 2007. Determinant Of Halal Meat Consumption in France. Universite de Mediterrane, Paris. *British Food Journal* Vol. 100 No. 5.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Pengenalan Komputer: Dasar Ilmu Komputer, Pemrograman, Sistem Informasi dan Intelelegensi Buatan*. Yogyakarta: Andi
- Horton & Hunt. 1992. *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga
- IAN Syarif Hidayatullah. 1992. *Ensiklopedi Islam Indonesia* .Jakarta: Djambani
- Irianto, K. 2004. *Struktur dan Fungsi Tubuh Manusia untuk Paramedis*. Bandung: Yrama Widya
- Iwan Wirya. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kementerian Agama RI. 2013.. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengkonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 13* . Erlangga: Jakarta
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 2 Edisi 13*. Erlangga: Jakarta

- Moertjipto. 1993. *Makanan: Wujud, Variasi dan Fungsinya Serta Cara Penyajiannya Pada Orang Jawa dan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jakarta: Depdikbud.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label pangan.
- Pusat Halal. 2013. <http://www.pusathalal.com/artikel-referensi/artikel-seputar-halal/item/253-menjadikan-indonesia-pusat-halal-dunia>. Diakses pada 11 januari 2015 pukul 15.06 WIB.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Rahma, D, Muthia. . Pengaruh faktor Psikologis dan Subbudaya Agama terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang(Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah). *Skripsi*. Universitas Negeri Padang.
- Ramadhan Shodiq. 2014. “bukan sekedar sertifikasi halal” diakses pada 15 Januari pukul 19. 15. WIB <http://www.suara-islam.com/read/tab/266/Bukan-Sekadar-Sertifikasi-Halal>
- Reksoprayitno, 2004. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Bina Grafika, Jakarta.
- Rustaman, N. 2007. *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan*. Bandung: PT. Imperial Bhakti Utama
- Salehudin, I. & Mukhlis, B.M. 2012. Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan, dalam Ikatan Alumni FEUI (Ed.). “*Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUP*”. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. Halaman 293-305.
- Sarwono, Sarlito W. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*. Rajagrafindo Indonesia: Jakarta
- Schaefer, Richard. T. 2012. *Sosiologi*. Jakarta: Salemba humanika
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice: Hall International.
- Setyorini, Noni. 2013. Analisis Theory Planned Behavior Dalam Pemilihan Produk Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Siregar Syofian. 2011. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. RajaGrafindo Persada: Jakarta

- Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Supardan Dadang. 2011. *Pengantar Ilmu Sosial Sebuah Kajian Pendekatan Struktural*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryani Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suwardi Akbar. 2011. Stata: LPM, LOGIT, dan PROBIT Model. Laboratorium Komputasi Departemen Ilmu Ekonomi FE UI: Depok
- Trisdiarto Tommy Hendriarto. 2012. Pengaruh Faktor sosial dan Personal terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang *Fashion* Palsu di kota Denpasar dan Kabupaten Badung. *Skripsi*: Universitas Udayana
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- www.bps.go.id
- www.halalmui.org
- <http://www.jurnas.com/emobile/9/2012-07-13/215390>. Diunduh pada 17 Januari 2015 pukul 20.23 WIB
- www.pom.go.id
- [www. Republika.co.id dalam “jumlah produk bersertifikasi halal MUI”. diakses pada <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/11/17/nf68wumui-kecam-pembantu-rektor-unhas>.](http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/11/17/nf68wumui-kecam-pembantu-rektor-unhas) Diunduh pada 15 April 2015 pukul 21.29 WIB

LAMPIRAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168 pesawat 239, 222, Fax.(0274) 552044, 541242
Laman: uny.ac.id. E-mail: akademik@uny.ac.id

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 335 /UN34/LT/2015

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan, dan Informasi Universitas Negeri Yogyakarta mengizinkan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi kepada:

Nama : Magfiroh
N I M : 11404241012
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Tujuan : Penelitian Tugas Akhir Skripsi
Lokasi : Biro Akademik, Kemahasiswaan, dan Informasi
Subjek : Mahasiswa Non Muslim UNY
Judul : Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Berlabel Halal UNY (Studi kasus Mahasiswa Non Islam UNY)

Demikian surat izin penelitian ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.



NIP19670705 199303 1 002

Tembusan:

1. Dekan FE
2. Kaprodi. Pendidikan Ekonomi
3. Kasubag. Pendidikan FE

DATA UJI COBA INSTRUMEN

NO	Tabulasi Niat Membeli																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Jumlah
1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
3	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	8
4	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	11
5	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	10
6	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7
7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	4
8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	5
9	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	10
10	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	9
11	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	6
12	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	8
13	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	4
14	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	10
15	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	9
16	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	7
17	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	6
18	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	13
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	15
20	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	13
21	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	8

22	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	9
23	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	7
24	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	10
25	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	11
26	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	7
27	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	8
28	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	13
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	14
30	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	9

NO	Tabulasi Faktor Latar Belakang																				Jumlah									
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		
1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	1	1	1	0	1	1	80	
2	3	3	2	3	1	3	4	4	1	1	4	4	4	2	4	2	2	3	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	56	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	0	1	1	1	1	1	65	
4	3	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	0	0	1	63	
5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	2	1	4	1	1	3	0	1	1	1	0	1	1	56	
6	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	1	0	0	1	0	0	1	56
7	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	0	1	1	0	1	1	1	72	
8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	0	1	1	0	66	
9	4	1	4	3	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	3	1	1	1	1	0	1	1	67	
10	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	1	1	1	1	0	1	1	65	
11	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	1	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	52	
12	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	1	1	0	0	0	0	58		

13	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	1	0	0	0	1	62
14	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	1	1	0	0	0	1	1	67
15	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	54
16	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	1	1	1	0	1	1	1	70
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	1	1	1	1	1	70
18	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	1	1	0	1	1	1	1	71
19	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	52
20	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	1	2	0	0	1	1	0	0	0	51	
21	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	0	1	0	1	1	1	0	67		
22	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	0	1	1	1	0	0	1	64	
23	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	0	1	0	0	1	1	57	
24	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	66		
25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	0	1	1	0	0	1	1	66	
26	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	1	4	2	2	2	1	1	1	0	0	1	65
27	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	0	0	0	0	0	1	1	60	
28	2	1	2	3	3	3	4	2	1	4	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	1	1	1	0	0	1	1	60
29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	0	0	0	0	1	1	62	
30	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	1	1	1	1	0	0	1	68		

No	Tabulasi Sikap Konsumen																Jumlah
	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
1	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	44	
2	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	33	
3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	39	
4	3	2	3	4	3	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	35	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	43	
6	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	52	
7	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	37	
8	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	4	36	
9	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	41	
10	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	36	
11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	41	
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	47	
13	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	37	
14	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	42	
15	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	37	
16	2	2	1	4	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1	4	28	
17	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	34	
18	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	42	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
20	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	46	
21	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	41	
22	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	48	
23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	43	

24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	42
25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	44
26	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	41
27	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	41
28	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	44
29	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	38
30	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	40

HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. Niat Membeli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	7.8667	8.326	.503	.684
B2	7.9667	8.378	.429	.692
B3	7.9667	8.240	.481	.685
B4	8.4667	8.671	.513	.689
B5	8.2000	8.303	.447	.689
B6	8.2333	8.806	.271	.710
B7	8.3333	8.644	.374	.698
B8	7.9667	9.068	.178	.720
B9	7.6667	9.747	.015	.725
B10	7.9667	9.826	-.076	.747
B11	7.9333	8.133	.538	.679
B12	7.9333	9.168	.150	.723
B13	7.6667	9.885	-.072	.730
B14	8.5000	9.569	.091	.722
B15	8.5667	9.564	.210	.715
B16	8.1333	8.120	.504	.682
B17	8.2333	8.254	.476	.686

2. Faktor Latar Belakang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B18	60.2333	40.875	.497	.790
B19	60.5667	45.633	-.013	.820
B20	60.4667	42.257	.487	.793
B21	60.1667	43.178	.418	.796
B22	60.4333	41.978	.525	.791
B23	60.1667	42.695	.494	.793
B24	59.9000	43.197	.264	.802
B25	59.9333	44.064	.230	.803
B26	60.2333	41.495	.429	.794
B27	60.3333	41.057	.498	.790
B28	59.3667	44.930	.125	.807
B29	59.4333	44.737	.177	.805
B30	59.7333	43.513	.210	.806
B31	59.5667	43.151	.296	.801
B32	59.2667	44.685	.201	.804
B33	60.6000	41.834	.460	.793
B34	60.9667	43.068	.341	.798
B35	59.9000	45.472	.074	.808
B36	60.5000	42.259	.436	.794
B37	60.6667	40.782	.560	.788
B38	60.4667	41.775	.381	.797
B39	62.3667	44.309	.244	.802
B40	62.2000	43.131	.486	.795
B41	62.3000	44.217	.268	.801

B42	62.3667	45.275	.099	.807
B43	62.6333	44.240	.281	.801
B44	62.3000	43.459	.387	.797
B45	62.1333	44.326	.316	.800

3. Sikap Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B46	37.4333	21.426	.512	.819
B47	38.0333	20.723	.584	.813
B48	37.7667	21.426	.471	.821
B49	37.5333	23.775	.037	.850
B50	37.5000	21.914	.557	.818
B51	37.8000	20.166	.629	.810
B52	37.7667	20.530	.580	.813
B53	37.8000	23.959	.032	.846
B54	37.8667	21.775	.419	.824
B55	38.5000	21.569	.418	.824
B56	38.3333	20.989	.537	.817
B57	38.2333	20.944	.643	.811
B58	38.2000	20.717	.601	.812
B59	37.8333	20.006	.707	.805
B60	37.3333	23.540	.136	.839

DATA PENELITIAN

NO	Tabulasi Niat Membeli														Hasil Akhir	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Jumlah	
1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	3	0
2	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	7	0
3	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	6	0
4	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	6	0
5	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	6	0
6	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	6	0
7	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	7	0
8	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	1
9	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	10	1
10	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	9	1
11	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	1
12	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	10	1
13	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	10	1
14	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	7	0
15	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	8	1
16	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	7	0
17	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	9	1
18	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	8	1
19	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	7	0
20	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	8	1
21	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	7	0
22	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	8	1
23	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	6	0
24	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	12	1
25	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0

26	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6	0
27	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	7	0
28	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	6	0
29	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	7	0
30	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	7	0
31	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	5	0
32	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	4	0
33	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	5	0
34	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0
35	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6	0
36	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	7	0
37	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	8	1
38	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	1
39	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	6	0
40	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	7	0
41	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	8	1
42	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	8	1
43	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	6	0
44	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	7	0
45	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	8	1
46	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	7	0
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	11	1
48	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0
49	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	5	0
50	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	1
51	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	8	1
52	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5	0
53	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	6	0
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	11	1

55	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	7	0
56	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	6	0
57	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	10	1
58	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	7	0
59	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	8	1
60	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	12	1
61	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	8	1
62	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	9	1
63	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	1
64	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	6	0
65	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	9	1
66	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	9	1
67	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	9	1
68	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	5	0
69	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	7	0
70	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	9	1
71	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	7	0
72	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	8	1
73	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	8	1
74	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	7	0
75	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	8	1
76	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	6	0
77	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	6	0
78	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	7	0
79	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	7	0
80	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	8	1
81	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	2	0
82	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	4	0
83	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	6	0

84	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	7	0
85	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4	0
86	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4	0
87	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	4	0
88	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	7	0
89	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	7	0
90	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	6	0
91	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	9	1
92	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	5	0

No	Tabulasi Faktor Personal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	2	2	2	2	3	16
2	2	2	2	2	2	2	2	14
3	2	2	4	3	2	4	2	19
4	1	4	1	2	2	3	2	15
5	2	2	2	2	2	2	3	15
6	3	2	2	2	2	2	3	16
7	3	3	3	2	3	3	3	20
8	4	2	2	1	4	3	2	18
9	2	3	2	3	2	3	3	18
10	2	1	2	2	3	2	2	14
11	3	2	3	3	2	3	3	19
12	3	2	3	3	3	3	3	20
13	2	3	2	2	2	3	2	16
14	3	1	2	3	3	3	4	19
15	3	3	3	1	2	2	2	16
16	4	2	3	3	2	3	3	20

17	2	2	3	3	3	3	3	19
18	3	3	2	3	3	3	3	20
19	3	2	4	3	3	4	3	22
20	2	1	3	2	3	2	2	15
21	3	3	2	2	3	3	3	19
22	3	3	2	2	3	3	3	19
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	2	2	1	2	2	2	3	14
26	4	3	3	2	3	3	2	20
27	3	3	2	3	3	2	3	19
28	3	2	4	3	3	3	3	21
29	4	2	3	3	3	4	3	22
30	3	2	3	3	2	3	3	19
31	3	2	3	2	2	2	4	18
32	3	3	3	4	3	2	3	21
33	3	2	2	2	2	2	3	16
34	4	2	2	2	2	2	3	17
35	2	2	2	3	3	3	3	18
36	2	2	2	1	2	1	2	12
37	2	2	2	4	3	3	4	20
38	3	2	3	3	3	3	3	20
39	2	2	2	3	3	3	2	17
40	3	2	3	3	3	3	3	20
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	3	3	2	3	3	2	3	19
43	3	3	3	3	3	3	3	21
44	2	2	1	2	2	3	3	15
45	4	2	4	3	2	1	4	20

46	3	2	3	3	3	2	3	19
47	3	2	3	3	3	2	3	19
48	3	1	3	2	2	3	4	18
49	2	3	2	2	2	2	3	16
50	3	2	2	2	2	2	3	16
51	3	3	4	3	3	3	4	23
52	4	2	3	4	3	3	3	22
53	3	3	3	3	2	3	3	20
54	2	3	2	3	2	3	3	18
55	4	2	4	3	2	3	3	21
56	2	2	3	3	3	3	3	19
57	3	3	3	3	2	3	3	20
58	2	2	2	3	3	2	3	17
59	3	2	3	3	2	3	3	19
60	3	1	3	2	3	2	4	18
61	3	3	2	2	3	3	3	19
62	2	3	2	2	2	2	3	16
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	2	3	3	3	3	3	20
65	3	3	3	3	3	3	4	22
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	3	3	2	2	2	2	4	18
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	3	4	3	3	3	3	3	22
70	3	3	3	3	3	3	3	21
71	3	4	3	3	3	3	3	22
72	3	3	4	3	2	3	3	21
73	3	3	3	3	2	3	3	20
74	3	3	4	3	3	3	4	23

75	3	3	1	3	3	3	3	19
76	4	2	2	4	3	1	2	18
77	4	2	2	4	3	1	2	18
78	3	3	3	3	3	3	3	21
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	2	2	1	3	3	3	2	16
81	4	4	3	4	3	4	4	26
82	3	2	2	2	3	2	2	16
83	3	2	3	2	3	2	3	18
84	3	3	2	3	3	3	3	20
85	3	2	3	3	3	3	3	20
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	3	3	3	3	3	3	4	22
88	4	1	4	4	4	4	4	25
89	4	3	2	3	3	3	3	21
90	3	3	3	2	3	3	3	20
91	4	2	3	4	3	4	4	24
92	3	4	4	3	3	3	4	24

No	Tabulasi Faktor Sosial									jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	23
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
3	3	3	2	1	2	3	2	3	1	20
4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	22
5	2	2	2	3	4	1	2	2	3	21
6	3	1	2	4	4	4	2	2	3	25
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

8	1	4	3	2	1	4	3	2	4	24
9	3	2	3	3	3	3	2	2	3	24
10	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
11	2	2	3	2	4	4	3	2	3	25
12	2	2	3	3	4	3	2	3	2	24
13	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20
14	3	3	2	3	4	3	2	3	2	25
15	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
16	2	2	3	4	3	3	2	2	4	25
17	3	3	2	3	4	4	2	3	3	27
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	2	3	3	3	4	3	2	3	3	26
20	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
21	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24
22	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
25	3	2	3	3	4	4	2	3	2	26
26	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
27	3	2	3	4	4	4	2	2	3	27
28	3	3	4	3	4	4	2	2	3	28
29	3	3	3	2	2	4	3	2	3	25
30	3	2	2	2	4	3	2	2	2	22
31	3	2	2	4	4	3	3	3	3	27
32	2	3	2	3	4	3	3	3	3	26
33	3	2	3	4	4	3	2	2	3	26
34	3	2	2	4	4	4	2	2	3	26
35	3	3	3	4	4	4	3	3	1	28
36	3	1	2	4	4	4	2	3	3	26

37	3	2	2	3	3	4	2	3	3	25
38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
39	3	2	3	3	3	3	2	2	2	23
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
41	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
42	3	2	3	4	4	4	2	2	3	27
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	3	2	2	4	4	4	2	2	2	25
45	3	3	3	3	4	4	3	3	2	28
46	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
47	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
48	3	3	4	4	4	4	4	4	1	31
49	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
50	3	1	2	4	4	4	2	2	3	25
51	3	3	2	4	4	4	2	3	3	28
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
53	3	2	2	2	4	3	2	2	2	22
54	3	2	3	3	3	3	2	2	3	24
55	3	3	3	4	4	4	3	3	2	29
56	3	3	3	4	4	4	2	3	3	29
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	3	2	2	4	3	3	2	3	3	25
59	2	2	3	4	4	4	3	3	2	27
60	4	4	4	4	4	4	4	4	1	33
61	3	2	2	2	4	4	2	3	2	24
62	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
63	3	3	3	3	4	4	2	3	3	28
64	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
65	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25

66	2	2	2	3	3	3	3	2	3	23
67	4	2	4	4	4	3	4	3	3	32
68	3	3	2	4	4	3	3	3	3	28
69	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
71	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
72	2	3	2	3	3	2	3	3	3	24
73	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
74	3	3	2	4	4	4	2	3	3	28
75	3	2	4	3	4	3	2	3	2	26
76	4	3	3	3	2	3	3	2	3	26
77	4	3	3	3	2	4	3	3	3	28
78	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
79	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
80	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
81	3	2	4	4	4	4	4	4	3	32
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
83	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
84	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
85	3	3	3	4	4	4	3	3	2	29
86	3	3	3	3	4	4	3	2	3	28
87	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
88	4	4	4	4	4	4	4	4	1	33
89	3	3	3	1	4	3	3	3	3	26
90	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
91	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
92	4	3	4	4	3	4	3	4	2	31

No	Tabulasi Faktor Informasi										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	2	2	3	-1	-1	4	-1	-1	-1	-1	5
2	2	2	3	4	4	4	-1	4	4	-1	25
3	3	2	3	-1	4	4	4	-1	-1	4	21
4	1	1	1	-1	-1	-1	4	-1	-1	4	6
5	2	2	2	-1	-1	4	4	-1	-1	4	14
6	2	2	3	-1	-1	4	4	-1	-1	4	15
7	2	2	2	4	4	4	-1	-1	4	-1	19
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	-1	34
9	2	2	3	-1	-1	-1	4	4	4	-1	15
10	2	2	2	-1	-1	-1	4	4	4	-1	14
11	2	2	1	-1	4	4	-1	4	4	4	23
12	2	2	3	-1	4	4	4	-1	4	4	25
13	2	2	2	-1	4	4	-1	-1	4	-1	14
14	3	3	2	-1	-1	4	-1	-1	-1	4	11
15	2	2	2	-1	4	4	-1	-1	4	4	19
16	2	3	3	4	4	4	-1	-1	4	4	26
17	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	35
18	2	2	3	4	4	-1	-1	4	4	4	25
19	2	2	3	4	4	-1	-1	4	4	4	25
20	2	2	2	-1	4	4	-1	-1	-1	-1	9
21	3	2	3	-1	4	4	-1	4	4	-1	21
22	3	2	3	-1	4	4	-1	-1	4	-1	16
23	3	3	3	-1	4	4	-1	-1	4	-1	17
24	3	3	3	4	4	4	-1	4	4	-1	27
25	2	2	2	4	4	4	-1	-1	-1	4	19
26	2	3	2	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	10
27	2	2	2	4	4	4	-1	-1	4	4	24

28	3	2	3	-1	4	4	-1	4	4	-1	21
29	2	2	1	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	8
30	2	2	3	-1	4	-1	-1	-1	4	4	15
31	3	3	2	4	4	4	-1	-1	4	4	26
32	3	2	2	4	4	-1	4	-1	4	-1	20
33	2	2	3	4	4	-1	-1	4	-1	-1	15
34	2	2	2	-1	4	4	4	4	-1	4	24
35	2	3	4	4	4	4	-1	-1	4	4	27
36	2	2	3	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	10
37	1	2	2	-1	4	4	-1	-1	4	-1	13
38	3	3	3	-1	4	4	-1	-1	4	-1	17
39	2	2	2	4	4	-1	4	4	4	-1	24
40	3	3	3	4	4	-1	-1	4	-1	-1	17
41	3	3	3	4	4	4	4	-1	4	-1	27
42	2	2	2	-1	-1	4	-1	-1	-1	4	9
43	3	3	3	-1	4	4	-1	4	4	-1	22
44	2	2	3	-1	4	-1	-1	-1	4	-1	10
45	3	3	3	4	-1	-1	4	4	-1	-1	17
46	3	2	3	-1	4	4	-1	-1	4	-1	16
47	3	2	3	4	4	4	-1	4	4	-1	26
48	3	3	3	4	4	4	-1	-1	-1	-1	17
49	2	2	3	4	4	4	-1	-1	-1	-1	15
50	2	2	3	-1	4	4	-1	-1	4	4	20
51	2	2	3	4	4	4	4	-1	-1	-1	20
52	3	3	4	-1	4	4	-1	-1	-1	-1	13
53	2	2	3	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	10
54	2	2	3	4	4	4	-1	4	4	-1	25
55	3	3	3	4	4	4	-1	-1	4	4	27
56	2	2	2	4	-1	-1	-1	-1	4	-1	9

57	2	2	3	4	4	4	-1	-1	4	4	25
58	2	2	3	4	4	4	-1	-1	-1	-1	20
59	3	3	3	-1	4	4	-1	-1	4	-1	17
60	3	3	3	4	4	-1	-1	-1	4	-1	17
61	2	2	3	4	4	4	-1	-1	-1	-1	15
62	3	3	3	-1	4	4	-1	4	4	4	27
63	2	2	2	-1	4	4	4	4	4	4	29
64	2	2	2	-1	4	4	-1	-1	4	-1	14
65	3	3	3	-1	-1	-1	-1	-1	4	-1	7
66	2	3	2	4	4	4	-1	-1	4	-1	20
67	2	2	2	4	4	4	-1	-1	4	-1	19
68	3	2	3	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	6
69	3	3	4	-1	4	4	-1	4	4	4	28
70	3	3	3	4	4	4	4	-1	4	-1	27
71	3	3	4	-1	4	4	-1	-1	4	4	23
72	2	3	3	-1	-1	4	-1	-1	4	4	16
73	3	3	3	-1	-1	4	-1	-1	4	4	17
74	2	2	3	-1	4	4	-1	-1	-1	-1	10
75	3	2	4	-1	4	4	-1	-1	-1	-1	12
76	3	3	4	-1	-1	-1	-1	-1	4	-1	8
77	2	3	4	-1	4	-1	4	-1	-1	4	17
78	3	3	3	-1	-1	4	-1	-1	-1	4	12
79	3	3	3	-1	-1	-1	4	-1	4	4	17
80	4	2	3	-1	4	4	-1	4	-1	4	22
81	3	2	4	-1	4	-1	-1	-1	-1	-1	7
82	3	3	3	-1	4	4	4	-1	4	4	27
83	3	3	3	-1	4	4	-1	4	4	-1	22
84	3	2	3	-1	-1	4	4	-1	4	-1	16
85	3	3	3	4	4	4	-1	-1	4	4	27

86	3	3	3	4	4	4	-1	-1	4	4	27
87	2	2	3	4	4	4	-1	-1	4	4	25
88	4	4	4	4	4	4	-1	-1	-1	4	25
89	3	3	3	4	4	4	-1	-1	-1	4	22
90	3	3	4	-1	4	4	-1	4	-1	4	23
91	2	2	3	-1	-1	4	-1	4	-1	4	15
92	3	4	3	4	4	4	-1	-1	-1	-1	18

NO	Tabulasi Sikap															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	36
3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	39
4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	37
5	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	40
6	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	40
7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
8	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	4	48
9	3	3	3	1	3	3	3	1	4	2	3	3	3	4	1	40
10	3	3	3	1	3	3	3	1	4	2	3	2	3	3	4	41
11	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	44
12	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	3	3	4	48
13	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	49
14	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	39
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44
16	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	37
17	4	4	3	2	4	3	4	1	3	2	2	2	3	4	3	44
18	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46

19	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	39
20	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	39
21	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	37
22	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	36
23	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	37
24	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	43
25	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	37
26	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	37
27	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	37
28	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	42
29	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	43
30	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42
31	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	37
32	1	1	1	3	2	2	1	3	1	3	1	3	2	2	3	29
33	1	1	1	3	2	2	1	2	1	3	1	3	1	3	3	28
34	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	4	35
35	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	37
36	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	41
37	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44
38	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
39	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	31
40	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	39
41	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	38
42	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	40
43	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	42
44	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
45	3	3	3	1	2	3	2	1	3	2	3	3	2	4	3	38
46	3	1	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	37
47	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	39

48	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	41
49	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	40
50	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
51	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	41
52	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	1	35
53	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	40
54	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	39
55	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	37
56	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	42
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
58	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	39
59	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44
60	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	51
61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	43
62	4	2	3	3	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	3	44
63	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	41
64	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	43
65	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	41
66	4	4	3	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	44
67	4	4	3	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	45
68	2	3	3	2	4	2	3	2	2	1	4	3	2	3	3	39
69	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	42
70	4	3	3	2	3	4	4	2	4	2	2	3	3	3	4	46
71	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	37
72	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	42
73	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	40
74	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	38
75	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	40
76	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	38

77	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	36
78	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	38	
79	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	38	
80	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	42	
81	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	1	4	3	3	3	46	
82	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	37	
83	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	37	
84	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	1	43	
85	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	38	
86	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	42	
87	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	37	
88	3	2	3	2	3	3	3	3	1	4	2	2	2	3	3	3	39	
89	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	38	
90	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	46	
91	3	3	4	1	3	4	3	1	3	3	1	4	3	4	3	3	43	
92	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	41	

KUESIONER PENELITIAN

Salam hormat

Saya mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, saat ini saya sedang mengadakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data dalam pembuatan Tugas Akhir. Saya sangat mengharapkan bantuan dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas partisipasinya, saya ucapan terima kasih.

Hormat Saya

Magfiroh

I. Identitas Responden

Nama : _____

Jurusan/Fakultas : _____

Angkatan : _____

Agama : _____

Jenis Kelamin : (Laki-laki/Perempuan)

Tempat Tinggal : (Bersama Orang Tua/Kost/Asrama/Ikut Saudara/Ikut Nenek/lainnya sebutkan)

*pilih salah satu jawaban

II. Petunjuk Pengisian

Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pernahkah anda membeli salah satu produk dibawah ini?



Produk diatas merupakan salah satu contoh produk makanan kemasan berlabel halal Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Pernyataan yang berkaitan dengan Niat

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya membeli makanan kemasan berlabel halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) karena sesuai dengan selera saya		
2.	Cita rasa yang ditawarkan produk makanan kemasan berlabel halal MUI sesuai dengan yang saya inginkan		
3.	Produk makanan kemasan berlabel halal MUI terjamin kualitasnya		
4.	Sebelum saya membeli makanan kemasan saya memperhatikan ada atau tidaknya label halal MUI		
5.	Saya memperhatikan iklan pada produk makanan kemasan berlabel halal MUI		
6.	Sebelum membeli produk makanan kemasan saya tidak memperdulikan ada tidaknya label halal		
7.	Saya tidak mempunyai keinginan untuk membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI		
8.	Saya membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI atas kebetulan		
9.	Saya membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI sadar atas kemauan saya sendiri		
10.	Saya membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI karena merek yang saya sukai		
11.	Saya tidak terbiasa membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI		
12.	Saya mencari informasi merek produk makanan kemasan apa saja yang telah mempunyai label halal MUI		
13.	Saya mengikuti berita tentang isu makanan kemasan berlabel halal MUI		
14.	Sebelum saya membeli makanan kemasan berlabel halal saya bertanya pada orang yang sudah pernah membelinya		

Pernyataan yang berkaitan dengan faktor latar belakang

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal sesuai dengan nilai yang saya pegang				
2.	Produk makanan kemasan tidak harus mencantumkan label halal MUI				
3.	Memilih produk makanan kemasan berlabel halal bagi saya adalah hal yang penting				
4.	Saya membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI karena sesuai dengan kepribadian saya yang mengutamakan kebersihan				
5.	Saya membeli makanan kemasan berlabel halal MUI karena praktis				
6.	Saya membeli makanan kemasan berlabel halal MUI karena sesuai dengan kepribadian saya yang mengutamakan keamanan				
7.	Produk makanan kemasan berlabel halal MUI mencantumkan tanggal kadaluarsa, komposisi bahan sesuai dengan kepribadian saya yang mengutamakan kehati-hatian dalam membeli makanan				
8.	Makanan kemasan berlabel halal MUI menyediakan produk untuk semua usia				
9.	Saya memilih produk berlabel halal MUI sejak sebelum saya menjadi mahasiswa				
10.	Usia saya saat ini tidak membatasi saya untuk mengkonsumsi makanan kemasan berlabel halal MUI				
11.	Agama yang saya anut tidak melarang saya mengkonsumsi produk makanan kemasan berlabel halal MUI				
12.	Saya berhubungan baik dengan penganut agama lain				
13.	Saya tidak melanggar norma agama yang saya anut jika saya membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI				
14.	Saya menyukai produk makanan kemasan berlabel halal MUI meskipun harganya lebih mahal				
15.	Uang saku saya memungkinkan untuk membeli makanan kemasan berlabel halal MUI				
16.	Saya tidak membeli makanan kemasan berlabel halal MUI jika harganya naik				
17.	Iklan produk makanan kemasan berlabel halal MUI membuat saya tertarik untuk membelinya				
18.	Sosialisasi produk halal yang dilakukan MUI dimedia massa mempengaruhi saya untuk membeli				

	makanan berlabel halal MUI				
19.	Saya mengetahui adanya produk makanan kemasan berlabel halal MUI melalui iklan di TV				

Pernyataan yang berkaitan dengan sikap

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak ragu menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal MUI				
2.	Saya menjatuhkan pilihan pada produk terbaik dengan membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI				
3.	Saya biasa membeli produk makanan kemasan yang berlabel halal MUI				
4.	Saya tidak terlalu sering menggunakan produk makanan kemasan halal berlabel halal MUI				
5.	Saya mempunyai pandangan yang positif terhadap produk makanan kemasan berlabel halal MUI				
6.	Saya meyakini produk makanan kemasan berlabel halal MUI telah teruji halal baik proses maupun peralatannya				
7.	Saya meyakini produk makanan kemasan berlabel halal MUI telah teruji secara klinis sehingga produknya higenies				
8.	Saya meragukan masih ada produk makanan kemasan berlabel halal MUI palsu yang beredar dipasaran				
9.	Saya senang pada produk makanan kemasan berlabel halal MUI karena mudah ditemukan dimana mana				
10.	Logo halal MUI pada kemasan produk makanan menarik sehingga enak dilihat				
11.	Saya tertarik menggunakan produk makanan kemasan berlabel halal MUI karena beberapa teman saya menggunakannya				
12.	Kualitas produk makanan kemasan berlabel halal MUI sangat memuaskan dibanding produk makanan kemasan yang tidak berlabel halal MUI				
13.	Produk makanan kemasan berlabel halal MUI memenuhi semua apa yang saya harapakan				
14.	Produk makanan kemasan berlabel halal MUI memberikan kesan yang baik				
15	Saya jera membeli produk makanan kemasan berlabel halal MUI				

Pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen

1. Dibawah ini merupakan logo halal yang diakui pemerintah yaitu....



2. Pada kemasan produk makanan berlabel halal MUI terdapat informasi yang jelas meliputi.....

- Informasi komposisi, nilai gizi, label halal, harga, layanan konsumen
- Tanggal kadaluwarsa, nomor telepon layanan konsumen, dan nomor sertifikat,
- Nomor sertifikat, nilai gizi, tanggal kadaluwarsa, cara penggunaan produk
- Informasi komposisi, nilai gizi, layanan konsumen, tanggal kadaluwarsa, nomor sertifikasi, label halal

3. LPPOM MUI mengkaji perusahaan yang bergerak dibidang....

- Makanan, minuman, kosmetik, dan obat tradisional
- Makanan, minuman, dan obat modern
- Makanan, pakaian, dan peralatan kecantikan
- Makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan

4. Produk makanan kemasan berlabel halal MUI meliputi.....

- produk olahan umbia-umbian, produk olahan cokelat, makanan ringan dalam plastik
- Produk olahan cokelat, produk olahan fermentasi, makanan ringan yang dikemas dalam plastik
- Makanan ringan, makanan olahan, bahan kebutuhan pokok yang telah diolah
- makanan ringan yang dikemas plastik , produk fermentasi, makanan yang telah diawetkan dalam botol atau kaleng

5. Tujuan adanya sertifikasi halal adalah....
- a. Untuk memperoleh ijin edar produk
 - b. Untuk memperoleh tanggal kadaluarsa produk
 - c. Untuk memperoleh label halal
 - d. Untuk memperoleh label Standar Nasional Indonesia
6. Perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikasi label halal dapat mengajukan pada....
- a. DISPERINDAGKOP
 - b. DEPAG RI
 - c. BPOM
 - d. LPPOM-MUI
7. Untuk memperoleh produk makanan kemasan berlabel halal MUI maka MUI akan memantau perusahaan meliputi pemantauan kecuali.....
- a. Bahan produk
 - b. Proses pembuatan produk
 - c. Peralatan yang digunakan
 - d. Pengemasan produk

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

SEMOGA TUHAN MEMBALAS KEBAIKAN ANDA

Hasil Regresi Probit

. probit Niat Personal Sosial Informasi Sikap

Iteration 0: log likelihood = -61.578173

Iteration 1: log likelihood = -45.56523

Iteration 2: log likelihood = -45.490399

Iteration 3: log likelihood = -45.490291

Iteration 4: log likelihood = -45.490291

Probit regression
Number of obs = 92
LR chi2(4) = 32.18
Prob > chi2 = 0.0000
Log likelihood = -45.490291 Pseudo R2 = 0.2613

Niat		Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
-----+-----						
Personal		-.0463665	.0615628	-0.75	0.451	-.1670274 .0742943
Sosial		-.0501401	.0571089	-0.88	0.380	-.1620714 .0617912
Informasi		.0327888	.023666	1.39	0.166	-.0135958 .0791733
Sikap		.2442189	.0539447	4.53	0.000	.1384892 .3499486
_cons		-8.564016	2.490235	-3.44	0.001	-13.44479 -3.683245

. dprobit Niat Personal Sosial Informasi Sikap

Iteration 0: log likelihood = -61.578173

Iteration 1: log likelihood = -46.808339

Iteration 2: log likelihood = -45.521987

Iteration 3: log likelihood = -45.490316

Iteration 4: log likelihood = -45.490291

Probit regression, reporting marginal effects

Number of obs = 92

LR chi2(4) = 32.18

Prob > chi2 = 0.0000

Log likelihood = -45.490291

Pseudo R2 = 0.2613

Niat		dF/dx	Std. Err.	z	P> z	x-bar	[95% C.I.]
-----+-----							
Personal		-.0174094	.0231345	-0.75	0.451	19.163	-.062752 .027933
Sosial		-.0188263	.0214728	-0.88	0.380	26.8043	-.060912 .02326
Inform^i		.0123113	.0089496	1.39	0.166	18.6196	-.00523 .029852
Sikap		.0916976	.0202366	4.53	0.000	40.2826	.052035 .131361
-----+-----							
obs. P		.3913043					
pred. P .3638352 (at x-bar)							

z and P>|z| correspond to the test of the underlying coefficient being 0

. estat classif

Sensitivity $\Pr(+|D)$ 61.11%

Specificity $\Pr(-|\sim D)$ 80.36%

Positive predictive value $\Pr(D|+)$ 66.67%

Negative predictive value $\Pr(\sim D|-)$ 76.27%

False + rate for true $\sim D$ $\Pr(+|\sim D)$ 19.64%

False - rate for true D $\Pr(-|D)$ 38.89%

False + rate for classified + $\Pr(\sim D|+)$ 33.33%

False - rate for classified - $\Pr(D|-)$ 23.73%

Correctly classified 72.83%

Rumus Kategori Kecenderungan Variabel

Kategori kecenderungan dibagi menjadi lima kategori menurut Saifudin Azwar (2003:163), pengkategorian sebagai berikut :

No	Skor	Kategori
1.	$M + 1,5 SD_i \leq X < M + 3 SD_i$	Sangat Tinggi
2.	$M \leq X < M + 1,5 SD_i$	Tinggi
3.	$M - 1,5 SD_i \leq X < M$	Rendah
4.	$M - 3 SD_i \leq X < M - 1,5 SD_i$	Sangat Rendah

Dimana :

$$X = \text{Rata - rata hitung}$$

$$SD = \text{Standar Deviasi Ideal} = 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$M = \text{Rata - rata ideal} = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

a. Faktor Personal

$$\text{Jumlah butir} = 7$$

$$\text{Skor} = 4$$

$$X_{\min i} = 7 \times 1 = 7$$

$$X_{\max i} = 7 \times 4 = 28$$

$$Mi = \frac{1}{2} (28+7) = 17,5$$

$$SD_i = 1/6(28-7) = 3,5$$

$$1,5 SD_i = 1,5 \times 3,5 = 5,25$$

$$3 \text{ SDi} = 3 \times 3,5 = 10,5$$

a. Kategori Baik

$$M + 1,5 \text{ SDi} \leq X < M + 3 \text{ SDi}$$

$$17,5 + 5,25 \leq X < 17,5 + 10,5$$

$$22,75 \leq X < 28$$

b. Kategori Cukup Baik

$$M \leq X < M + 1,5 \text{ SDi}$$

$$17,5 \leq X < 17,5 + 5,25$$

$$17,5 \leq X < 22,75$$

c. Kategori Kurang Baik

$$M - 1,5 \text{ SDi} \leq X < M$$

$$17,5 - 5,25 \leq X < 17,5$$

$$12,25 \leq X < 17,5$$

d. Kategori Tidak Baik

$$M - 3 \text{ SDi} \leq X < M - 1,5 \text{ SDi}$$

$$17,5 - 10,5 \leq X < 17,5 - 5,25$$

$$7 \leq X < 12,25$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, pengkategorian faktor personal adalah sebagai berikut :

Kategorisasi faktor personal

No	Kategori	Hitungan
1.	Sangat Tinggi	$22,75 \leq X < 28$
2.	Tinggi	$17,5 \leq X < 22,75$
3.	Rendah	$12,25 \leq X < 17,5$
4.	Sangat Rendah	$7 \leq X < 12,25$

b. Faktor Sosial

Jumlah butir pertanyaan 9

Skor maksimal 4

Skor minimal 1

$$X_{\min i} = 9 \times 1 = 9$$

$$X_{\max i} = 9 \times 4 = 36$$

$$M = \frac{1}{2} (36+9) = 22,5$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{6}(36-9)} = 4,5$$

$$1,5 SD i = 1,5 \times 4,5 = 6,75$$

$$3 SD i = 3 \times 4,5 = 13,5$$

a. Kategori Baik

$$M + 1,5 SD i \leq X < M + 3 SD i$$

$$22,5 + 6,75 \leq X < 22,5 + 13,5$$

$$29,25 \leq X < 36$$

b. Kategori Cukup Baik

$$M \leq X < M + 1,5 SD i$$

$$22,5 \leq X < 22,5 + 6,75$$

$$22,5 \leq X < 29,25$$

c. Kategori Kurang Baik

$$M - 1,5 SD_i \leq X < M$$

$$22,5 - 6,75 \leq X < 22,5$$

$$15,75 \leq X < 22,5$$

d. Kategori Tidak Baik

$$M - 3 SD_i \leq X < M - 1,5 SD_i$$

$$22,5 - 13,5 \leq X < 22,5 - 6,75$$

$$9 \leq X < 15,75$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, pengkategorian faktor personal adalah sebagai berikut :

Kategorisasi faktor sosial

No	Kategori	Hitungan
1.	Sangat Tinggi	$29,25 \leq X < 36$
2.	Tinggi	$22,5 \leq X < 29,25$
3.	Rendah	$15,75 \leq X < 22,5$
4.	Sangat Rendah	$9 \leq X < 15,75$

c. Faktor Informasi

butir pertanyaan 11

skor maksimal 4

skor minimal -1

$$X_{\min i} = 7 \times (-1) = -7$$

$$X_{\max i} = 11 \times 4 = 44$$

$$Mi = \frac{1}{2} (44+7) = 25,5$$

$$SD_i = 1/6(44 - (-7)) = 7,84$$

$$1,5 SD_i = 1,5 \times 7,84 = 11,76$$

$$3 SD_i = 3 \times 7,84 = 23,52$$

a. Kategori Baik

$$M + 1,5 SD_i \leq X < M + 3 SD_i$$

$$25,5 + 11,76 \leq X < 25,5 + 23,52$$

$$37,26 \leq X < 49,02$$

b. Kategori Cukup Baik

$$M \leq X < M + 1,5 SD_i$$

$$25,5 \leq X < 22,5 + 11,76$$

$$25,5 \leq X < 34,26$$

c. Kategori Kurang Baik

$$M - 1,5 SD_i \leq X < M$$

$$25,5 - 11,76 \leq X < 25,5$$

$$13,74 \leq X < 25,5$$

d. Kategori Tidak Baik

$$M - 3 SD_i \leq X < M - 1,5 SD_i$$

$$25,5 - 23,52 \leq X < 25,5 - 11,76$$

$$1,98 \leq X < 13,74$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, pengkategorian faktor informasi adalah sebagai berikut :

Kategorisasi faktor informasi

No	Kategori	Hitungan
1.	Sangat Tinggi	$37,26 \leq X < 49,02$
2.	Tinggi	$25,5 \leq X < 34,26$
3.	Rendah	$13,74 \leq X < 25,5$
4.	Sangat Rendah	$1,98 \leq X < 13,74$

d.Sikap Konsumen

$$\text{Jumlah butir} = 15$$

$$\text{Skor} = 4$$

$$X_{\min i} = 15 \times 1 = 15$$

$$X_{\max i} = 15 \times 4 = 60$$

$$Mi = \frac{1}{2} (60+15) = 37,5$$

$$SDi = 1/6(60-15) = 7,5$$

$$1,5 SDi = 1,5 \times 7,5 = 11,25$$

$$3 SDi = 3 \times 7,5 = 22,5$$

a. Kategori Baik

$$M + 1,5 SDi \leq X < M + 3 SDi$$

$$37,5 + 11,25 \leq X < 37,5 + 22,5$$

$$48,75 \leq X < 60$$

b. Kategori Cukup Baik

$$M \leq X < M + 1,5 SDi$$

$$37,5 \leq X < 37,5 + 11,25$$

$$37,5 \leq X < 48,75$$

c. Kategori Kurang Baik

$$M - 1,5 SDi \leq X < M$$

$$37,5 - 11,25 \leq X < 37,5$$

$$26,25 \leq X < 37,5$$

d. Kategori Tidak Baik

$$M - 3 SD_i \leq X < M - 1,5 SD_i$$

$$37,5 - 22,5 \leq X < 37,5 - 11,25$$

$$15 \leq X < 26,25$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, pengkategorian sikap konsumen adalah sebagai berikut :

Kategorisasi sikap Konsumen

No	Kategori	Rumus
1.	Sangat Tinggi	$48,75 \leq X < 60$
2.	Tinggi	$37,5 \leq X < 48,75$
3.	Rendah	$26,25 \leq X < 37,5$
4.	Sangat Rendah	$15 \leq X < 26,25$