

**PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI
HALAL, BAHAN PRODUK TERHADAP MINAT
BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(SURVEI PADA GEN-M KONSUMEN CADBURY DAIRY MILK DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DIAH RETNO SUFI FAUZIA
NIM. 145030207111059**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

**Manusia Ada Bila Bermakna Bagi Sesama
Layaknya Tanah Yang Tetap Menumbuhkan Tanaman
Meskipun Selalu Diinjak Orang.**

-Unknown-



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin
 Tanggal : 03 Desember 2018
 Jam : 09.00 WIB

Skripsi atas nama: Diah Retno Sufi Fauzia

Judul : Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA
 NIP. 197703212003122001

Anggota,



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB
 NIP.198807062018032001

Anggota,



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
 NIDK. 8813940017

Anggota,



Ari Irawan S.E., M.M
 NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 8 November 2018
Mahasiswa



Diah Retno Sufi Fauzia
NIM. 145030207111059



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota Malang)

Disusun oleh : Diah Retno Sufi Fauzia

NIM : 145030207111059

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 8 November 2018

Ketua

Anggota,



Edriana Pangestu, S.E., M.Si., DBA
NIP. 197703212003122001



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB
NIP.198807062018032001

RINGKASAN

Diah Retno Sufi Fauzia, 2018, **Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota Malang)**, Edriana Pangestuti, SE.,M.Si.,DBA dan Aniesa Samira Bafadhal, SAB.,MAB.

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Bahan Produk terhadap Minat Beli, serta menguji pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, variabel penelitian ini yaitu Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat, selanjutnya Minat Beli sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu 116 orang responden Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang tinggal di Kota Malang. Metode analisis data dengan menggunakan regresi berganda dan sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1)Variabel Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli, 2)Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3)Variabel Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 4)Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran praktis yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah perusahaan diharapkan selalu memperhatikan pembaharuan Sertifikasi Halal secara berkala karena segmen Gen-M (Generasi Muslim) dari aspek religiusitas sangat mempercayai anjuran Allah SWT untuk mengonsumsi makanan halal sangat mendominasi jawaban yang diberikan oleh responden, sehingga logo halal yang telah dimiliki oleh produk Cadbury Dairy Milk harus diperbaharui dan diperhatikan karena menjadi hal penting yang mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli. Keaslian logo halal harus selalu diupayakan oleh perusahaan agar tidak menimbulkan kecurigaan konsumen. Bahan produk yang terkandung dalam coklat Cadbury Dairy Milk dianggap konsumen sudah mampu mencerminkan kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk yang baik sehingga perusahaan perlu mempertahankan informasi komposisi yang terkandung dalam kemasan Cadbury Dairy Milk selain itu perusahaan perlu menghindari bahan produk yang asing bagi konsumen agar konsumen tetap loyal. Lebih lanjut Perusahaan harus tetap menjaga rasa dan tekstur otentik Cadbury Dairy Milk karena disukai konsumen serta perusahaan perlu membuat tampilan baru pada artikel sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Saran praktis bagi pemerintah yaitu diharapkan pemerintah mempertimbangkan kebijakan untuk memberikan sanksi tegas kepada perusahaan yang tidak memperbaharui sertifikasi halal secara berkala.

Kata Kunci : Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Gen-M (Generasi Muslim).



SUMMARY

Diah Retno Sufi Fauzia, 2018, **The Influence of Religiosity, Halal Certification, Product Ingredients toward Purchase Intention and Purchase Decision (Survey on Gen-M Consumer of Cadbury Dairy Milk in Malang)**, Edriana Pangestuti, SE.,M.Si.,DBA and Aniesa Samira Bafadhal, SAB.,MAB.

The purpose of this study was to examine the influence of Religiosity, Halal Certification, Product Ingredients toward Purchase Intention, then examined the influence of Purchase Intention toward Purchase Decision.

The type of this study was explanatory research, this research's variables were Religiosity, Halal Certification, Product Ingredients as independent variables and Purchase Intention as dependent variable. Then Purchase Intention as independent variable and Purchase Intention as dependent variable. Population and sample in this study were 116 Gen-M (Muslim Generation) age 24-28 years old who domiciled in Malang. Methods of analysis in this study were multiple and simple regression.

The results of this study indicated that 1) Religiosity had affect but not significant toward Purchase Intention, 2) Halal Certification had significant affect toward Purchase, 3) Product Ingredients had significant affect toward Purchase Intention, and 4) Purchase Intention had significant affect toward Purchase Decision.

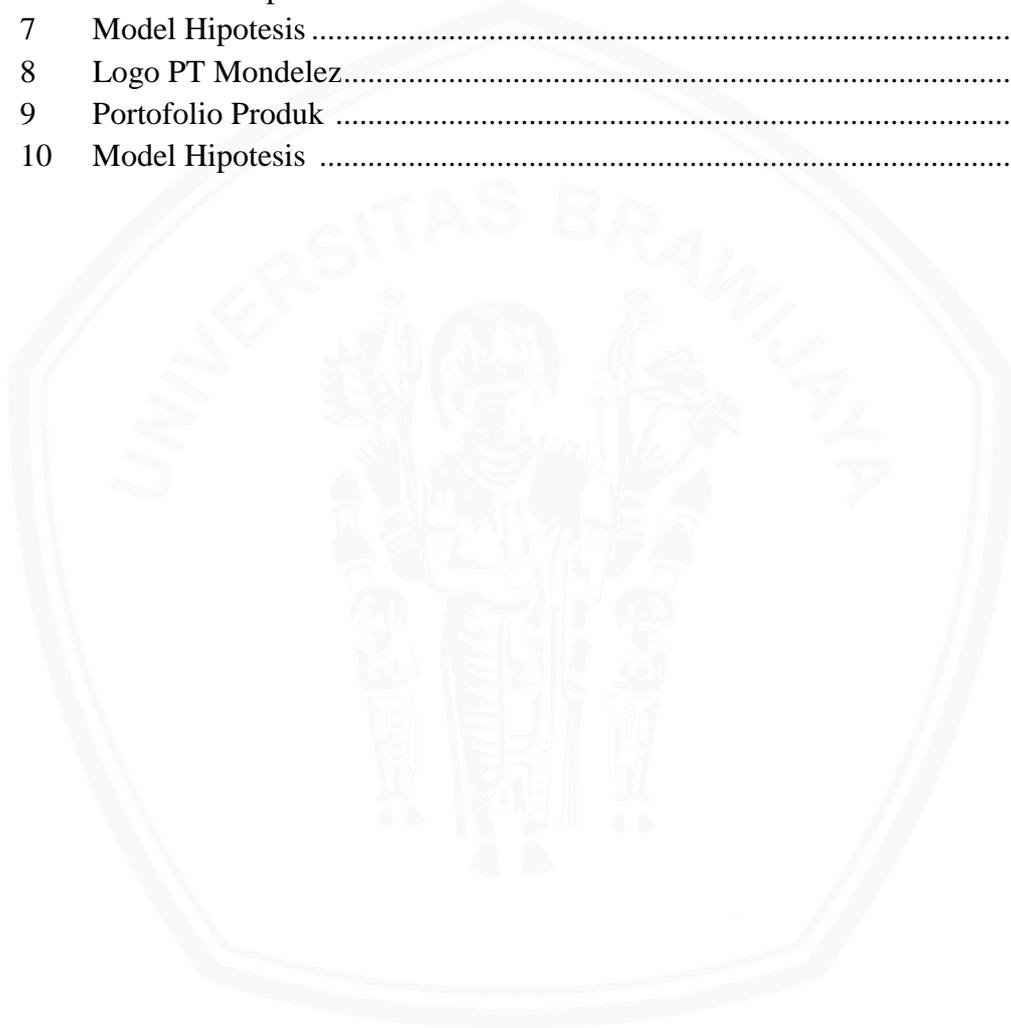
Suggestions and recommendations that could be given in this study were the company hoped always gave attention in renewal their Halal Certification periodically because Gen-M (Muslim Generation) segment in religiosity aspect believed that suggestion from Allah SWT to consume halal foods dominate respondent's answer, so halal label which Cadbury Dairy Milk had, had to renewal because it would be important to influence customers purchase decision. The originality of halal label ought to have endeavored by the company so that consumer wasn't suspicious. Consumer thought that Product Ingredients in Cadbury Dairy Milk had been reflected good quality of this product. So, the company had to maintain Product Ingredients information in Cadbury Dairy Milk. On the other hand, the company had to avoided unfamiliar product ingredients so that consumer be a loyal consumer. Then consumer liked the teste and texture of Cadbury Dairy Milk, in this case, the company had to keep the authentic taste and texture of Cadbury Dairy Milk which liked by customer. Then the company needed to make new concept of their article so it could interested in consumer attention. Last, practice suggestion for the government was hoped consider to make the wisdom to give punishment for the company which not renewal their halal certification periodically.

Keywords : Religiosity, Halal Certification, Product Ingredients, Purchase Intention, Purchase Decision, Gen-M (Muslim Generation)



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Karakteristik Gen-M	5
2	Model PerilakuKonsumen.....	32
3	Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	34
4	Model Lima Tahap Proses Membeli	44
5	Model Konseptual	50
7	Model Hipotesis	50
8	Logo PT Mondelez.....	84
9	Portofolio Produk	85
10	Model Hipotesis	133



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
1. Kontribusi Teoritis	12
2. Kontribusi Praktis	13
E. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kajian Empiris.....	15
B. Tabel Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kajian Teoritis	31
1. Perilaku Konsumen	31
a. Pengetian Perilaku Konsumen	31
b. Model Perilaku Konsumen	32
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	32
a. Pengertian <i>theory of planned behavior</i>	32
b. Konstruk-konstruk TPB.....	34
3. Religiusitas.....	35

a. Pengertian Religiusitas	35
b. Indikator Religiusitas.....	36
4. Sertifikasi Halal.....	37
a. Pengertian Sertifikasi Halal	37
b. Indikator Sertifikasi Halal	38
5. Bahan Produk.....	38
a. Pengertian Bahan Produk.....	38
b. Indikator Bahan Produk.....	39
6. Minat Beli	39
a. Pengertian minat beli	39
b. Indikator minat beli	40
7. Keputusan Pembelian.....	40
a. Pengertian keputusan pembelian	40
b. Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian.....	41
c. Indikator-indikator keputusan pembelian	43
d. Tahap-tahap proses pembelian	43
8. Hubungan Antar Variabel	45
a. Hubungan Religiusitas dan Minat beli.....	45
b. Hubungan Sertifikasi Halal dan Minat Beli	45
c. Hubungan Bahan Produk dan Minat Beli	46
d. Hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian.....	47
D. Model Konseptual dan Hipotesis	49
1. Model Konseptual	50
2. Model Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian	52
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	53
1. Konsep	53
2. Variabel.....	53
3. Definisi Operasional Variabel.....	54
4. Skala Pengukuran.....	67
D. Populasi dan sampel	67
E. Teknik Pengumpulan Data	69
F. Uji Instrumen Penelitian	70
1. Uji Validitas.....	70
2. Uji Reliabilitas.....	71

G. Hasil Uji Instrumen	72
H. Analisis Data	76
1. Analisis Statistik Deskriptif	76
2. Analisis Statistik Inferensial	77
3. Analisis Regresi Berganda dan Sederhana	79
4. Uji Hipotesis	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	82
1. Sejarah.....	82
2. Visi Misi.....	83
3. Tujuan	83
4. Lokasi Perusahaan.....	84
5. Logo Perusahaan	84
6. Portofolio Produk.....	85
B. Analisis Deskriptif.....	86
1. Gambaran Umum Responden	86
2. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel.....	93
3. Hasil Analisis dan Interpretasi Data.....	125
a. Hasil Uji Asumsi Klasik	125
b. Analisis Regresi Berganda dan Sederhana	128
c. Hasil Uji Hipotesis.....	132
D. Pembahasan Hasil Penelitian	136
BAB V PENUTUP.....	144
A. Kesimpulan	144
B. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	149

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Perhitungan sampel dengan rumus Machin & Champbell.....	155
2	Kuesioner	158
3	Karakteristik Responden	176
4	Distribusi Jawaban Responden	185
5	Hasil Validitas	221
6	Hasil Reliabilitas	229
7	Distribusi Frekuensi Gambaran Responden.....	230
8	Distribusi Frekuensi Gambaran Jawaban Responden.....	232
9	Uji Asumsi Klasik.....	244
10	Regresi Berganda dan Sederhana.....	245
11	r tabel.....	246
12	t tabel.....	248
13	<i>Curriculum Vitae</i>	250

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Jumlah Pemeluk Agama Islam di Jawa Timur.....	2
2	Nilai Indeks Kota Islami	3
3	Tabel Penelitian Terdahulu	22
4	Ringkasan Data Teoritis dan Empiris	48
5	Definisi Operasional Variabel	62
6	Distribusi Jawaban.....	67
7	Hasil Uji Validitas <i>Items</i> Religiusitas.....	72
8	Hasil Uji Validitas <i>Items</i> Sertifikasi Halal	73
9	Hasil Uji Validitas <i>Items</i> Bahan Produk.....	74
10	Hasil Uji Validitas <i>Items</i> Minat Beli	74
11	Hasil Uji Validitas <i>Items</i> Keputusan Pembelian.....	75
12	Hasil Uji Reliabilitas	76
13	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	86
14	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
15	Jumlah Responden Berdasarkan Status	88
16	Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku	89
17	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	89
18	Jumlah Responden Berdasarkan Keyakinan.....	90
19	Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Membeli	91
20	Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Mengonsumsi	91
21	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili di Malang.....	92
22	Deskripsi Alasan Berdasarkan Jawaban Responden.....	92
23	Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban	93
24	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Religiusitas.....	94
25	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Sertifikasi Halal	98
26	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Bahan Produk.....	105
27	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli	109
28	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	116
29	Hasil Uji Normalitas	119
30	Hasil Uji Multikolinearitas	126
31	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	128
32	Persamaan Regresi Sederhana Berganda.....	129
33	Persamaan Regresi Sederhana Sederhana	131
34	Koefisien Determinasi I.....	132
35	Koefisien Determinasi II	133
36	Hasil Uji t Parsial.....	134

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen Coklat Cadbury Dairy Milk di Kota Malang). Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg.,MBA dan Bapak Mohammad Iqbal S.sos, MIB, DBA selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos.,M.Si.,Ph.D dan Bapak Dr.Ari Darmawan, S.AB.,M.AB selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE.,M.Si.,DBA selaku ketua komisi pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, S.AB.,M.AB, selaku anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan masukan dan Ilmunya selama penyusunan skripsi dan kegiatan perkuliahan.
7. Orang tua penulis tercinta, Bapak Sumpono dan Ibu Siti Zulaikah, terimakasih telah memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, doa, dukungan materi dan segalanya untuk mendukung penulis menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.
8. Terimakasih kepada adik, paman, saudara sepupu beserta keluarga besar yang selalu mendukung penulis.
9. Terimakasih kepada Ika, Defi dan Fadilla, Cindy, Hanum yang menjadi teman dan sahabat penulis yang selalu memberikan bantuan dan motivasi untuk penulis.
10. Terimakasih kepada keluarga besar *Research Study Club* (RSC) atas ilmu dan pengalamannya selama ini.

Malang 8 November 2018

Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dengan jumlah 255 juta jiwa (Kemenkopmk.go.id,2015). Jumlah penduduk kelas menengah sebesar 60% dari total penduduk Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi pasar domestik paling besar di Asia (Ekonomikompas.com,2011). Jumlah kelas menengah akan terus berkembang sehingga banyak lembaga penelitian global meramalkan Indonesia akan masuk menjadi 10 negara dengan ekonomi terbesar di dunia. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara sasaran merek-merek asing. Hampir 51% merek asing menguasai seluruh sektor di Indonesia termasuk sektor makanan dan minuman (merdeka.com, 2015). Merek-merek makanan asing tersebut berasal dari negara-negara minoritas muslim yang kurang memperhatikan kehalalan produk seperti Inggris ataupun China. Hal tersebut kontradiktif dengan Indonesia yang 85% penduduknya merupakan muslim (Republika.com,2016). Penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah muslim, membuat semua makanan yang diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki logo Halal.

Penduduk Muslim Indonesia tersebar di seluruh provinsi di Indonesia (Merdeka.com,2017). Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Tahun 2010 menunjukkan bahwa Jawa Timur menjadi provinsi kedua terbesar dengan jumlah penduduk pemeluk agama Islam sebanyak 36 juta jiwa setelah Bandung dengan jumlah penduduk pemeluk agama Islam sebanyak 41 juta

Jiwa (Bps.go.id,2010). Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang perlu mendapat perhatian lebih oleh perusahaan asing yang memasarkan produknya di Indonesia agar produk yang dijual mendapat perhatian dari masyarakat terutama masalah kehalalan dan bahan produk. Penduduk pemeluk agama Islam di Jawa Timur tersebar di seluruh kabupaten atau kota di Jawa Timur yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Jumlah Pemeluk Agama Islam di Jawa Timur

No	Kab/Kota	Islam	No	Kab/Kota	Islam
1.	Surabaya	2.499.116	20.	Bangkalan	941.610
2.	Malang	2.460.874	21.	Ngawi	899.840
3.	Tuban	2.433.896	22.	Mojokerto	874.320
4.	Jember	2.294.519	23.	Sampang	824.929
5.	Blitar	2.175.788	24.	Pamekasan	800.396
6.	Bondowoso	1.782.436	25.	Trenggalek	725.433
7.	Sidoarjo	1.478.039	26.	Madiun	680.026
8.	Pasuruan	1.478.039	27.	Magetan	650.502
9.	Kediri	1.434.656	28.	Pacitan	583.771
10.	Bojonegoro	1.408.357	29.	Situbondo	526.217
11.	Lamongan	1.364.015	30.	Kediri	239.347
12.	Banyuwangi	1.350.145	31.	Blitar	193.312
13.	Sumenep	1.168.822	32.	Lumajang	115.395
14.	Gresik	1.133.588			
15.	Probolinggo	1.128.464			
16.	Jombang	1.108.690			
17.	Tulungagung	1.087.362			
18.	Nganjuk	1.086.317			
19.	Ponorogo	1.013.712			

Sumber: Bps.go.id (2010)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kabupaten atau kota yang memiliki jumlah penduduk pemeluk agama Islam terbesar di Jawa Timur adalah Kota Surabaya sebesar 2,499 juta jiwa dan Kota Malang berada di posisi kedua dengan jumlah penduduk pemeluk agama Islam sebesar 2,466 juta jiwa. Kota Malang selain menjadi kota dengan jumlah penduduk muslim terbesar kedua setelah Surabaya juga merupakan Kota paling Islami di Jawa Timur.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maarif *Institute* dengan mengambil sampel 29 kota di Indonesia untuk menilai Indeks Kota Islami (IKI) menempatkan Kota Malang dalam 10 besar Kota Islami di Indonesia. Penilaian Indeks Kota Islami (IKI) didasarkan pada variabel aman dan sejahtera. Penilaian kota yang paling Islami dapat dilihat pada Tabel 1.2 (DetikNews.com,2017). Kota Malang berada di urutan ke 10 dengan memperoleh nilai sebesar 73,72 sementara Surabaya berada di urutan ke 17 dengan memperoleh nilai sebesar 69,74.

Tabel 1.2
Nilai Indeks Kota Islami

No	Kota	Nilai	No	Kota	Nilai
1.	Yogyakarta	80,64	16.	Batam	69,94
2.	Bandung	80,64	17.	Surabaya	69,74
3.	Denpasar	80,64	18.	Tasikmalaya	69,65
4.	Bengkulu	78,40	19.	Banda Aceh	69,62
5.	Pontianak	78,14	20.	Jayapura	68,53
6.	Serang	77,82	21.	Banjarmasin	66,79
7.	Metro	77,50	22.	Palu	66,15
8.	Semarang	75,58	23.	Pangkal Pinang	65,71
9.	Palembang	74,36	24.	Jambi	63,91
10.	Malang	73,72	25.	Tangerang	61,99
11.	Ambon	73,53	26.	Padang Panjang	61,67
12.	Surakarta	72,66	27.	Kupang	59,39
13.	Salatiga	71,22	28.	Padang	58,37
14.	Mataram	70,71	29.	Makassar	51,28
15.	Manado	70,10			

Sumber: DetikNews.com (2017)

Berdasarkan penjelasan Tabel 1.2, maka Kota Malang menjadi salah satu kota yang perlu mendapat perhatian lebih bagi perusahaan asing agar produknya dipercaya oleh konsumen. Perusahaan perlu mempersiapkan untuk menyasar segmen pasar muslim, yang semakin berkembang belakangan ini.

Perkembangan tren pasar muslim yang terlihat dan tumbuh pesat selama 10 tahun terakhir sejak tahun 2007 hingga 2017, semakin membuka

peluang usaha industri halal (Yuswohady,2017:1). Perkembangan pasar muslim tidak terlepas dari adanya segmen kelas menengah muslim belakangan ini yang dikenal dengan Gen-M (Generasi Muslim). Gen-M (Generasi Muslim) memiliki pengaruh kuat dalam menciptakan perubahan besar di pasar sehingga penting bagi merek atau perusahaan untuk mengidentifikasi dan menjangkau Gen-M (Generasi Muslim) (Burhanudin, 2017). Pelaku usaha dan pemasar perlu memperhatikan dan memahami karakteristik Gen-M (Generasi Muslim) agar dapat mempertahankan eksistensi produk masing-masing.

Menurut Yuswohady (2017:12) Gen-M (Generasi Muslim) merupakan generasi yang lahir pada tahun akhir 1980-an hingga 1993 yang kebanyakan didominasi oleh muslim milenial. Gen-M (Generasi Muslim) sama halnya dengan *generation X*, *Y* (milenial) dan *Z*, namun disesuaikan dengan sosiohitoris di Indonesia sehingga disebut dengan istilah Gen-M (Generasi Muslim). Gen-M (Generasi Muslim) merupakan muslim modern namun tetap religius dan memiliki daya beli tinggi yang memiliki pemikiran *universal*, *global mindset*, dan mengadopsi teknologi-teknologi baru di dunia tetapi tetap taat pada ajaran agama Islam yang terlihat dari tingkat keimanan dan keislamannya yang tinggi.

Yuswohady (2017:1) mengemukakan empat karakteristik unik Gen-M (Generasi Muslim): Pertama, Gen-M (Generasi Muslim) merupakan generasi yang religius dan taat pada kaidah-kaidah Islam. Kedua, melihat islam sebagai *rahmatan lil 'alamin* yang memberikan kebaikan universal (*universal goodness*) kepada seluruh umat manusia. Ketiga, mereka modern, berpengetahuan, cepat beradaptasi dengan teknologi dan berwawasan global. Keempat, memiliki

kemampuan daya beli yang memadai, kemampuan berinvestasi yang cukup, memiliki jiwa memberi (zakat dan sedekah) yang cukup tinggi.



Gambar 1.1 Karakteristik Gen-M

Sumber: Yuswohady (2017:1)

Gen-M (Generasi Muslim) memandang gaya hidup halal sebagai hal yang menarik. Kesadaran Gen-M (Generasi Muslim) akan produk halal semakin tinggi. Halal bagi Gen-M (Generasi Muslim) tidak hanya dianggap sebagai perintah agama tetapi lebih jauh untuk mencari kemanfaatan dari produk yang mereka konsumsi. Kosmetik halal, makanan-minuman halal, dan *fashion* halal serta ekonomi non riba menjadi bagian dari gaya hidup Gen-M (Generasi Muslim). Kehalalan suatu produk terutama makanan minuman sekarang dianggap penting dan mempengaruhi perilaku Gen-M (Generasi Muslim) dalam memutuskan pembelian (Yuswohady,2017:134).

Perilaku (*Behavior*) Gen-M (Generasi Muslim) dalam mempertimbangkan kehalalan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), Perilaku (*Behavior*) dipengaruhi oleh Minat Berperilaku (*Intention Behavior*) sementara Minat Berperilaku (*Intention Behavior*) dipengaruhi oleh Sikap (*Attitude towards the Behavior*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), dan Kendali Perilaku Persepsian

(*Perceived Behavioral Control*). Aspek yang mempengaruhi *Theory of Planned Behavior* (TPB) akan dijelaskan secara bersama sebagai berikut.

Perilaku (*Behavior*) merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang (Jogiyanto,2007:66). Variabel Perilaku (*Behavior*) dioperasionalkan oleh Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian (*Behavior*) merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen saat tertarik terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2011:154) mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai keputusan pembeli akan barang yang dibeli. Keputusan Pembelian (*Behavior*) yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk makanan halal penting diperhatikan oleh perusahaan karena selain meningkatkan keuntungan perusahaan, banyaknya pembelian dapat meningkatkan pangsa pasar produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 25). Konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli terlebih dahulu harus melalui proses minat untuk membeli.

Minat beli pada penelitian ini merupakan hasil operasionalisasi dari Minat Berperilaku (*Intention Behavior*). Menurut Peter dan Olson (1999:149) Minat Berperilaku merupakan suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Putri, dkk (2016) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa Minat Beli (*Intention Behavior*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mendasari bahwa Minat Beli (*Intention Behavior*) menjadi variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (*Behavior*), selain itu Minat beli (*Intention Behavior*) juga dapat dijadikan sebagai indikasi adanya kepercayaan konsumen untuk membeli produk halal (Yunus *et.al*,2014). Variabel yang dapat mempengaruhi Minat beli (*Intention Behavior*) salah satunya adalah Sikap (*Attitude towards the Behavior*).

Sikap (*Attitude towards the Behavior*) merupakan evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto,2007:36). Kepercayaan seseorang akan hal negatif atau positif yang diterima apabila mengonsumsi minuman halal pada penelitian ini dioperasionalkan oleh variabel Religiusitas. Menurut Rokeach dan Bank dalam Sahlan (2012:39) Religiusitas (*Attitude towards the Behavior*) merupakan sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Tingkat Religiusitas (*Attitude towards the Behavior*) atau kepercayaan pada aturan dalam agama yang dianut oleh konsumen untuk mengonsumsi makanan halal mempengaruhi Minat Beli (*Intention Behavior*) konsumen. Karakteristik Gen-M (Generasi Muslim) dan konsumen Indonesia yang memiliki sifat religius dan mempertimbangkan aspek religiusitas dalam membeli produk mendasari pemilihan variabel religiusitas untuk diuji pengaruhnya dengan variabel Minat Beli (Marketing.co.id, 2016). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezai *et al.*,(2009) bahwa Religiusitas (*Attitude towards the Behavior*) mempengaruhi Minat Beli (*Intention Behavior*). Variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli (*Intention Behavior*) selain Religiusitas (*Attitude towards the Behavior*) yaitu Norma Subjektif (*Subjective Norm*).

Norma Subjektif (*Subjective Norm*) merupakan persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan hal yang dipertimbangkan (Jogiyanto,2007:42). Norma Subjektif (*Subjective Norm*) pada penelitian ini dioperasionalkan oleh variabel Sertifikasi Halal. Sertifikasi Halal (*Subjective*

Norm) yang merupakan pendapat dan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat merubah cara pandang konsumen dalam membeli produk makanan atau minuman karena kepercayaan terhadap halal atau haramnya makanan atau minuman tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal (*Subjective Norm*) dapat mempengaruhi Minat Beli (*Intention Behavior*) seseorang. Pernyataan ini didukung dengan penelitian Aziz dan Chock (2013) bahwa Sertifikasi Halal (*Subjective Norm*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (*Intention Behavior*).

Menurut Majelis Ulama Indonesia, Sertifikasi Halal (*Subjective Norm*) didefinisikan sebagai fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam (www.mui.or.id). Kehalalan suatu produk dapat dilihat dari logo halal Majelis Ulama Indonesia yang terdapat pada kemasan produk. Berdasarkan Undang-Undang No.33 Pasal 4 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal (Simbi.kemenag.go.id,2017). Peraturan tersebut belum dijalankan sepenuhnya karena masih banyak produk yang belum memiliki sertifikasi halal terutama produk-produk Impor (Republika.co.id,2014). Isu tentang penarikan suplemen dengan *brand* yang terkenal yaitu Viostin DS dan Enzyplex dari peredaran karena tidak memiliki sertifikasi halal memperkuat bahwa konsumen Indonesia belum terlalu memperhatikan sertifikasi halal untuk membeli produk yang mereka konsumsi (Detik.com,2018). Berdasarkan fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa terdapat gap antara teori dan fenomena yang terjadi di masyarakat maka perlu pengujian kembali pengaruh

variabel Sertifikasi Halal dan Minat Beli konsumen menarik untuk diteliti. Aspek lainnya yang perlu diperhatikan terkait kehalalan suatu produk yaitu bahan yang terkandung di dalam produk tersebut.

Bahan Produk penting diperhatikan karena kehalalan produk terutama makanan salah satunya dapat dilihat melalui komposisi bahan makanan. Bahan Produk pada penelitian ini merupakan bentuk operasionalisasi dari Kendali Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*). Kendali Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) merupakan motivasi seseorang berdasarkan kemampuan atau kemudahan individu dalam melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Kemudahan konsumen mengetahui informasi bahan produk makanan yang menunjukkan kehalalan suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et.al.*, (2014) menunjukkan bahwa Bahan Produk (*Perceived Behavioral Control*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (*Intention Behavior*) dan mendefinisikan *Perceived Behavioral Control* sebagai Bahan Produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, (2014) berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussin *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa Bahan Produk justru berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli. Perbedaan hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa variabel Bahan Produk menarik untuk diteliti. Bahan Produk cukup sulit diketahui kehalalannya karena nama Bahan Produk cukup asing. Konsumen perlu memperhatikan Bahan Produk yang digunakan untuk mengetahui makanan tersebut halal atau tidak. Hal menarik lainnya dari variabel

Bahan Produk penting untuk diteliti karena tidak banyak penelitian yang meneliti tentang Bahan Produk.

Salah satu produk halal dan menarik untuk diteliti yaitu coklat Cadbury Dairy Milk karena merupakan salah satu merek coklat asing yang sejak lama dijual di Indonesia. Bahan Produk Cadbury Dairy Milk yaitu gula, padatan susu, kakao massa, lemak kakao, lemak nabati bubuk whey, emulsifiers dan perisa sintetis. Cadbury Dairy Milk merupakan produk coklat yang berasal dari Inggris, kemudian pada tahun 1994 mendirikan pabriknya yaitu PT Mondelez di Indonesia dan mulai menjual produk Cadbury Dairy Milk di Indonesia. Tahun 2014, Cadbury Dairy Milk sempat diisukan mengandung minyak babi. Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) membenarkan bahwa Cadbury Malaysia positif mengandung minyak babi, namun produk tersebut tidak dijual di Indonesia dan dipastikan bahwa coklat Cadbury Dairy Milk yang dijual di Indonesia halal (Industri.Bisnis.com,2014). Isu lainnya yaitu Cadbury Dairy Milk pernah berhenti memperbaharui sertifikasi halal sejak tahun 1997, setelah sebelumnya selalu mendapat sertifikasi halal dari MUI sejak awal 1990-an (Industri.Bisnis.com,2014). Hal ini sempat ditanggapi oleh *brand* manajer Cadbury Dairy Milk yang menyatakan bahwa semua produk PT Mondelez Internasional dipastikan halal (Republika.co.id,2015). Mengenai isu tentang berhenti memperbaharui sertifikasi halal, PT Mondelez Indonesia belum diketahui pernah memberikan konfirmasi atas ketidakbenaran isu tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti kepada beberapa *minimarket* yang ada di Kota Malang menunjukkan bahwa coklat Cadbury Dairy Milk menjadi produk coklat yang paling sering dibeli konsumen, namun masih

dibawah ketertarikan masyarakat Kota Malang pada merek coklat Silverqueen yang merupakan merek coklat asli Indonesia. Sikap konsumen muslim dalam membeli produk halal yang berasal dari negara yang minoritas muslim menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian hampir serupa pernah dilakukan oleh Elseidi (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Determinants of Halal Purchasing Intentions Evidences From UK” yang meneliti tentang sikap konsumen muslim yang membeli produk halal di *Supermarket* umum di UK. Melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui sikap konsumen memandang keamanan dan kehalal produk dengan merek asing yang dijual di Indonesia melalui variabel Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Bahan Produk melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen Coklat Cadbury Dairy Milk di Kota Malang).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini fokus pada uji parsial karena disesuaikan dengan model *Theory Planned of Behavior* , yaitu:

1. Apakah Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ?
2. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
3. Apakah Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
4. Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini fokus pada uji parsial karena disesuaikan dengan model *Theory Planned of Behavior* dan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah , maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli
2. Mengetahui dan menjelaskan Sertifikasi halal berpengaruh terhadap Minat Beli
3. Mengetahui dan menjelaskan Bahan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli
4. Mengetahui dan menjelaskan Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pemahaman lebih lanjut terkait pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk, Minat beli dan Keputusan Pembelian.

2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan bahwa Religiusitas, Sertifikasi halal, dan Bahan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

dan Keputusan Pembelian serta sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi yang berkaitan dengan segmen muslim (Gen-M) .

- b. Bagi pelaku usaha sejenis, diharapkan mampu memberikan solusi efektif untuk memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian khususnya untuk perusahaan asing yang menjual produknya di Indonesia.
- c. Bagi pemerintah, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan baru terkait Sertifikasi Halal bagi pelaku bisnis makanan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan tentang permasalahan yang akan dibahas, yang meliputi latar belakang dalam pemilihan judul, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan yang diharapkan melalui penelitian ini, kontribusi yang diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini dan sistematika penulisan dalam penelitian

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian untuk dijadikan sebagai landasan teori, yang berasal dari buku-buku ataupun jurnal. Teori-teori literatur yang secara khusus membahas tentang Religiusitas,

Sertifikasi Halal, Bahan Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi, dan sampel dalam penelitian, jenis dan sumber data, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, pengujian asumsi klasik, serta analisis dan interpretasi

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris penelitian ini memuat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

1. Rezai *et al.*, (2009)

Variabel dalam penelitian Rezai *et al.*, (2009) terdiri dari tiga variabel independen (X) yaitu Tingkat Religiusitas (X_1), Keberadaan di Sekolah Keagamaan (X_2), dan Negara Asal (X_3) serta variabel dependen (Y) yaitu Minat Berperilaku dan Perhatian pada Kehalalan. Jumlah responden pada penelitian Rezai *et al.*, yaitu 1.560 orang responden muslim yang diambil secara acak. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Tingkat Religiusitas, Keberadaan di Sekolah Keagamaan dan Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Minat Berperilaku dan Perhatian pada Kehalalan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Rezai *et al.*, (2009) yaitu deskriptif kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan. Penelitian saat ini hanya menggunakan satu variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Religiusitas. Penelitian ini juga menambahkan variabel Keputusan Pembelian serta lokasi penelitian yang dilakukan di Indonesia khususnya di Kota Malang, selain itu penelitian ini menggunakan *explanatory research*.

2. Zakaria *et al* (2016)

Variabel dalam penelitian Zakaria *et al.*,(2016) Kesadaran Halal (X_1), Komunikasi Pemasaran (X_2), dan Religiusitas (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikasi Halal (Y). Jumlah sampel penelitian Zakaria *et al.*,(2016) yaitu sebanyak 341 orang responden muslim dan non muslim, serta menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian Zakaria *et al.*,(2016) menunjukkan antara variabel Kesadaran Halal (X_1), Komunikasi Pemasaran (X_2) dan Religiusitas (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikasi Halal (Y).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan. Penelitian saat ini hanya menggunakan dua variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Religiusitas dan variabel Minat Beli, sementara tiga variabel lain dalam penelitian ini berbeda, yaitu Sertifikasi Halal, Bahan Produk dan Keputusan Pembelian. Perbedaan lainnya yaitu metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode regresi linier berganda dan sederhana.

3. Nisa (2018)

Variabel dalam penelitian Nisa (2018) terdiri dari dua variabel independen (X) yaitu Tingkat Pendapatan (X_1), Religiusitas (X_2) dan variabel dependen (Y) yaitu Minat Menabung. Sampel penelitian Nisa (2018) berjumlah 87 orang responden mahasiswa jurusan perbankan. Jenis penelitian Nisa (2018) yaitu *fields research* dengan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Nisa (2018) yaitu

variabel Tingkat Pendapatan (X_1) dan Religiusitas (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan. Penelitian saat ini hanya menggunakan satu variabel yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu Tingkat Menabung. Penelitian ini juga menambahkan variabel Sertifikasi Halal, Bahan Produk dan Keputusan Pembelian.

4. Aziz dan Chock (2013)

Penelitian Aziz dan Chock (2013) menggunakan variabel independen (X) yaitu Kesadaran Halal (X_1), Sertifikasi Halal (X_2), Kualitas Produk (X_3) Promosi (X_4) dan Merek (X_5) serta variabel dependen Y yaitu Minat Beli. Penelitian Aziz dan Chok (2013) menggunakan metode SEM (*Structure Equation Model*). Kesimpulan penelitian tersebut adalah Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Promosi dan Merek secara signifikan mempengaruhi Minat Beli, sementara variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan pada Minat Beli. Sampel Penelitian Aziz dan Chock (2013) sebanyak 226 orang responden. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Chock (2013) dengan penelitian ini yakni tidak digunakannya variabel Kesadaran Halal, Merek dan Promosi selain itu teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda dan sederhana bukan SEM (*Structure Equation Model*). Perbedaan lain terdapat pada lokasi penelitian yang dilakukan di Kota Malang.

5. Nurcahyo dan Hudrasyah (2017)

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) untuk menguji hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli produk halal. Variabel independen (X) penelitian ini yaitu Kesadaran Halal (X_1), Sertifikasi Halal (X_2), *Personal Societal Perception* (X_3) dan variabel dependen Y Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sertifikasi Halal (X_2), *Personal Societal Perception* (X_3) terhadap Minat Beli (Y), sementara variabel Kesadaran Halal (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Sampel yang digunakan pada penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) yaitu sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa usia 18-23 tahun. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu tidak digunakannya variabel Kesadaran Halal, *Personal Societal Perception*. Penelitian saat ini menambahkan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

6. Waskito (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Yogyakarta. Variabel yang digunakan yaitu Sertifikasi Halal (X_1), Kesadaran Halal (X_2) dan Bahan Makanan (X_3) dan variabel Minat Beli (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 215 orang responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada variabel Religiusitas (X_1), Sertifikasi Halal (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y_2).

7. Yunus *et al.*, (2014)

Tujuan penelitian yang dikemukakan oleh Yunus *et al.*, (2014) adalah untuk mengetahui faktor penentu yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan kemasan yang diproduksi oleh produsen non muslim. Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) yaitu Kesadaran Halal (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan Bahan Produk (X_3) serta variabel dependen (Y) Minat Beli. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, (2014) yakni sebesar 150 orang responden muslim.

Kesimpulan penelitian ini adalah Kesadaran Halal dan Bahan Produk secara signifikan mempengaruhi Minat Beli, sementara *Islamic Branding* tidak mempengaruhi Minat Beli. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, (2014) dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel Bahan Produk dan Minat Beli. Perbedaan penelitian ini tidak digunakan variabel Kesadaran Halal dan *Islamic Branding* serta adanya penambahan variabel Religiusitas (X_1), Bahan Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Perbedaan lain yaitu sampel dalam penelitian ini yaitu Gen-M (Generasi Muslim) yang berdomisili di Kota Malang sejumlah 116 orang responden.

8. Hussin *et al.*, (2012)

Tujuan penelitian Hussin *et al.*, (2012) adalah untuk mengetahui pengaruh antara lima produk faktor yaitu Merek, Harga, Kualitas, Bahan dan Label terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik dan Peralatan Mandi. Penelitian Hussin *et al.*, (2012) juga mencari hubungan Iklan diantara Faktor-faktor Produk dengan Minat Beli. Jumlah responden pada penelitian Hussin *et al.*, (2012) sebanyak 200 orang responden muslim dewasa, dengan teknik analisis *pearson correlation* dan regresi linier berganda. Kesimpulan hasil penelitian Hussin *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik dan Peralatan Mandi, tetapi antara variabel Bahan Produk dan Minat Beli menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Iklan menjadi variabel mediator antara variabel Harga dan Minat Beli.

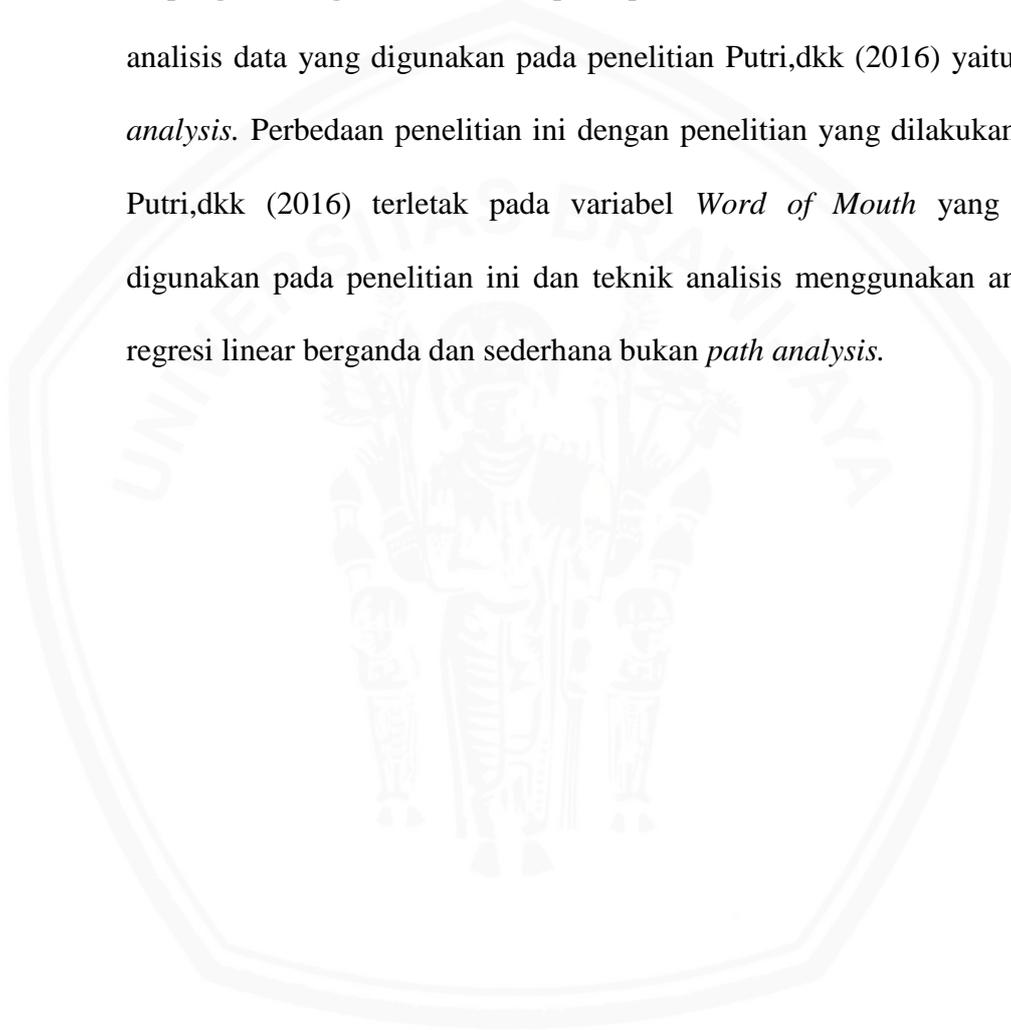
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hussin *et al.*, (2012) terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini tidak menggunakan variabel Merek, Harga, Kualitas dan Label. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dan berganda.

9. Putri, dkk (2016)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki variabel independen (X) *Word of*

Mouth, variabel mediasi (Y_1) Minat Beli, dan variabel dependen (Y_2) Keputusan Pembelian.

Kesimpulan penelitian adalah variabel *Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian Putri,dkk (2016) yaitu *path analysis*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri,dkk (2016) terletak pada variabel *Word of Mouth* yang tidak digunakan pada penelitian ini dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan sederhana bukan *path analysis*.



B. Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gap
Rezai <i>et al.</i> , (2009)	<i>Concerns for halalness of halal-labelled food products among Muslim consumers in Malaysia: Evaluation of selected demographic factors.</i>	1. Variabel independen (X) a. Tingkat Religiusitas b. Keberadaan di Sekolah Keagamaan c. Negara Asal 2. Variabel dependen (Y) Minat Berperilaku dan Perhatian pada Kehalalan.	Tingkat Religiusitas, Keberadaan di Sekolah Keagamaan dan Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Minat Berperilaku dan Perhatian pada Kehalalan. Model Hipotesis 	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Religiusitas. Penelitian ini juga menambahkan variabel Keputusan Pembelian serta lokasi penelitian yang dilakukan di Indonesia khususnya di Kota Malang.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gap
Zakaria <i>et al.</i> , (2016)	<i>Influence of Halal Certificationon Customer's Purchase Intention :Rhetoric or Reality</i>	1. Variabel independen (X) a. Kesadaan Halal (X ₁) b. Komunikasi Pemasaran (X ₂) c. Religiusitas (X ₃) 2. Variabel dependen (Y) Minat Berperilaku dan Perhatian pada Kehalalan.	Variabel Kesadaran Halal (X ₁), Komunikasi Pemasaran (X ₂) dan Religiusitas (X ₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikasi Halal (Y) Model Hipotesis 	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel yang berbeda seperti Sertifikasi Halal, Bahan Produk dan Keputusan Pembelian.

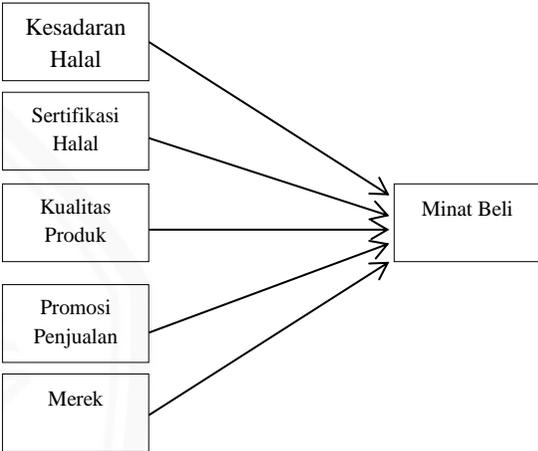
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gap
Nisa (2018)	Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Religiusitas Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2015 dan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)	1. Variabel independen (X) a. Tingkat Pendapatan (X ₁) b. Religiusitas (X ₂) 2. Variabel dependen (Y) Minat Menabung	Variabel Tingkat Pendapatan (X ₁) dan Religiusitas (X ₂) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y). Kerangka Pemikiran <pre> graph TD X1["X₁ (Pendapatan) Indikator : Uang Saku"] --> Y["Y (Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah)"] X2["X₂ (Religiusitas) Indikator : a. Ideologi b. Intelektual c. Ritual d. Pengalaman Keagamaan"] --> Y </pre>	Penelitian saat ini hanya menggunakan satu variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Religiusitas dan Minat. Penelitian ini juga menambahkan variabel Sertifikasi Halal, Bahan Produk dan Keputusan Pembelian.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gap
Aziz dan Chock (2013)	<i>The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach.</i>	1. Variabel independen (X) yaitu a. Kesadaran Halal (X ₁) b. Sertifikasi Halal (X ₂) c. Kualitas Produk (X ₃) d. Promosi (X ₄) e. Merek (X ₅) 2. Variabel dependen Y yaitu Minat Beli.	Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Promosi dan Merek secara signifikan mempengaruhi Minat Beli, sementara variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan pada Minat Beli. Model Hipotesis 	Tidak digunakannya variabel Kesadaran Halal, Merek dan Promosi selain itu teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda dan sederhana bukan SEM (<i>Structure Equation Model</i>). Perbedaan lain terdapat pada lokasi penelitian yang dilakukan di Kota Malang.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gap
Nurchahyo dan Hudrasyah (2017)	<i>The Influence of Halal Awareness, Halal Certification and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen (X) yaitu <ol style="list-style-type: none"> a. Kesadaran Halal (X₁) b. Sertifikasi Halal (X₂) c. <i>Personal Societal Peception</i> (X₃) 2. Variabel dependen Y yaitu Minat Beli 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sertifikasi Halal (X ₂), <i>Personal Societal Perception</i> (X ₃) terhadap Minat Beli (Y), sementara variabel Kesadaran Halal (X ₁) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y)	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu tidak digunakannya variabel Kesadaran Halal, <i>Personal Societal Perception</i> dan Minat Beli. Penelitian saat ini menambahkan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

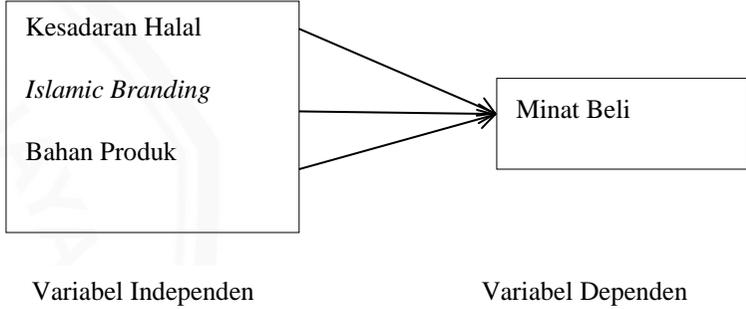
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gap
Waskito (2015)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)	1. Variabel independen (X) yaitu a. Sertifikasi Halal (X_1) b. Kesadaran Halal (X_2) c. Bahan Makanan (X_3) 2. Variabel dependen Y yaitu Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Variabel Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli. Model Hipotesis 	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu tidak dilakukan uji pengaruh pada variabel Kesadaran Halal dan terdapat penambahan satu variabel yaitu Keputusan Pembelian.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gap
Yunus <i>et al.</i> ,(2014)	<i>Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. Science Direct 130 page 145-154, 2014.</i>	1. Variabel independen (X) a. Kesadaran Halal (X_1) b. <i>Islamic Branding</i> (X_2) c. Bahan Produk (X_3) 2. Variabel dependen (Y) Minat Pembelian	Kesadaran Halal dan Bahan Produk secara signifikan mempengaruhi Minat Beli, sementara <i>Islamic Branding</i> tidak mempengaruhi Minat Beli.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yunus <i>et al.</i> , (2014) dengan penelitian ini yakni tidak digunakannya variabel Kesadaran Halal dan <i>Islamic Branding</i> selain itu teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda dan sederhana bukan SEM (<i>Structure Equation Model</i>).
			Model Hipotesis 	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gap
Hussin <i>et al.</i> , (2012)	<i>Relationship Between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention on Halal Cosmetics</i>	1. Variabel independen (X) yaitu a. Sertifikasi Halal (X ₁) b. Kesadaran Halal (X ₂) c. Bahan Produk (X ₃) 2. Variabel Intervening Iklan 3. Variabel dependen Y yaitu Minat Beli	Semua variabel berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik dan Peralatan Mandi, tetapi antara variabel Bahan Produk dan Minat Beli menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Iklan menjadi variabel mediator antara variabel Harga dan Minat Beli.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hussin <i>et al.</i> , (2012) terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini tidak menggunakan variabel Merek, Harga, Kualitas dan Label. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dan berganda.
			Model Hipotesis	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gap
Putri, dkk (2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen (X) <i>Word of Mouth</i> 2. Variabel mediasi (Y₁) Minat beli 3. Variabel dependen (Y₂) Keputusan Pembelian 	<i>Word of Mouth</i> (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y ₁), <i>Word of Mouth</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂), Minat Beli (Y ₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2016) terletak pada variabel <i>Word of Mouth</i> yang tidak digunakan pada penelitian ini dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan sederhana bukan <i>path analysis</i> .

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

C. Kajian Teoritis

Kajian teoritis penelitian ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen

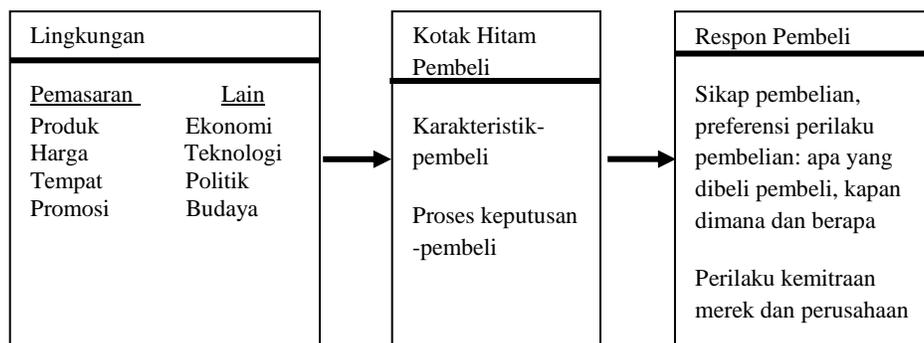
Pengertian dan penjelasan mengenai perilaku konsumen akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2014:5). Perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:10) dapat didefinisikan pula sebagai:

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampaknya dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- 2) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- 3) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

b. Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku konsumen

Sumber: Kotler *and* Armstrong (2011:35)

Menurut Kotler *and* Armstrong (2011:135) pemasar dapat memahami proses rangsangan diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam konsumen yang terdiri dari dua bagian yaitu pertama, reaksi atau cara konsumen merasakan dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tersebut. Kedua, proses keputusan pembelian mempengaruhi tingkah lakunya.

2. Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*)

Pengertian dan penjelasan mengenai teori perilaku rencanaan akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*)

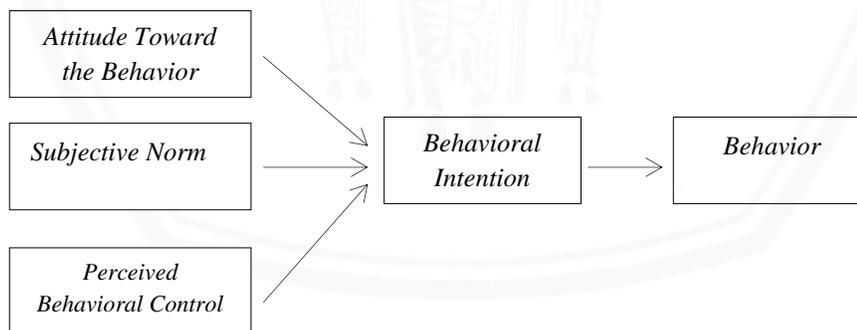
Teori perilaku rencanaan (*theory of planned behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action* (TRA) (Jogiyanto,2007;61). Menurut Jogiyanto (2007:31) *theory of reasoned action* adalah teori yang menjelaskan bahwa minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku.

Menurut teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), minat-minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yang satu berhubungan dengan faktor

pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh sosial. Penentu yang pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) individual (Jogiyanto,2007;31). Penentu yang kedua dari minat yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif (*subjective norm*) (Jogiyanto,2007:32).

Theory of planned behavior (TPB) mendapat satu penambahan konstruk yang belum ada di *theory of reasoned action* (TRA). Kontruk yang ditambahkan disebut kendali perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengendalikan perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasannya dari kekurangan-kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Chau dan Hua dalam Jogiyanto 2007;61).

Menurut Achmad (2010:3) *theory of reasoned action* atau *theory of planned behavior* dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Semakin kuat intensi yang ditampilkan seseorang untuk menampilkan suatu perilaku, semakin berhasil sesorang melakukan perilaku tersebut.



Gambar 2.2 Model Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen (2005)

b. Konstruk-Konstruk TPB (*Theory of Planned Behavior*)

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) menurut Fishbein dan Ajzen (2005) adalah sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Sikap (*attitude*) yakni evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2007:36).

2) Norma-Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Norma –norma subyektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:42).

3) Kendali Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*)

Kendali perilaku persepsian (*perceived behavior control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku “*the perceived ease or difficulty of performing the behavior*”. Kendali perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Aturan umumnya adalah semakin menarik sikap (*attitude toward the behavior*) dan *norma subyektif* (*subjective norm*) terhadap suatu perilaku, dan semakin besar kendali perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:64-65).

Kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*) secara keseluruhan memproduksi suatu sikap (*attitude*) menyukai atau tidak menyukai terhadap perilaku, kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*) menghasilkan tekanan sosial atau norma-norma subyektif, dan kepercayaan-kepercayaan kendali (*control beliefs*) akan memberikan kendali perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Sikap (*attitude*) terhadap perilaku, norma-norma subyektif (*subjective norms*), dan kendali perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) secara bersama-sama akan mengakibatkan minat perilaku (*behavioral intention*) dan yang selanjutnya akan menimbulkan perilaku (*behavior*).

3. Religiusitas

Pengertian dan penjelasan mengenai religiusitas Islam akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas (keberagamaan) tidak selalu identik dengan agama. Agama lebih manunjukkan kepada kelembagaan kebaktian kepada Tuhan dalam aspek resmi,

yuridis, peraturan-peraturan dan hukum-hukumnya. Religiusitas (keberagamaan) lebih melihat aspek yang “di dalam lubuk hati nurani” pribadi (Sahlan, 2012:38). Secara etimologi nilai keberagamaan berasal dari dua kata yakni nilai dan keberagamaan. Menurut Rokeach dan Bank dalam Sahlan (2012:39) religiusitas (keberagamaan) merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Religiusitas merupakan sikap yang didasarkan pada keyakinan terhadap suatu agama tetapi yang didasarkan pada hati nurani bukan hanya berdasarkan aspek keagamaan.

b. Indikator Religiusitas Islam

Menurut El-Menouar dan Stiftung (2014) terdapat lima Indikator religiusitas Islam yang dikembangkan berdasarkan Indikator yang telah dikembangkan Charles Glock. Indikator-indikator tersebut yaitu:

1) Kepercayaan

Dasar religiusitas adalah kesepakatan isi utama dari kepercayaan pada agama yang spesifik (Glock dalam El-Menouar dan Stiftung, 2014). Konten utama keyakinan di dalam Islam, pada satu sisi, kepercayaan yang dimaksudkan adalah tidak adanya keraguan akan keberadaan Allah SWT. Kepercayaan pada sisi lain yakni kepercayaan terhadap Al-Quran sebagai kata-kata murni Allah SWT (Ruthven dalam El-Menouar dan Stiftung, 2014).

2) Ritual

Menurut Waardenburg dalam El-Menouar dan Stiftung (2014), ritual keagamaan yang dimaksud yaitu lima rukun Islam. Indikator ritual dapat diukur dengan menggunakan frekuensi *perform* seperti sholat, haji atau umroh, puasa selama bulan Ramadhan, serta perayaan hari raya idul fitri dan sholat ied.

3) Ketaatan

Indikator untuk mengukur ketaatan dilihat dari frekuensi sholat secara pribadi kepada Allah SWT dan frekuensi membaca basmalah. Bacaan basmalah penting menggambarkan ketaatan seseorang karena merupakan doa terbuka dan umat islam yang shaleh umumnya membacakannya sebelum melaksanakan tugas penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Khoury dalam El-Menouar dan Stiftung (2014) bahwa orang beriman menempatkan tindakannya dibawah perlindungan Allah SWT dengan cara tersebut. Ketaatan tersebut diluar ritual formal

atau sosial. Orang beriman menerapkan kebiasaan ini sebagai privasi dan tindakan yang dilakukan secara spontan.

4) Pengalaman

Pengukuran indikator pengalaman digunakan dua sub tipe pengalaman religius “mengonfirmasi” dan “responsif”. Pengalaman dicirikan sebagai rasa kehadiran aktor ilahi. Hal ini dapat diukur menggunakan *item* perasaan akan kehadiran Allah SWT. Mengukur pengalaman religius yang responsif dapat menggunakan *item* merasa pernah berkomunikasi dengan Allah serta merasakan hadiah dan hukuman dari Allah SWT.

5) Pengetahuan

Umumnya, isi Al-Quran dan sunnah adalah sumber utama pengetahuan islam dan diharapkan orang yang percaya minimal mengetahui isinya (Waardenburg dalam El-Menouar dan Stiftung, 2014). Pengetahuan yang benar-benar penting bagi individu muslim tidak tetap dan sulit untuk dipilah. Hal itu yang melatar belakangi penggunaan *item* pengetahuan akan isi Al-Quran, kehidupan dan tindakan nabi Muhammad SAW serta pengetahuan terhadap Islam secara umum.

6) Konsekuensi

Hukum agama memiliki fungsi dominan dalam Islam (Schacht dalam El-Menouar dan Stiftung, 2014). Hukum tidak hanya memberikan panduan pada kinerja ritual keagamaan yang benar, tapi juga mengatur kehidupan sehari-hari orang yang mempercayainya. Ketaatan mereka harus dipahami sebagai ibadah keagamaan itu sendiri, yang merupakan hal yang krusial. Terutama di dalam kelompok muslim yang saleh, perbedaan utama seharusnya muncul berkaitan dengan norma-norma tertentu.

Isu yang sering dibahas oleh kalangan ilmuwan terkait mengenai aturan puasa, sejauh mana kepatuhan terhadap peraturan yang melarang mengkonsumsi daging yang tidak halal dan minuman keras alkohol, zakat serta hubungan keluarga dan *gender*, isu larangan melakukan sentuhan tangan antara pria dan wanita serta musik yang dinilai sebagai masalah haram atau halal.

4. Sertifikasi Halal

Pengertian dan penjelasan mengenai sertifikasi halal akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Menurut Riaz dan Chaudry (2003:170) Sertifikasi Halal didefinisikan sebagai dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi Islam yang menyatakan bahwa produk yang tercantum di dalamnya memenuhi pedoman Islam sebagaimana didefinisikan oleh lembaga sertifikasi tersebut. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendefinisikan sertifikasi halal sebagai fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI)

yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikasi Halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (www.mui.or.id).

b. Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Shaari dan Arifin (2009) indikator yang terdapat pada sertifikasi halal yaitu logo halal penting dalam memilih produk, memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk, membeli tanpa mempertimbangkan institusi, tidak masalah institusi yang membuat logo halal, mengetahui adanya logo palsu, mengenali perbedaan logo halal asli dan palsu, mengetahui bahwa produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain, membeli produk apabila produk memiliki logo halal dari luar negeri, selalu berhati-hati saat memilih produk yang berlogo halal.

5. Bahan Produk

Pengertian dan penjelasan mengenai bahan produk akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian Bahan Produk

Bahan produk adalah salah satu subjek utama yang paling dikhawatirkan terkait kehalalan (Riaz dan Chaudry, 2003:22). Bahan Produk dapat menentukan kehalalan suatu produk termasuk produk makanan. Bahan makanan seperti susu dan telur dikatakan halal apabila berasal dari hewan yang halal pula seperti sapi dan ayam sementara sayuran juga termasuk dalam bahan makanan halal apabila tidak terkontaminasi dengan bahan haram atau mengandung senyawa yang beracun (Riaz dan Chaudry,2003:21-22). Beberapa bahan makanan yang umum digunakan antara lain gelatin, gliserin, emulsifier, enzim, alcohol, lemak, protein hewan serta bumbu

perasa. Bahan-bahan makanan tersebut termasuk dalam kategori yang meragukan dan patut dipertanyakan.

b. Indikator Bahan Produk

Menurut Yunus *et al.*, (2014) Bahan Produk memiliki indikator yaitu keakraban bahan produk mempengaruhi minat beli, informasi tentang bahan-bahan pada produk sangat penting, terminologi kompleks yang digunakan dalam menjelaskan bahan produk sulit dipahami, bahan yang tidak familiar menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan, Bahan Produk mencerminkan kemandirian dan kualitas produk.

6. Minat Beli

Pengertian dan penjelasan mengenai minat beli akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Peter dan Olson (1999:149) keinginan berperilaku adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Keinginan berperilaku tercipta melalui proses pilihan atau keputusan yakni kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Salah satu rencana tersebut dapat diwujudkan melalui keinginan untuk membeli atau minat pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat pembelian atau minat beli yaitu rencana untuk melakukan pembelian guna mendapatkan barang yang diinginkan.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:470) Minat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk Mencari Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (2007:87) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencaian informasi yang lebih ringan (*penguatan perhatian*). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 2) Mempertimbangkan untuk Membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3) Tertarik untuk Mencoba
Konsumen setelah berusaha memenuhi kebutuhan, mereka mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.
- 4) Ingin Memiliki Produk
Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen nantinya akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk minat untuk membeli produk.

7. Keputusan Pembelian

Pengertian dan penjelasan mengenai keputusan pembelian akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002: 61) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011:154) yaitu keputusan pembeli tentang barang yang dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap

orang lain akan mempengaruhi suatu alternatif yang disukai tergantung pada: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin besar kemungkinan konsumen untuk mengurungkan niatnya untuk membeli suatu barang (Amirullah, 2002:68-69).

b. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24-26) faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran di dalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Konsumen akan merasakan puas atau tidak puas setelah membeli dan mengonsumsi produk.

2) Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda.

Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang,

sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a) Konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Produk yang akan dibeli merupakan produk yang diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Konsumen akan melakukan pembelian apabila produk tersebut diperbolehkan, tetapi jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, national, bahkan internasional) maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c) Kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pencinta ikan atau burung).
- d) Kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e) Budaya dan Subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau subbudaya yang berbeda.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian memiliki suatu struktur sebanyak lima Indikator. Indikator-Indikator tersebut antara lain:

- 1) Keputusan tentang merek. Konsumen mengambil keputusan tentang merek yang dibeli. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek karena setiap merek memiliki karakteristik tersendiri (Sunyoto, 2013:85).
- 2) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan bahwa produk tersebut akan dibeli. Hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui akan dapat mengetahui cara konsumen memilih penjual tertentu (Sunyoto, 2013:85).
- 3) Keputusan tentang kuantitas. Konsumen dapat menentukan jumlah barang yang akan dibeli seperti membutuhkan satu atau dua buah komputer.
- 4) Keputusan tentang metode pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli (Sunyoto, 2013:85). Metode yang dimaksud yaitu cara yang tepat bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan seperti memilih metode pembayaran secara kredit atau cash.

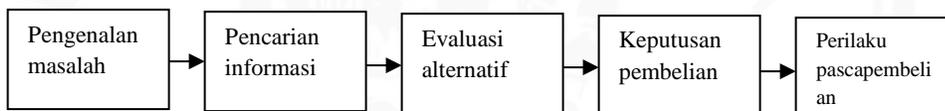
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang waktu yang tepat untuk membeli (Sunyoto, 2013:85). Waktu yang paling tepat untuk membeli produk seperti akhir minggu ataupun bulan depan.

d. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:86) proses pembelian konsumen melalui tahap-tahap membeli saat melakukan pembelian dimulai dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Model lima tahap proses pembelian konsumen dijelaskan sebagai berikut (Kotler,2009:184):

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler, 2009:184). Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar untuk mengatasi dorongan ini kearah satu jenis obyek yang dapat memuaskannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan adanya pengenalan suatu masalah (Sunyoto,2013:86).



Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

2) Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan (Sunyoto, 2013:86).

3) Evaluasi Alternatif

Menurut Sunyoto (2013:86-87) informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2009:186) dasar konsumen dalam memahami proses evaluasi dibagi menjadi tiga yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pascapembelian

Konsumen dapat mengalami konflik pada tahap ini. Konsumen melihat fitur mengkhawatikan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

8. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel menjelaskan hubungan antar variabel sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu untuk memperkuat hipotesis penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Religiusitas dan Minat Beli

Menurut Yuswohady (2017:153) menyebutkan bahwa muslim dalam memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk akan dikaitkan dengan ketaatan pada nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh pada Minat Beli konsumen. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezai *et al.*, (2009) bahwa Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini dikarenakan sebelum mencapai Keputusan Pembelian, konsumen melalui tahap dalam proses pembelian yang salah satunya yaitu minat konsumen karena kebutuhan dan faktor dari luar. Penjelasan tersebut mendukung penelitian yang dilakukan peneliti yang bertujuan untuk mengetahui religiusitas konsumen coklat Cadbury Dairy Milk yang memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Religiusitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1)

b. Sertifikasi Halal dan Minat Beli

Menurut Yuswohady (2017:120) label halal pada minuman atau makanan halal merupakan faktor penting dalam memutuskan pembelian. Variabel Sertifikasi Halal dan Minat Beli memiliki pengaruh. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Chock (2013) bahwa Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Promosi dan Merek secara signifikan mempengaruhi Minat Beli, hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, melihat proses pembelian sebelum mencapai tahap keputusan pembelian melalui minat beli terlebih dahulu.

Berdasarkan pemaparan diatas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1)

c. Bahan Produk dan Minat Beli

Variabel Bahan Produk dan Minat Beli memiliki pengaruh. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, (2014) Bahan Produk secara signifikan mempengaruhi Minat Beli, Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Waskito (2015) yang menyatakan bahwa Bahan Makanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Riaz dan Chaudry (2003:18) bahwa makanan dapat dikatakan halal apabila bahan makanan yang terdapat pada makanan tersebut menggunakan

semua bahan halal yang sesuai syariat Islam dan konsumen selalu memperhatikan bahan makanan yang mereka akan konsumsi.

Pendapat yang dikemukakan Yuswohady (2017:55) bahwa halal menjadi hal yang esensial dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, selain itu untuk memperoleh label halal yang merupakan salah satu cara untuk mengomunikasikan kehalalan suatu produk perlu memperhatikan bahan produk maka dapat disimpulkan bahwa Bahan Produk mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Bahan Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1)

d. Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002:69) bahwa semakin tinggi minat konsumen maka kemungkinan konsumen untuk membeli semakin besar, sebaliknya semakin rendah minat konsumen maka kemungkinan besar konsumen untuk mengurungkan minatnya semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2016) menyatakan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Penjelasan tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tentang Minat Beli akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Gen-M (Generasi Muslim) yang merupakan konsumen coklat Cadbury Dairy Milk. Berdasarkan pemaparan diatas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) Gen-M (Generasi Muslim).

e. Ringkasan Data Teoritis dan Empiris Penelitian

Data teoritis dan empiris yang mendukung hipotesis penelitian ini dibuat ringkasan yang disajikan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Ringkasan Data Teoritis dan Empiris

No	Hipotesis	Data Teoritis	Data Empiris
1.	H1 : Religiusitas (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y_1)	Menurut Yuswohady (2017:153) menyebutkan bahwa muslim dalam memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk akan dikaitkan dengan ketaatan pada nilai-nilai Islam.	a. Rezai <i>et al.</i> , (2009), berpengaruh signifikan b. Zakaria <i>et. al</i> (2016) berpengaruh signifikan c. Nisa (2018) tidak berpengaruh
2.	H2: Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1)	Yuswohady (2017:120) label halal pada minuman atau makanan halal merupakan faktor penting dalam memutuskan pembelian.	a. Aziz, dkk (2013), berpengaruh signifikan b. Nurcahyo dan Hudrasyah (2017), berpengaruh signifikan
3.	H3: Bahan Produk berpengaruh signifikan secara persial terhadap Minat Beli	a. Yuswohady (2017:55) bahwa halal menjadi hal yang esensial dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, salah satu cara untuk mengkomunikasikan kehalalan suatu produk perlu memperhatikan bahan produk. b. Riaz dan Chaudry (2003:18) konsumen akan selalu memperhatikan bahan makanan yang akan mereka konsumsi.	a. Yunus <i>et al.</i> , (2014), berpengaruh signifikan b. Waskito (2015) berpengaruh signifikan c. Hussin, <i>et al</i> (2012) berpengaruh negatif signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 2.2 Ringkasan Data Teoritis dan Empiris

No	Hipotesis	Data Teoritis	Data Empiris
4.	H4 : Minat Beli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	Amirullah (2002:69) bahwa semakin tinggi minat konsumen maka kemungkinan konsumen untuk membeli semakin besar, sebaliknya semakin rendah minat konsumen maka kemungkinan besar konsumen untuk mengurungkan niatnya semakin meningkat.	Putri, dkk (2016), berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

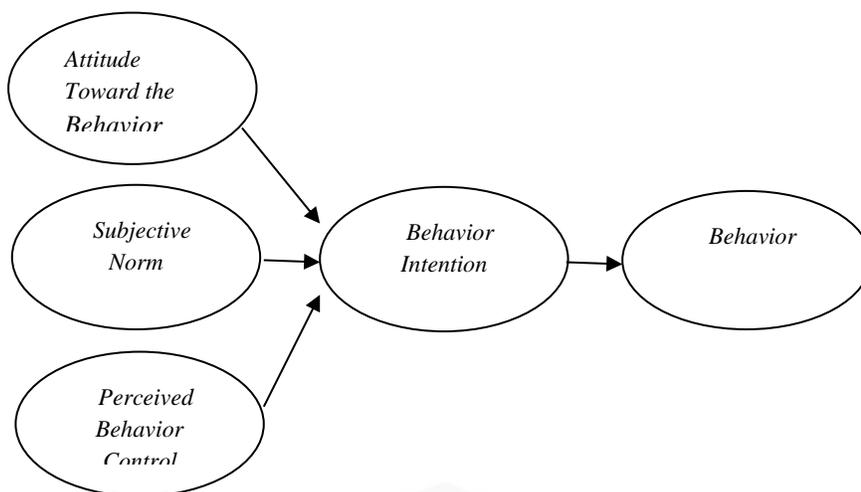
D. Model Konseptual dan Hipotesis

Model konsep dan model hipotesis penelitian ini akan dijelaskan secara bersama-sama sebagai berikut:

1. Model Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dikemukakan, dapat disusun sebuah definisi bahwa konsep adalah “abstraksi tentang fenomena sosial yang dirumuskan melalui generalisasi dari sejumlah karakteristik peristiwa atau keadaan fenomena sosial” (Silalahi, 2009:111). Konsep menunjuk pada suatu fenomena sosial, objek atau peristiwa yang diabstraksi sebagai label atau nama.

Model konseptual penelitian ini sebagai berikut :

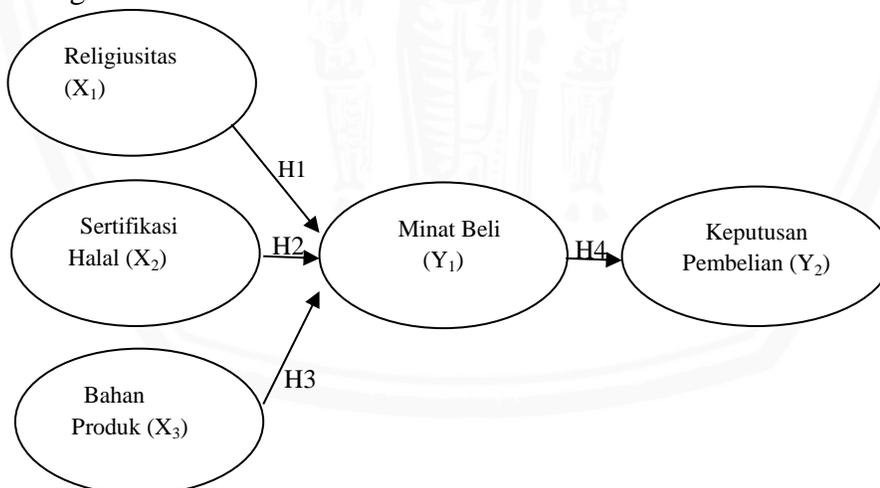


Gambar 2.4 Model Konseptual

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018) berdasarkan Ajzen (2005)

2. Model Hipotesis

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2014:132). Silalahi (2009:160) menambahkan bahwa “tujuan pengujian hipotesis ialah untuk mengetahui kebenaran atau ketidakbenaran atau menerima dan menolak jawaban tentatif”. Model hipotesis penelitian ini disesuaikan dengan model *Theory of Planned Behavior* maka model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.5 Model Hipotesis

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

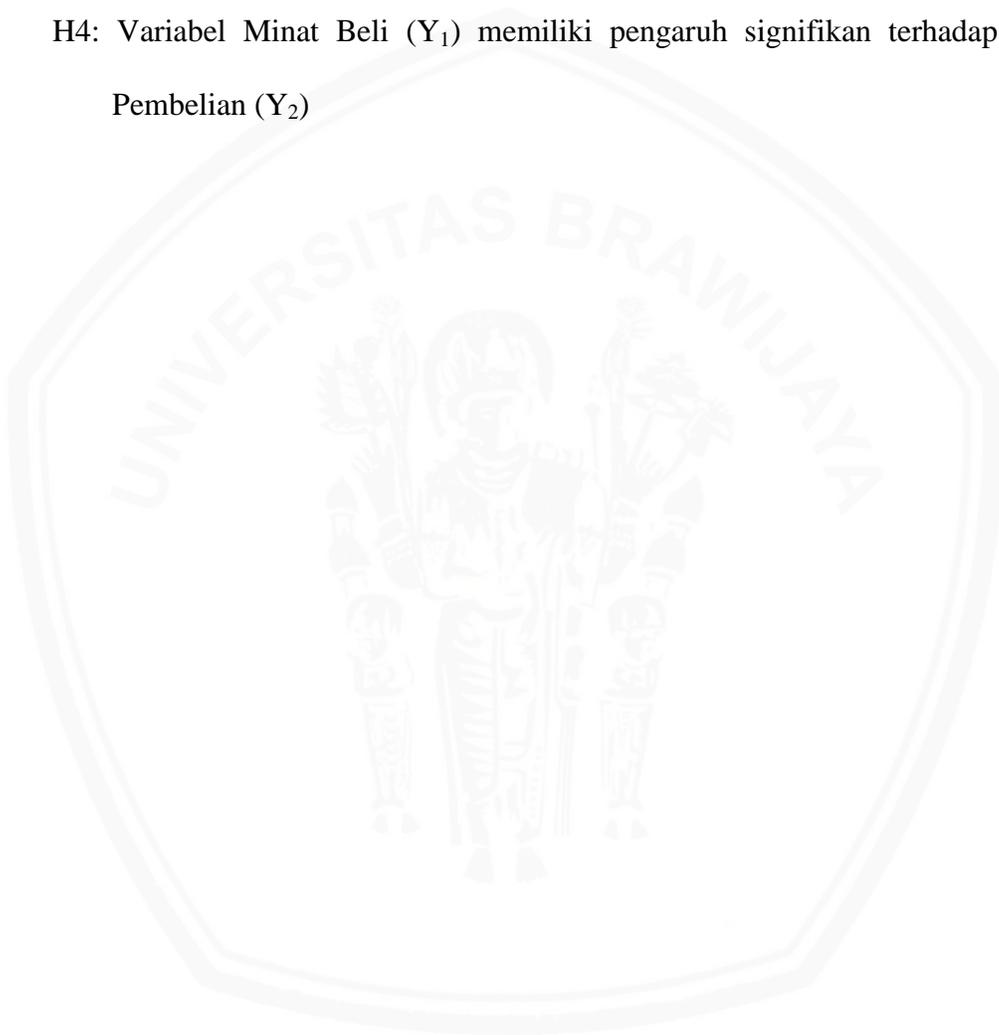
Berdasarkan gambar 2.5, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel Religiusitas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1)

H2: Variabel Sertifikasi Halal (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1)

H3: Variabel Bahan Produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1)

H4: Variabel Minat Beli (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian eksplanatif. Menurut Morissan (2012:38), “Penelitian ekplanatif penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat”. Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Pengertian pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2007:13), adalah:

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin menguji hubungan teori Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk dan Minat Beli serta Keputusan Pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau daerah dilakukan atau dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena Kota Malang merupakan kota dengan penduduk muslim terbesar kedua di Jawa Timur dan

Merupakan kota paling Islami di Jawa Timur yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2. Predikat tersebut membuat Kota Malang potensial untuk dijadikan lokasi penelitian karena sesuai dengan kriteria responden penelitian ini yaitu Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang berdomisili di Kota Malang, pernah membeli dan mengonsumsi produk coklat Cadbury Dairy Milk.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran

Konsep, variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran pada penelitian ini didefinisikan secara bersama-sama sebagai berikut:

1. Konsep

Menurut Bungin (2005:67) konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Konsep harus merupakan atribut berbagai kesamaan dari fenomena yang berbeda. Konsep dalam penelitian ini adalah Sikap (*Attitude Towards the Behavior*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Kontrol Perilaku Perepsian (*Perceived Behavioral Control*), Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*), dan Perilaku (*Behavior*).

2. Variabel

Menurut Hatch dan Farhady dalam Darmawan (2014:109) variabel penelitian adalah atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel Penelitian ini, menggunakan tiga variabel independen dan dua variabel dependen sebagai berikut:

- a. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen penelitian ini yaitu Religiusitas (X_1), Sertifikasi Halal (X_2), Bahan Produk (X_3) untuk pengujian terhadap Minat Beli (Y_1), selanjutnya Minat Beli (Y_1) akan menjadi variabel independen (variabel bebas) apabila dilakukan pengujian terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).
- b. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (variabel terikat) penelitian ini yaitu Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 2014:110). Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan konsep atau hipotesis sesuai dengan kondisi nyata di lokasi penelitian karena ada kalanya konsep, proposisi, serta hipotesis masih bersifat abstrak dan belum mampu menggambarkan kondisi empiris gejala sosial yang akan diteliti (Martono,2016:67-68). Variabel Religiusitas memiliki enam indikator yaitu kepercayaan, ritual, ketaatan, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi. Indikator yang digunakan pada penelitian ini hanya tiga indikator yaitu kepercayaan, pengetahuan dan konsekuensi karena hanya

tiga indikator yang sesuai untuk diaplikasikan dalam penelitian ini. Variabel penelitian dijelaskan secara bersama-sama sebagai berikut:

a. Religiusitas (X_1)

Religiusitas merupakan keyakinan terhadap suatu agama yang didasarkan pada hati nurani bukan hanya aspek keagamaan. Religiusitas dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator karena disesuaikan dengan produk yang diteliti. Indikator-indikator religiusitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah yakin akan adanya Allah SWT, Al-Quran, dan semua makhluk ciptaan-Nya yang dapat mempengaruhi konsumen mengonsumsi produk Cadbury Dairy Milk. Indikator tersebut kemudian dijadikan *item* yaitu a) percaya kepada Allah SWT menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk, b) percaya anjuran mengonsumsi produk halal dalam Al-Quran memengaruhi keputusan membeli.

2) Pengetahuan

Mengetahui secara umum bahwa perintah mengonsumsi produk halal seperti coklat Cadbury Dairy Milk ada di Al-Quran, hadist serta tingkah laku yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW. Indikator tersebut kemudian dijadikan *item* yaitu a) perintah agama Islam untuk mengonsumsi produk halal menjadi dasar pengambilan keputusan, b) mengetahui perilaku Nabi Muhammad

SAW dalam mengonsumsi makanan halal memberikan pengaruh untuk mengonsumsi produk halal.

3) Konsekuensi

Konsekuensi lebih mengarah pada hukum Islam, akibat yang diperoleh apabila tidak patuh terhadap aturan Islam seperti tidak mengonsumsi makanan halal . Indikator tersebut kemudian dijadikan *item* yaitu a) mengetahui mengonsumsi produk haram merupakan bentuk pelanggaran terhadap norma-norma Islam, b) mengerti bahwa mengonsumsi produk halal adalah bentuk ketaatan terhadap Allah SWT.

b. Sertifikasi Halal (X₂)

Sertifikasi halal merupakan dokumen (label halal) yang dikeluarkan oleh MUI untuk menyatakan kehalalan produk coklat Cadbury Dairy Milk sesuai syariat Islam. Indikator Sertifikasi Halal yaitu a) logo halal penting dalam memilih produk Cadbury Dairy Milk, memilih produk Cadbury Dairy Milk berdasarkan logo halal pada produk, b) membeli tanpa mempertimbangkan institusi, c) mempermasalahkan institusi yang membuat logo halal pada produk Cadbury Dairy Milk, d) mengetahui adanya logo palsu, e) mengenali perbedaan logo halal asli dan palsu, f) mengetahui bahwa produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain, g) membeli produk apabila produk Cadbury Dairy Milk memiliki logo halal dari luar negeri, h) Selalu berhati-hati saat memilih produk yang berlogo halal.

Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) logo halal penting dalam memilih produk Cadbury Dairy Milk, memilih produk Cadbury Dairy Milk berdasarkan logo halal pada produk, b) membeli tanpa mempertimbangkan institusi, c) mempermasalahkan institusi yang membuat logo halal pada produk Cadbury Dairy Milk, d) mengetahui adanya logo palsu, e) mengenali perbedaan logo halal asli dan palsu, f) mengetahui bahwa produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain, g) membeli produk apabila produk Cadbury Dairy Milk memiliki logo halal dari luar negeri, h) Selalu berhati-hati saat memilih produk yang berlogo halal.

c. Bahan Produk (X₃)

Bahan produk merupakan bahan-bahan yang terkandung dalam produk coklat Cadbury Dairy Milk yang tidak tercampur dengan bahan-bahan haram. Indikator bahan produk yaitu a) keakraban bahan produk mempengaruhi minat beli, b) informasi tentang bahan-bahan pada produk sangat penting, c) terminologi kompleks yang digunakan dalam menjelaskan bahan produk sulit dipahami, d) bahan yang tidak familiar menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan, e) bahan produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk.

Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) keakraban bahan produk mempengaruhi minat beli, b) informasi tentang bahan-bahan pada produk sangat penting, c) terminologi kompleks yang digunakan dalam menjelaskan bahan produk sulit dipahami, d) bahan yang tidak familiar menimbulkan

kecurigaan dalam hal kehalalan, e) bahan produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk.

d. Minat Beli (Y_1)

Minat beli merupakan rencana untuk melakukan pembelian Cadbury Dairy Milk. Indikator-indikator Minat Beli diuraikan sebagai berikut:

1) Tertarik untuk Mencari Informasi

Generasi Muslim (Gen M) berusia 24-28 tahun tertarik mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait produk Cadbury Dairy Milk dengan mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman atau mengunjungi toko tempat produk coklat Cadbury Dairy Milk dijual. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) mencari banyak informasi tentang produk, b) mencari informasi tambahan melalui artikel, c) mencari informasi tambahan dari teman.

2) Mempertimbangkan untuk Membeli

Melalui informasi yang telah didapat Generasi Muslim (Gen-M) berusia 24-28 tahun mulai menentukan pilihannya untuk membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk diantara produk-produk yang lainnya. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) membandingkan kualitas merek Cadbury Dairy Milk dengan merek lain, b) mempelajari keunggulan merek Cadbury Dairy Milk dengan coklat lain c) mempertimbangkan untuk membeli produk Cadbury Dairy Milk karena kualitas.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah Generasi muslim (Gen M) berusia 24-28 tahun berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek dan mencoba mencari manfaat produk Cadbury Dairy Milk sebagai bentuk evaluasi. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) mencoba Cadbury Dairy Milk karena memiliki varian rasa yang beragam, b) mencoba Cadbury Dairy Milk karena rasa yang enak, c) mencoba Cadbury Dairy Milk karena tekstur yang lembut.

4) Ingin memiliki produk

Generasi muslim (Gen-M) berusia 24-28 tahun akan tertarik pada produk Cadbury Dairy Milk yang memiliki manfaat sehingga mereka ingin memiliki produk tersebut. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) tertarik dengan produk Cadbury Dairy Milk karena kualitas yang diberikan, b) Ingin membeli produk Cadbury Dairy Milk karena harga terjangkau, c) ingin membeli Cadbury Dairy Milk karena kemasan terlihat mewah.

e. Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan pembelian yaitu keputusan Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun untuk memiliki produk Cadbury Dairy Milk. Indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut:

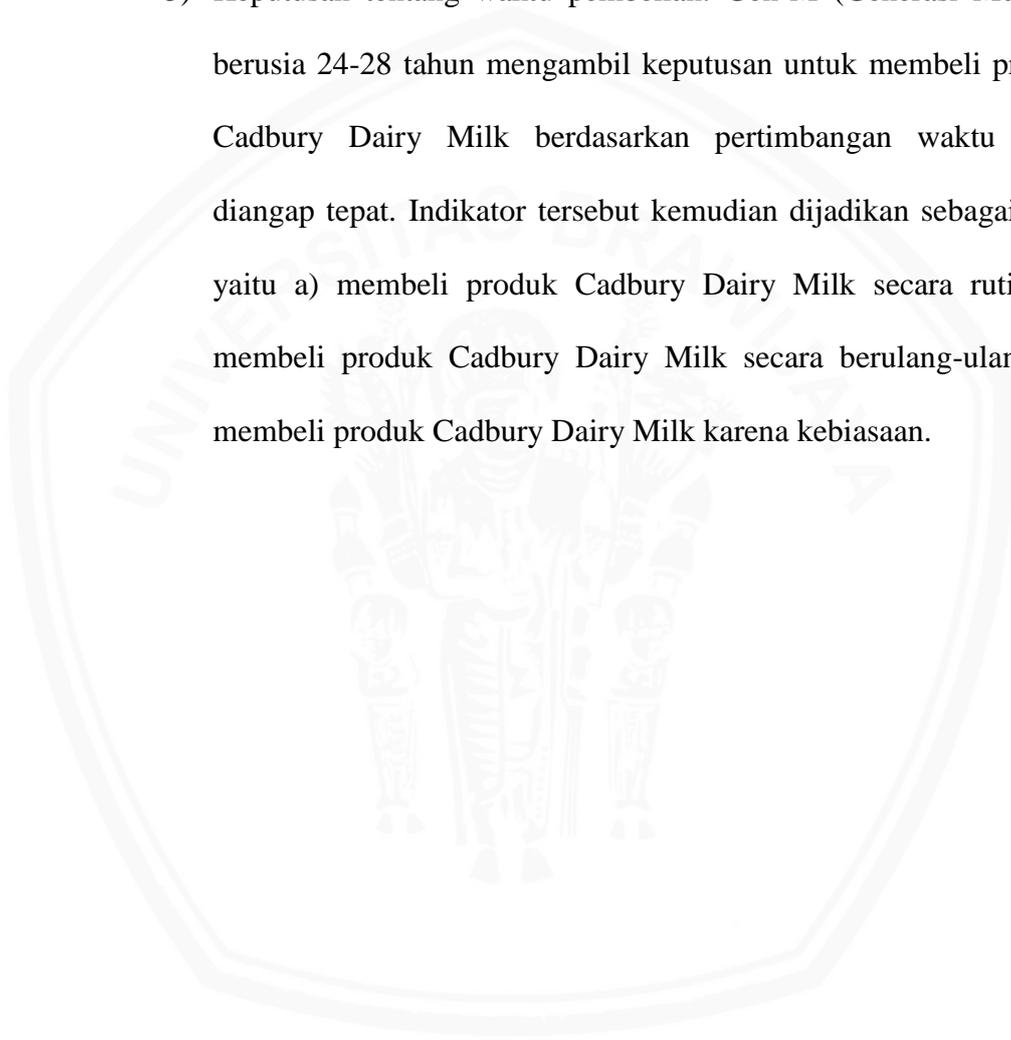
- 1) Keputusan tentang merek. Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun memutuskan merek yang akan dibeli sesuai keinginan mereka. Konsumen memilih merek dengan karakteristik yang

sesuai diantara karakteristik merek-merek lain yang ada. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) memutuskan membeli produk Cadbury Dairy Milk karena reputasi merek yang baik, b) memutuskan membeli karena merek mencerminkan kualitas coklat impor, c) membeli produk Cadbury Dairy Milk karena merek terkenal.

- 2) Keputusan tentang penjualnya. Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan penjual yang diinginkan. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) membeli produk Cadbury Dairy Milk karena produk tersebar di seluruh kota, b) membeli produk Cadbury Dairy Milk karena mudah mendapatkan produk di toko terdekat, c) membeli produk Cadbury Dairy Milk karena banyaknya promosi.
- 3) Keputusan tentang kuantitas. Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun dapat menentukan jumlah produk Cadbury Dairy Milk, membeli satu atau dua produk Cadbury Dairy Milk. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) memutuskan membeli Cadbury Dairy Milk sesuai jumlah yang dibutuhkan, b) memutuskan membeli produk Cadbury Dairy Milk untuk direkomendasikan kepada orang lain, c) membeli produk Cadbury Dairy Milk untuk meningkatkan frekuensi pembelian.
- 4) Keputusan tentang metode pembayaran. Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun mengambil keputusan cara pembayaran yang

tepat untuk membeli produk Cadbury Dairy Milk. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) memutuskan membeli produk Cadbury Dairy Milk secara tunai, b) memutuskan membeli produk Cadbury Dairy Milk dengan menggunakan kartu ATM atau kartu kredit.

- 5) Keputusan tentang waktu pembelian. Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun mengambil keputusan untuk membeli produk Cadbury Dairy Milk berdasarkan pertimbangan waktu yang dianggap tepat. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai *item* yaitu a) membeli produk Cadbury Dairy Milk secara rutin, b) membeli produk Cadbury Dairy Milk secara berulang-ulang, c) membeli produk Cadbury Dairy Milk karena kebiasaan.



Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Attitude Toward the Behavior</i> (Sikap)	Religiusitas (X ₁) (El-Menouar dan Stiftung, 2014)	1. Kepercayaan (X _{1.1})	1. Percaya kepada Allah SWT menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk (X _{1.1.1}) 2. Percaya anjuran mengkonsumsi produk halal dalam Al-Quran mempengaruhi keputusan membeli (X _{1.1.2})
			2. Pengetahuan (X _{1.2})	1. Perintah agama Islam untuk mengkonsumsi produk halal menjadi dasar pengambilan keputusan (X _{1.2.1}) 2. Mengetahui perilaku Nabi Nabi Muhammad SAW dalam mengkonsumsi makanan halal, memberikan pengaruh untuk mengonsumsi produk halal (X _{1.2.2})
			3. Konsekuensi (X _{1.3})	1. Mengetahui mengkonsumsi produk haram merupakan bentuk pelanggaran terhadap norma-norma Islam (X _{1.3.1}) 2. Mengerti bahwa mengkonsumsi produk halal adalah bentuk ketaatan terhadap Allah SWT (X _{1.3.2})

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
2.	<i>Subjective Norm</i> (Norma Subjektif)	Sertifikasi Halal (X_2) (Shaari dan Arifin, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo halal penting untuk memilih produk Coklat Cadbury Dairy Milk ($X_{2.1}$) 2. Memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk Cadbury Dairy Milk ($X_{2.2}$) 3. Membeli dengan mempertimbangkan institusi ($X_{2.3}$) 4. Mempermasalahkan institusi yang membuat logo halal ($X_{2.4}$) 5. Mengetahui adanya logo palsu ($X_{2.5}$) 6. Mengenali perbedaan logo halal asli ($X_{2.6}$) 7. Mengenali perbedaan logo halal palsu ($X_{2.7}$) 8. Mengetahui bahwa produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain ($X_{2.8}$) 9. Membeli Cadbury Dairy Milk apabila memiliki logo halal ($X_{2.9}$) 10. Selalu berhati-hati saat memperhatikan logo halal sebelum memilih peroduk yang berlogo halal ($X_{2.10}$) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo halal penting untuk memilih produk Coklat Cadbury Dairy Milk ($X_{2.1.1}$) 2. Memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk Cadbury Dairy Milk ($X_{2.2.1}$) 3. Membeli dengan mempertimbangkan institusi ($X_{2.3.1}$) 4. Mempermasalahkan institusi yang membuat logo halal ($X_{2.4.1}$) 5. Mengetahui adanya logo palsu ($X_{2.5.1}$) 6. Mengenali perbedaan logo halal asli ($X_{2.6.1}$) 7. Mengenali perbedaan logo halal palsu ($X_{2.7.1}$) 8. Mengetahui bahwa produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain ($X_{2.8.1}$) 9. Membeli Cadbury Dairy Milk apabila memiliki logo halal ($X_{2.9.1}$) 10. Selalu berhati-hati saat memperhatikan logo halal sebelum memilih peroduk yang berlogo halal ($X_{2.10.1}$)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
3.	<i>Perceived Behavioral Control</i> (Kontrol Perilaku Persepsian)	Bahan Produk (X_3) (Yunus <i>et al</i> , 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keakraban komposisi Cadbury Dairy Milk mempengaruhi minat beli ($X_{3.1}$) 2. Informasi tentang komposisi pada Cadbury Dairy sangat penting untuk menilai kehalalan ($X_{3.2}$) 3. Memahami istilah setiap komposisi produk ($X_{3.3}$) 4. Bahan yang menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan ($X_{3.4}$) 5. Bahan produk Cadbury Dairy Milk mencerminkan keamanan produk Cadbury Dairy Milk ($X_{3.5}$) 6. Bahan produk Cadbury Dairy Milk mencerminkan kualitas produk Cadbury Dairy Milk ($X_{3.6}$) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keakraban komposisi Cadbury Dairy Milk mempengaruhi minat beli ($X_{3.1.1}$) 2. Informasi tentang komposisi pada Cadbury Dairy sangat penting untuk menilai kehalalan ($X_{3.2.1}$) 3. Memahami istilah setiap komposisi produk ($X_{3.3.1}$) 4. Bahan yang menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan ($X_{3.4.1}$) 5. Bahan produk Cadbury Dairy Milk mencerminkan keamanan produk Cadbury Dairy Milk ($X_{3.5.1}$) 6. Bahan produk Cadbury Dairy Milk mencerminkan kualitas produk Cadbury Dairy Milk ($X_{3.6.1}$)
4.	<i>Behavioral Intention</i> (Minat Berperilaku)	Minat Beli (Y_1) (Schiffman & Kanuk, 2007:470; Shaari & Arifin, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari Informasi ($Y_{1.1}$) (Schiffman & Kanuk, 2007:470) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari banyak informasi tentang Cadbury Dairy Milk ($Y_{1.1.1}$) 2. Mencari informasi tambahan melalui artikel 3. Mencari informasi tambahan melalui teman ($Y_{1.1.2}$)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			2. Pertimbangan saat membeli ($Y_{1,2}$) (Schiffman & Kanuk, 2007:470)	1. Membandingkan kualitas merek Cadbury Dairy Milk dengan merek lain ($Y_{1,2,1}$) 2. Mempelajari keunggulan Cadbury Dairy Milk dengan merek lain 3. Mempertimbangkan untuk membeli produk Cadbury Dairy Milk karena kualitas ($Y_{1,2,2}$)
			3. Tertarik untuk mencoba ($Y_{1,3}$) (Schiffman & Kanuk, 2007:470)	1. Mencoba Cadbury Dairy Milk karena memiliki varian rasa yang beragam ($Y_{1,3,1}$) 2. Mencoba Cadbury Dairy Milk karena rasa yang enak ($Y_{1,3,2}$) 3. Mencoba Cadbury Dairy Milk karena tekstur yang lembut ($Y_{1,3,3}$)
			4. Ingin memiliki produk ($Y_{1,4}$) (Schiffman & Kanuk, 2007:470; Shaari & Arifin, 2009)	1. Tertarik dengan produk Cadbury Dairy Milk karena kualitas yang diberikan ($Y_{1,4,1}$) 2. Ingin membeli produk Cadbury Dairy Milk karena harga terjangkau ($Y_{1,4,2}$) 3. Ingin membeli Cadbury Dairy Milk karena kemasan terlihat mewah ($Y_{1,4,3}$)
5.	<i>Behavior</i> (Perilaku)	Keputusan Pembelian (Y_2) (Kotler dan Keller, 2009: 188)	1. Keputusan tentang merek ($Y_{2,1}$) (Kotler & Armstrong, 2008:275-291; Kotler & Keller, 2009:259)	1. Memutuskan membeli produk Cadbury Dairy Milk karena reputasi merek baik ($Y_{2,1,1}$) 2. Memutuskan membeli karena merek mencerminkan kualitas coklat impor ($Y_{2,1,2}$) 3. Membeli produk Cadbury Dairy Milk karena merek terkenal ($Y_{2,1,3}$)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan *Item*

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			2. Keputusan tentang penjualannya ($Y_{2.2}$) (Kotler & Armstrong, 2001:350; Kotler & Keller, 2009:259)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk Cadbury Dairy Milk karena produk tersebar di seluruh kota ($Y_{2.2.1}$) 2. Membeli produk Cadbury Dairy Milk karena mudah mendapatkan produk di toko terdekat ($Y_{2.2.2}$) 3. Membeli produk Cadbury Dairy Milk karena banyaknya promosi ($Y_{2.2.3}$)
			3. Keputusan tentang kuantitas ($Y_{2.3}$) (Nurchayo dan Hudrasyah, 2017; Kotler & Keller, 2009: 188)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan membeli Cadbury Dairy Milk sesuai jumlah yang dibutuhkan ($Y_{2.3.1}$) 2. Memutuskan membeli produk Cadbury Dairy Milk untuk direkomendasikan kepada orang lain ($Y_{2.3.2}$) 3. Membeli produk Cadbury Dairy Milk untuk meningkatkan frekuensi pembelian ($Y_{2.3.3}$)
			4. Keputusan tentang metode pembayaran ($Y_{2.4}$) (Kotler & Keller, 2009:188)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan membeli produk Cadbury Dairy Milk dengan tunai ($Y_{2.4.1}$) 2. Memutuskan membeli produk Cadbury Dairy Milk dengan menggunakan kartu ATM/kartu kredit ($Y_{2.4.2}$)
			5. Keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{2.5}$) (Kotler & Keller, 2009:190)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk Cadbury Dairy Milk secara rutin ($Y_{2.5.1}$) 2. Membeli produk Cadbury Dairy Milk secara berulang-ulang ($Y_{2.5.2}$) 3. Membeli produk Cadbury Dairy Milk karena kebiasaan ($Y_{2.5.3}$)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala Likert berupa pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2 dan 1 (Siregar ,2013:25). Bentuk distribusi jawaban skala Likert terdapat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Distribusi Jawaban

Bentuk Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Siregar (2013:25)

D. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini dijelaskan secara bersama-sama sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin,2005:109). Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen coklat Cadbury Dairy Milk di Kota Malang. Populasi penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu populasi umum dan populasi target.

a) Populasi Umum

Populasi umum pada penelitian ini yakni Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 konsumen coklat Cadbury Dairy Milk karena Gen M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun (Yuswohady, 2017:12).

b) Populasi Target

Populasi target pada penelitian ini yaitu Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang berdomisili di Kota Malang pernah membeli dan mengonsumsi Cadbury Dairy Milk (Yuswohady, 2017:12).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan tidak ada data yang menyebutkan Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan telah membeli serta mengonsumsi produk coklat Cadbury Dairy Milk.

2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih (Zulganef, 2013:134). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) didefinisikan sebagai proses memilih sejumlah unsur populasi secara memadai sehingga dengan mempelajari sejumlah unsur tersebut, dapat difahami karakteristiknya, dan karakteristik tersebut dapat mengeneralisasi karakteristik unsur-unsur populasi (Sekaran dalam Zulganef, 2013: 135). Menurut Malhotra dalam Zulganef (2013:146) mengungkapkan bahwa *purposive sampling* adalah metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili.

Sampel dalam penelitian ini yaitu Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan telah membeli serta mengonsumsi produk coklat Cadbury Dairy Milk. Jumlah sampel

dalam penelitian ini yakni 116 sampel yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987) dalam Sardin (2014,20-22). Langkah-langkah perhitungan dapat dilihat pada Lampiran

1.

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)} \\ U'p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\ n &= \frac{(z_{1-a} + z_{1-\beta})(z_{1-a} + z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \end{aligned}$$

Keterangan:

U_p = Standardize normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of up

N = ukuran sampel

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

Z_{1-a} = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan a yang telah ditentukan

P = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka (Sugiyono,2014:142). Pertanyaan dalam seperangkat kuesioner ialah tentang indikator dan konsep (Silalahi,2009:296).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dibuat dengan *google form* berisi nama, alamat, jenis

kelamin, usia termasuk dalam Gen-M (Generasi Muslim) 24-28 tahun, No HP responden, pekerjaan, domisili, tingkat penghasilan, keterlibatan responden dalam membeli dan mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk untuk *screening* karakteristik responden serta berisi pertanyaan sesuai dengan variabel yang diteliti. Kuesioner *online* disebarakan pada akun Instagram seperti akun Loker Malang dan Malang Loker yang merupakan Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi Cadbury Dairy Milk dan berdomisili di Kota Malang. Penyebaran kuesioner telah dilakukan selama 3 bulan kepada 116 responden. Jumlah kuesioner yang telah terpenuhi kemudian dilakukan tabulasi data, selanjutnya menganalisis data penelitian yang diperoleh dengan SPSS 21 dan menuliskan laporan dengan menambahkan hasil *output* dari SPSS 21.

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian yakni dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dilakukan kepada 30 responden karena merupakan batas jumlah minimal.

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46) Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur sesuatu yang ingin diukur.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas konstuk dengan teknik korelasi *product moment* (Siregar,2013:48), yaitu:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

x = Skor variabel

Y = Skor total dari variabel (jumlah reponden)

Nilai r yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan r *product moment* pada tabel taraf signifikan 0,05. Bila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid (binus.ac.id,2014). Perhitungan r dapat dilihat pada Lampiran 11.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Hasil pengukuran dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha* Cronbach di atas 0,6. Tahap perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha* Cronbach (Siregar,2013:58), yaitu :

- a) Menentukan nilai varians setiap *item* pernyataan

$$\sigma_i^2 = \frac{\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}}{n}$$

- b) Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n}$$

- c) Menentukan reliabilitas instrumen

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X_1 = Jawaban responden untuk setiap *item* pernyataan

ΣX = Total jawaban responden untuk setiap *item* pernyataan

σ_t^2 = Varians total

$\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah varians *item*

k = Jumlah *item* pernyataan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

G. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dilakukan dengan cara menguji *item* pernyataan kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya dibandingkan dengan angka kritis r *product moment*. Uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas pada setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 30 orang responden akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas *Items* Religiusitas (X_1)

Hasil pada Tabel 4.1 yang didapat dari penyebaran kuesioner *online* kepada 30 orang responden menunjukkan bahwa masing-masing *item* pada variabel Religiusitas (X_1) memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari sama dengan 0,361.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Items* Religiusitas (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{1.1.1}$	0,642	0,361	0,000	Valid
2	$X_{1.1.2}$	0,750	0,361	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Lanjutan Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Items* Religiusitas (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Probabilitas	Keterangan
3	$X_{1.2.1}$	0,912	0,361	0,000	Valid
4	$X_{1.2.2}$	0,900	0,361	0,000	Valid
5	$X_{1.3.1}$	0,893	0,361	0,000	Valid
6	$X_{1.3.2}$	0,918	0,361	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh *item* variabel Religiusitas (X_1) yang berjumlah enam *item* dinyatakan valid. Data lebih lengkap dapat dilihat pada Lampiran 5.

b. Hasil Uji Validitas *Items* Sertifikasi Halal (X_2)

Hasil pada Tabel 4.2 yang didapat dari penyebaran kuesioner *online* kepada 30 orang responden menunjukkan bahwa masing-masing *item* pada variabel Sertifikasi Halal (X_2) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,361.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Items* Sertifikasi Halal (X_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{2.1.1}$	0,716	0,361	0,000	Valid
2	$X_{2.2.1}$	0,621	0,361	0,000	Valid
3	$X_{2.3.1}$	0,844	0,361	0,000	Valid
4	$X_{2.4.1}$	0,447	0,361	0,013	Valid
5	$X_{2.5.1}$	0,812	0,361	0,000	Valid
6	$X_{2.6.1}$	0,804	0,361	0,000	Valid
7	$X_{2.7.1}$	0,864	0,361	0,000	Valid
8	$X_{2.8.1}$	0,444	0,361	0,014	Valid
9	$X_{2.9.1}$	0,657	0,361	0,000	Valid
10	$X_{2.10.1}$	0,732	0,361	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh *item* variabel Sertifikasi Halal (X_2) yang berjumlah 10 butir dinyatakan valid. Data lebih lengkap dapat dilihat pada Lampiran 5.

c. Hasil Uji Validitas *Items* Bahan Produk (X_3)

Hasil pada Tabel 4.3 yang didapat dari penyebaran kuesioner *online* kepada 30 orang responden menunjukkan bahwa masing-masing *item* pada variabel Bahan Produk (X_3) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,361.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Items* Bahan Produk (X_3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{3.1.1}$	0,567	0,361	0,001	Valid
2	$X_{3.2.1}$	0,626	0,361	0,000	Valid
3	$X_{3.3.1}$	0,642	0,361	0,000	Valid
4	$X_{3.4.1}$	0,555	0,361	0,001	Valid
5	$X_{3.5.1}$	0,602	0,361	0,000	Valid
6	$X_{3.6.1}$	0,709	0,361	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh *item* variabel Bahan Produk (X_3) yang berjumlah enam butir dinyatakan valid. Data lebih lengkap dapat dilihat pada Lampiran 5.

d. Hasil Uji Validitas *Items* Minat Beli (Y_1)

Hasil pada Tabel 4.4 yang didapat dari penyebaran kuesioner *online* kepada 30 orang responden menunjukkan bahwa masing-masing *item* pada variabel Minat Beli (Y_1) memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari sama dengan 0,361.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Items* Minat Beli (Y_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Probabilitas	Keterangan
1	$Y_{1.1.1}$	0,588	0,361	0,001	Valid
2	$Y_{1.1.2}$	0,832	0,361	0,000	Valid
3	$Y_{1.1.3}$	0,609	0,361	0,000	Valid
4	$Y_{1.2.1}$	0,761	0,361	0,001	Valid
5	$Y_{1.2.2}$	0,779	0,361	0,000	Valid
6	$Y_{1.2.3}$	0,926	0,361	0,000	Valid
7	$Y_{1.3.1}$	0,522	0,361	0,003	Valid

Sumber : Lampiran 5

Lanjutan Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Items* Minat Beli (Y_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Probabilitas	Keterangan
8	Y _{1.3.2}	0,765	0,361	0,000	Valid
9	Y _{1.3.3}	0,739	0,361	0,000	Valid
10	Y _{1.4.1}	0,665	0,361	0,000	Valid
11	Y _{1.4.2}	0,530	0,361	0,003	Valid
12	Y _{1.4.3}	0,638	0,361	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh *item* variabel Minat Beli (Y_1) yang berjumlah 11 butir dinyatakan valid. Data lebih lengkap dapat dilihat pada Lampiran 5.

e. Hasil Uji Validitas *Items* Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa masing-masing *item* pada variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yang didapat dari penyebaran kuesioner *online* kepada 30 orang responden memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari sama dengan 0,361.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Items* Keputusan Pembelian (Y_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{2.1.1}	0,709	0,361	0,000	Valid
2	Y _{2.1.2}	0,694	0,361	0,000	Valid
3	Y _{2.1.3}	0,729	0,361	0,000	Valid
4	Y _{2.2.1}	0,664	0,361	0,000	Valid
5	Y _{2.2.2}	0,598	0,361	0,000	Valid
6	Y _{2.2.3}	0,600	0,361	0,000	Valid
7	Y _{2.3.1}	0,579	0,361	0,001	Valid
8	Y _{2.3.2}	0,845	0,361	0,000	Valid
9	Y _{2.3.3}	0,798	0,361	0,000	Valid
10	Y _{2.4.1}	0,361	0,361	0,050	Valid
11	Y _{2.4.2}	0,474	0,361	0,008	Valid
12	Y _{2.5.1}	0,760	0,361	0,000	Valid
13	Y _{2.5.2}	0,823	0,361	0,000	Valid
14	Y _{2.5.3}	0,695	0,361	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh *item* variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yang berjumlah 14 butir dinyatakan valid. Data lebih lengkap dapat dilihat pada Lampiran 5.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga dilakukan pada penelitian ini selain uji validitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji suatu kuesioner tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner dari waktu ke waktu sama. Hasil pengukuran dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha* Cronbach diatas 0,6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien <i>Alpha</i> Cronbach	Keterangan
1.	Religiusitas (X_1)	0,941	Reliabel
2.	Sertifikasi Halal (X_2)	0,880	Reliabel
3.	Bahan Produk (X_3)	0,880	Reliabel
4.	Minat Beli (Y_1)	0,901	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian(Y_2)	0,910	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner pada masing-masing variabel adalah reliabel karena memiliki nilai koefisiensi *Alpha* Cronbach diatas 0,6.

H. Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya diolah menggunakan *software* SPSS 21.0. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

“Statistik deskriptif adalah statistik untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah didapat

sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum” (Sugiyono, 2014: 147). Data yang dideskripsikan pada penelitian ini berupa data karakteristik responden yang meliputi identitas responden seperti nama, alamat, jenis kelamin, usia termasuk dalam Gen-M (Generasi Muslim) 24-28 tahun, No HP responden, pekerjaan, domisili, tingkat penghasilan, keterlibatan responden dalam membeli dan mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk. Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi dan menggunakan perhitungan *mean*.

2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan teknik analisis statistik yang digunakan dalam menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2009: 148). Uji inferensial dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 21.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan sederhana. Menurut Ghazali (2013: 105-116) uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi penggunaan Regresi Linear Berganda. Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini yaitu Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau

tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS 21.0. Pengambilan keputusan uji statistik non parametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yaitu apabila nilai *asymptotic significance* (2-tailed) lebih dari 5% maka data residual berdistribusi normal dan jika nilai dibawah 5% maka data residual berdistribusi tidak normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian. Multikolinieritas terjadi ketika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$ dan sebaliknya tidak terjadi Multikolinieritas jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi apabila terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Homoskedastisitas terjadi apabila *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser, dapat dilihat

apabila hasil tidak mengandung heteoskedastisitas jika probabilitas di atas 0,05 dengan begitu pula sebaliknya.

b. Regresi Linier Berganda dan Sederhana

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2013:95) analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda (Hasan,2008:254-255), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + e$$

Keterangan:
 Y = Variabel terikat
 a = Konstanta
 b = koefisien regresi
 X = variabel bebas
 e = *error*

Berdasarkan pada persamaan regresi linier berganda, maka persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:
 Y₁ = Minat Beli
 a = Konstanta
 b = koefisien regresi
 X₁ = Religiusitas
 X₂ = Sertifikasi Halal
 X₃ = Bahan Produk
 e = *error*

Penelitian ini juga menggunakan persamaan regresi linier sederhana (Supranto:2008:184) berikut

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel terikat

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Berdasarkan pada persamaan regresi linier sederhana, maka persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_2 = a + bY_1$$

Keterangan:

Y_2 = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = koefisien regresi

Y_1 = Minat Beli

c. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien R^2 antara nol dan satu. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas maka R^2 akan meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

2) Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013:98) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1), dan variabel bebas (Y_1) terhadap variabel terikat (Y_2).

$H_A : b_i \neq 0$ artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y_1), dan variabel bebas (Y_1) terhadap variabel terikat (Y_2).

- ### b. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan *degree of freedom* (df) sebesar (n-k-1) dimana k merupakan variabel bebas
- ### c. Membandingkan nilai t tabel dan t hitung, bila nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_A diterima



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Pertimbangan memilih lokasi tersebut karena sebagai Kota dengan penduduk beragama muslim terbanyak kedua di Jawa Timur, selain itu penduduk kota Malang cukup meminati coklat Cadbury Dairy Milk . Hal ini diketahui melalui observasi awal peneliti ke beberapa *minimarket* yang ada di Kota Malang bahwa Cadbury Dairy Milk merupakan merek coklat impor yang paling dicari oleh konsumen. Pemaparan lebih lanjut mengenai profil Perusahaan PT Mondelez Indonesia yang memproduksi coklat Cadbury Dairy Milk lebih lanjut akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Sejarah

Mondelez Internasional yaitu salah satu perusahaan makanan ringan didunia, dengan pendapatan bersih sekitar \$26 miliar pada tahun 2016. Tujuan dan visi Mondelez Internasional adalah menciptakan momen-momen suka cita yang lezat dengan membangun perusahaan makanan ringan terbaik di dunia. Jumlah karyawan yang mencapai 90.000 orang, sangat mendukung upaya untuk menjadikan Mondelez Internasional sebagai perusahaan makanan ringan terbaik dunia dengan memproduksi dan memasarkan produk makanan dan minuman yang lezat bagi konsumen di sekitar 165 negara di seluruh dunia.

PT Mondelez Indonesia merupakan bagian dari PT Mondelez Internasional yang merupakan pemimpin global dalam makanan seperti coklat, biskuit, permen karet, permen dan produk minuman bubuk. PT Mondelez Indonesia didirikan pada tahun 1994 dengan nama Kraft Food (belum berubah nama menjadi Mondelez) dengan produk pertama yang dipasarkan yaitu Cadbury dan Oreo, dan di tahun yang sama juga memperkenalkan Keju Kraft untuk pertama kalinya. Kraft Food kemudian di tahun 2010 memperkenalkan produk Biskuit ke pasar. Tahun 2012, Kraft Food berubah nama menjadi Mondelez Internasional, kemudian pada tahun-tahun berikutnya mulai diperkenalkan produk-produk baru seperti Cocoa Life pada tahun 2013, kemudian pada bulan Agustus 2015, meluncurkan kue kering Chips Ahoy!, bulan April tahun 2016 memperkenalkan biskuit untuk sarapan yaitu BelVita, bulan Oktober 2017 meluncurkan Cadbury Dairy Milk Oreo, dan produk terbaru yang diluncurkan pada April 2018 yaitu Oreo Thins (id.Mondelezinternasional.com,2018).

2. Visi dan Misi

Visi PT Mondelez Indonesia adalah menciptakan lebih banyak momen sukacita melalui ikon global seperti Oreo, Kraft Cheese, Cadbury Dairy Milk, Toblerone serta biskuit merek lokal yang membanggakan.

3. Tujuan

PT Mondelez Indonesia membangun perusahaan makanan ringan terbaik di dunia dengan fokus yang tajam pada tiga tujuan :

- a. Tumbuhkan Orang Kita (*Grow Our People*), dengan membangun kemampuan kelas dunia an memberikan pengalaman karir yang berarti, kami menciptakan tempat yang bagus untuk bekerja.
- b. Kembangkan Bisnis Kami (*Grow Our Business*). Kami fokus untuk mencapai manajemen biaya terbaik di kelas, berinovasi dengan kecepatan dan menghasilkan keuntungan dan penjualan merek kami yang ikonik.
- c. Tumbuhkan Pengaruh Kita (*Grow Our Impact*). Kami berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan orang-orang yang membuat dan menikmati produk kami, komunitas yang kami layani dan dunia secara keseluruhan.

4. Lokasi Perusahaan

Graha Inti Lt 2 Jl Warung Buncit Raya No 22 Jakarta Selatan 12510 – Kota Administrasi Jakarta Selatan.

5. Logo Perusahaan

Logo PT. Mondelez International memiliki *watermark* warna ungu dan aksen merah di sisi kanan dan kiri. Warna ungu tidak menggambarkan arti khusus tentang perusahaan, tetapi lebih menunjukkan pada salah satu *brand* coklat yang diproduksi PT Mondelez International, yaitu coklat Cadbury Dairy Milk.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan
Sumber: Mondelezinternational.com (2018)

6. Portofolio Produk



Gambar 4.1 Portofolio Produk

Sumber: Mondelezinternational.com (2018)

PT Mondelez International memproduksi makanan ringan antara lain biskuit, coklat, dan keju. Biskuit yang diproduksi antara lain BelVita, Oreo dan Chips Ahoy!, sementara produk coklat yang diproduksi seperti Cadbury Dairy Milk dan Toblerone, dan keju yang paling terkenal yang diproduksi PT Mondelez International yaitu Keju Kraft.

Produk pertama yang diluncurkan oleh PT Mondelez International yaitu coklat Cadbury Dairy Milk. Cadbury Dairy Milk sukses menjadi *market leader* di Inggris beberapa saat setelah diluncurkan. Cadbury Dairy Milk saat ini dipasarkan di 33 Negara dan memiliki lebih dari 23 varian rasa. Negara tersebut antara lain Australia, Canada, India, Indonesia, Irlandia, Malaysia, New Zealand, Filipina, Thailand, Inggris, Vietnam dll (Mondelezinternational.com,2018).

B. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan pada 8 Juli s.d 4 Oktober 2018 secara *online* menggunakan *google form* menghasilkan responden sebanyak 226 orang dan terpilih 116 orang responden sesuai kriteria penelitian sehingga dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Gambaran umum responden berdasarkan nama, alamat, jenis kelamin, usia, No HP responden, pekerjaan, domisili, tingkat penghasilan, keterlibatan responden dalam membeli dan mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk. Pemaparan lebih lanjut mengenai gambaran umum responden sebagai berikut:

a. Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Penelitian ini membatasi usia responden dalam rentang usia 24-28 tahun karena berdasarkan usia Gen-M (Generasi Muslim). Tabel 4.1 menunjukkan data responden sejumlah 116 orang responden yang pernah membeli dan mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk.

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	24	68	58,6	58,6	58,6
	25	25	21,6	21,6	80,2
	26	12	10,3	10,3	90,5
	27	5	4,3	4,3	94,8
	28	6	5,2	5,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan usia 24 tahun sebanyak 68 orang (58,6%), responden dengan usia 25 tahun

sebanyak 25 orang (21,6%), responden dengan usia 26 tahun sebanyak 12 orang (10,3%), responden dengan usia 27 tahun sebanyak 5 orang (4,3%) dan responden dengan usia 28 tahun sebanyak 6 orang (5,2%).

Menurut hasil yang telah didapat, maka dapat disimpulkan bahwa usia Gen-M (Generasi Muslim) yang paling banyak mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk yaitu berusia 24 tahun. Hal ini dikarenakan pengaruh sosiohistoris pembentukan sifat religius Gen-M (Generasi Muslim) tidak sekuat usia sebelumnya sehingga usia 24 tahun lebih terbuka dengan makanan impor yang memiliki label halal.

b. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	44	37,9	37,9	37,9
	Perempuan	72	62,1	62,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang responden (37,9%) sementara responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang responden (62,1%), responden berjenis kelamin perempuan menjadi konsumen yang paling banyak mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk pada penelitian ini.

c. Deskripsi Berdasarkan Status Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Status

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/Mahasiswa	43	37.1	37.1	37.1
	Pegawai Swasta	39	33.6	33.6	70.7
	Wiraswasta	11	9.5	9.5	80.2
	Ibu Rumah Tangga	13	11.2	11.2	91.4
	Lainnya	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa mendominasi sebagai konsumen coklat Cadbury Dairy Milk yaitu sebanyak 43 orang (37,1%), responden yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 39 orang (33,6%), responden yang berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang (9,5%), responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 13 orang (11,2%), serta berstatus lainnya sebanyak 10 orang (8,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan Gen-M (Generasi Muslim) yang paling banyak membeli dan mengonsumsi tidak mempermasalahkan negara asal yang memproduksi coklat Cadbury Dairy Milk.

d. Deskripsi Berdasarkan Uang Saku Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Status</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	< 1.500.000	37	61,7	Pelajar/ Mahasiswa	39	65,0
	1.500.000 – 2.000.000	10	16,7	Lainnya	19	31,7
	1.900.000 – 3.700.000	6	10,0	Ibu Rumah Tangga	2	3,3
	2.500.000 – 4.500.000	2	3,3			
	3.000.000 – 5.400.000	2	3,3			
	>5.400.0000	3	5,0			
	Total	60	100,0		60	100

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 60 orang responden yang tidak memiliki pekerjaan terdiri dari 39 orang responden berstatus pelajar/mahasiswa, 19 orang responden berstatus lainnya, 2 orang reponden berstatus sebagai ibu rumah tangga. Sebanyak 37 orang responden memiliki uang saku sebesar <Rp1.500.000, 10 orang responden memiliki uang saku sebesar Rp1.500.00 – 2.000.000, 6 orang responden memiliki uang saku sebesar Rp1.900.000-3.700.000, 2 orang responden memiliki uang saku sebesar Rp2.500.000 – 4.500.000, dan 2 orang memiliki uang saku sebesar > Rp5.400.000.

e. Deskripsi Berdasarkan Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 1.500.000	2	3,8	3,8	3,8
	1.500.000 – 2.500.000	16	30,8	30,8	34,6
	1.900.000 – 3.700.000	8	15,4	15,4	50,0
	2.500.000 – 4.500.000	8	15,4	15,4	65,4
	3.000.000 – 5.400.000	10	19,2	19,2	84,6
	>5.400.0000	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0		

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp 1.500.000,00 sebanyak 2 (33,6%)

orang responden, berpendapatan Rp 1.500.000-2.500.000 sebanyak 16 (30,8%) orang responden, berpendapatan Rp 1.900.000,00 – Rp 3.700.000,00 sebanyak 8 (15,4%) orang responden, berpendapatan Rp 2.500.000,00 – Rp 4.500.000,00 sebanyak 8 (15,4%) orang responden, berpendapatan Rp 3.000.000,00 – Rp 5.400.000,00 sebanyak 10 (19,2%) orang responden, berpendapatan diatas Rp 5.400.000,00 sebanyak 8 (15,4%) orang responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk coklat Cadbury Dairy Milk dapat dijangkau semua kalangan dilihat berdasarkan harga karena besar kecil pendapatan konsumen tidak memengaruhi pembelian konsumen terhadap coklat Cadbury Dairy Milk.

f. Deskripsi Berdasarkan Keyakinan

Penelitian ini dibatasi dengan menjadikan responden muslim sebagai karakteristik responden yang memenuhi kriteria. Kriteria responden berdasarkan keyakinan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Keyakinan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Iya	116	100.0	100.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	100.0

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 116 orang merupakan muslim karena objek yang ingin diteliti adalah Gen-M (Generasi Muslim).

g. Deskripsi Berdasarkan Pernah Membeli Coklat Cadbury Dairy Milk

Penelitian ini dibatasi untuk responden yang pernah membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk. Kriteria responden berdasarkan pernah membeli coklat Cadbury Dairy Milk dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Membeli

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Iya	116	100.0	100.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	100.0

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.6 semua responden sebanyak 116 orang pernah membeli coklat Cadbury Dairy Milk, karena untuk mengetahui alasan pembelian konsumen.

h. Deskripsi Berdasarkan Pernah Mengonsumsi Coklat Cadbury Dairy Milk

Penelitian ini dibatasi untuk responden yang pernah membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk. Kriteria responden berdasarkan pernah mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Mengonsumsi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Iya	116	100.0	100.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	100.0

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.7 semua responden sebanyak 116 orang pernah mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk, karena untuk

mengetahui ketelitian responden mengenai Sertifikasi Halal dan Bahan Produk.

i. Deskripsi Berdasarkan Domisili

Penelitian ini dibatasi untuk responden yang berdomisili di Kota Malang. Kriteria responden berdasarkan domisi di Kota Malang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili di Malang

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Iya	116	100.0	100.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	100.0

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.8 semua responden sebanyak 116 orang berdomisili di Kota Malang. Kota Malang dipilih karena penelitian ini sesuai dengan karakteristik yang dimiliki penduduk di Kota Malang.

j. Deskripsi Alasan Berdasarkan Jawaban Reponden

Penelitian ini disertai dengan alasan responden membeli coklat Cadbury Dairy Milk yang dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Alasan Berdasarkan Jawaban Responden

No	Alasan Responden	Frekuensi (orang)
1.	Rasa yang enak	57
2.	Hanya ingin membeli	4
3.	Harga terjangkau	2
4.	Merek terkenal	5
5.	Halal	7
6.	Tekstur Lembut	21
7.	Hanya ingin mencoba	6
8.	Suka Coklat	4
9.	Kualitas produk baik	5
10.	Adanya Promo	3
11.	Kemasan mewah atau bagus	2
Jumlah		116

Sumber : Lampiran 4

2. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel – Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Tabel distribusi tiap variabel menunjukkan frekuensi dan presentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir yang diperoleh dari butir pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata-rata masing-masing butir dan indikator akan dikelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala likert yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut, Supranto (2008:74) :

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat diketahui besarnya interval dan disimpulkan seperti pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 - 1,80	Sangat tidak baik
2	>1,8 – 2,6	Tidak baik
3	>2,6-3,4	Sedang
4	>3,4 – 4,2	Baik
5	>4,2 -5	Sangat Baik

Sumber : Supranto (2008:74)

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi :

a. Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas (X_1)

Distribusi frekuensi variabel Religiusitas (X_1) yang terdiri dari tiga indikator yaitu (1) Kepercayaan, (2) Pengetahuan, dan (3) Konsekuensi. Tiga indikator tersebut kemudian dibuat menjadi 6 item pernyataan. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Religiusitas (X_1)

No	Items	Jawaban Responden										Total		Mean
		SS		S		R		TS		STS		f	%	
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%			
1	X _{1.1.1}	58	50	49	42.2	4	3.45	4	3.45	1	0.86	116	100	4.4
2	X _{1.1.2}	44	37.9	54	46.5	10	8.62	7	6.03	1	0.86	116	100	4.1
3	X _{1.2.1}	47	40.5	52	44.8	7	6.03	9	7.76	1	0.86	116	100	4.2
4	X _{1.2.2}	37	31.9	55	47.4	11	9.48	12	10.34	1	0.86	116	100	4
5	X _{1.3.1}	44	37.9	60	51.7	6	5.17	5	4.31	1	0.86	116	100	4.2
6	X _{1.3.2}	44	37.9	56	48.2	11	9.48	4	3.45	1	0.86	116	100	4.2
<i>Grand Mean</i>														4.18

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

- X_{1.1.1} = Kepercayaan terhadap ajaran Allah SWT untuk mengonsumsi produk halal menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk
- X_{1.1.2} = Mempercayai bahwa anjuran mengonsumsi produk halal terdapat dalam Al-Quran membuat memutuskan untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk
- X_{1.2.1} = Perintah agama Islam untuk mengonsumsi produk halal menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk
- X_{1.2.2} = Mengetahui perilaku Nabi Muhammad SAW dalam mengonsumsi makanan halal, mempengaruhi untuk mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk
- X_{1.3.1} = Mengetahui bahwa mengonsumsi produk haram merupakan bentuk pelanggaran norma-norma dalam Islam sehingga selalu mengonsumsi produk halal seperti coklat Cadbury Dairy Milk
- X_{1.3.2} = Mengerti mengonsumsi produk halal merupakan bentuk ketaatan kepada Allah SWT sehingga mempengaruhi keputusan untuk memilih produk coklat Cadbury Dairy Milk

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Kepercayaan terhadap ajaran Allah SWT untuk mengonsumsi produk halal menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk ($X_{1.1.1}$)”, sebanyak 58 orang responden (50%) menjawab sangat setuju, 49 orang responden (42,2%) menjawab setuju, 4 orang responden (3,45%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,45%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju (0,86%). *Item* $X_{1.1.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,4 yang berarti sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini pasti percaya terhadap ajaran Allah SWT untuk mengonsumsi produk halal yang dapat mempengaruhi responden dalam memutuskan mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mempercayai bahwa anjuran mengonsumsi produk halal terdapat dalam Al-Quran membuat memutuskan untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk ($X_{1.1.2}$)”, sebanyak 44 orang responden (37,9%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (46,5%) menjawab setuju, 10 orang responden (8,62%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden menjawab tidak setuju (6,03%), dan 1(0,86%) orang responden menjawab sangat tidak setuju. *Item*

$X_{1.1.2}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,1 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini selalu mempercayai bahwa anjuran untuk mengonsumsi produk halal terdapat dalam Al-Quran sehingga dapat membuat responden untuk memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk .

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Perintah agama Islam untuk mengonsumsi produk halal menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk ($X_{1.2.1}$)”, sebanyak 47 orang responden (40,5%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (44,8%) menjawab setuju, 7 orang responden (6,0%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (7,76%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{1.2.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,2 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini selalu mematuhi perintah agama Islam untuk mengonsumsi produk halal sehingga mempengaruhi keputusan responden untuk mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mengetahui perilaku Nabi Muhammad SAW dalam mengonsumsi makanan halal, mempengaruhi untuk mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk ($X_{1.2.2}$)”, sebanyak 37 orang responden (31,9%) menjawab sangat setuju, 55 orang responden (47,4%) menjawab setuju, 11 orang responden (9,48%) menjawab ragu-

ragu, 12 orang responden (10,34%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item X_{1.2.2}* memiliki nilai *mean* sebesar 4,0 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini sangat mengetahui perilaku Nabi Muhammad SAW dalam mengonsumsi makanan halal, hal tersebut membuat responden mencontoh perilaku Nabi Muhammad SAW dengan mengonsumsi makanan halal seperti coklat Cadury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mengetahui bahwa mengonsumsi produk haram merupakan bentuk pelanggaran norma-norma dalam Islam sehingga selalu mengonsumsi produk halal seperti coklat Cadbury Dairy Milk (*X_{1.3.1}*)”, sebanyak 44 orang responden (37,9%) menjawab sangat setuju, 60 orang responden (51,7%) menjawab setuju, 6 orang responden (5,17%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (4,31%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item X_{1.3.1}* memiliki nilai *mean* sebesar 4,2 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini selalu menganggap bahwa mengonsumsi produk haram merupakan bentuk pelanggaran norma dalam Islam sehingga responden selalu mengonsumsi produk halal seperti coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mengerti mengonsumsi produk halal merupakan

bentuk ketaatan kepada Allah SWT sehingga mempengaruhi keputusan untuk memilih produk coklat Cadbury Dairy Milk ($X_{1.3.2}$)”, sebanyak 44 orang responden (37,9%) menjawab sangat setuju, 56 orang responden (48,2%) menjawab setuju, 11 orang responden (9,48%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,45%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,86) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{1.3.2}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,2 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini sangat mengerti bahwa mengonsumsi produk halal merupakan bentuk ketaatan responden terhadap Allah SWT sehingga mempengaruhi keputusan responden untuk memilih produk coklat Cadbury Dairy Milk.

Data keseluruhan rata-rata variabel Religiusitas (X_1) yang telah dijelaskan masing-masing *item*, secara keseluruhan memiliki skor *grand mean* 4,18 yang berarti menunjukkan hasil jawaban yang baik.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Sertifikasi Halal (X_2)

Distribusi frekuensi variabel Sertifikasi Halal (X_2) yang terdiri dari satu variabel yaitu Sertifikasi Halal. Variabel tersebut kemudian dibuat menjadi 10 *item* pernyataan. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Sertifikasi Halal (X_2)

No	Items	Jawaban Responden										Total		Mean
		SS		S		R		TS		STS		f	%	
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%			
1	X _{2.1.1}	70	60.34	36	31.03	6	5.17	3	2.59	1	0.86	116	100	4.5
2	X _{2.2.1}	45	38.79	56	48.28	9	7.76	4	3.45	2	1.72	116	100	4.2
3	X _{2.3.1}	41	35.34	57	49.14	13	11.21	2	1.72	3	2.59	116	100	4.1
4	X _{2.4.1}	18	15.52	51	43.97	30	25.86	16	13.79	1	0.86	116	100	3.6
5	X _{2.5.1}	14	12.07	29	25.00	58	50.00	14	12.07	1	0.86	116	100	3.4
6	X _{2.6.1}	14	12.07	45	38.79	48	41.38	8	6.90	1	0.86	116	100	3.5
7	X _{2.7.1}	13	11.21	28	24.14	62	53.45	12	10.34	1	0.86	116	100	3.3
8	X _{2.8.1}	18	15.52	39	33.62	50	43.10	9	7.76	0	0.00	116	100	3.6
9	X _{2.9.1}	48	41.38	54	46.55	8	6.90	5	4.31	1	0.86	116	100	4.2
10	X _{2.10.1}	37	31.90	52	44.83	23	19.83	4	3.45	0	0.00	116	100	4.1
<i>Grand Mean</i>														3.85

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

- X_{2.1.1} = Menilai penting untuk memperhatikan logo halal sebelum membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk
- X_{2.2.1} = Membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena terdapat logo halal pada kemasan produk
- X_{2.3.1} = Membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk dengan memperhatikan lembaga DSN MUI sebagai pemberi logo
- X_{2.4.1} = Mempermasalahkan lembaga yang memberi logo halal selain DSN MUI untuk produk Cadbury Dairy Milk
- X_{2.5.1} = Apabila terdapat logo halal yang tidak sesuai standar (palsu) pada produk tertentu, dapat mengenali
- X_{2.6.1} = Mengenali logo halal produk coklat Cadbury Dairy Milk asli
- X_{2.7.1} = Mengenali logo halal produk coklat Cadbury Dairy Milk palsu
- X_{2.8.1} = Mengetahui produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain selain DSN MUI
- X_{2.9.1} = Membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk apabila produk coklat Cadbury Dairy Milk memiliki logo halal
- X_{2.10.1} = Selalu berhati-hati dalam memperhatikan logo halal sebelum memilih produk yang berlogo halal

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- R = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk item “Menilai penting untuk memperhatikan logo halal sebelum membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk (X_{2.1.1})”, sebanyak 70 orang responden (60,34%) menjawab sangat setuju, sebanyak 36

responden (31,03) menjawab setuju, 6 orang responden (5,17%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,59%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item X_{2.1.1}* memiliki nilai *mean* sebesar 4,5 yang berarti sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini selalu menganggap penting untuk memperhatikan logo halal sebelum membeli coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena terdapat logo halal pada kemasan produk (*X_{2.2.1}*)”, sebanyak 45 orang responden (38,79%) menjawab sangat setuju, 56 orang responden (48,28%) menjawab setuju, 9 orang responden (7,76%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,45%) menjawab tidak setuju, 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item X_{2.2.1}* memiliki nilai *mean* sebesar 4,2 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini selalu membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena Cadbury Dairy Milk memiliki logo halal.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk dengan memperhatikan lembaga DSN MUI sebagai pemberi logo (*X_{2.3.1}*)”, sebanyak 41 orang responden (35,34%) menjawab sangat setuju, sebanyak 57 orang responden (49,14%) menjawab setuju, 13 orang responden (11,21%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden

(1,72%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang responden (2,59%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{2.3.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,1 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini selalu memperhatikan lembaga DSN MUI sebagai pemberi logo halal saat membeli coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mempermasalahkan lembaga yang memberi logo halal selain DSN MUI untuk produk Cadbury Dairy Milk ($X_{2.4.1}$), sebanyak 18 orang responden (15,52%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (43,97%) menjawab setuju, 30 orang responden (25,86%) menjawab ragu-ragu, 16 orang responden (13,79%) menjawab tidak setuju, 1 orang responden (0,86) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{2.4.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,6 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini selalu mempermasalahkan apabila yang memberikan logo halal pada produk coklat Cadbury Dairy Milk yang responden beli bukan DSN MUI.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Apabila terdapat logo halal yang tidak sesuai standar (palsu) pada produk tertentu, dapat mengenali ($X_{2.5.1}$)”, sebanyak 14 orang responden (12,07%) menjawab sangat setuju, 29 orang responden (25,00%) menjawab setuju, sebanyak 58 orang responden (50,00%) menjawab ragu-ragu, 14 orang responden (12,07%) menjawab tidak

setuju, sebanyak 1 orang responden (0,86) menjawab sangat tidak setuju. *Item X_{2.5.1}* memiliki nilai *mean* sebesar 3,4 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini akan selalu mengenali apabila pada produk tertentu terdapat logo halal yang tidak sesuai standar atau palsu.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mengenali logo halal produk coklat Cadbury Dairy Milk asli (*X_{2.6.1}*)”, sebanyak 14 orang responden (12,07%) menjawab sangat setuju, 45 orang reponden (38,79%) menjawab setuju, sebanyak 48 orang responden (41,38%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 8 (6,90%) orang reponden menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item X_{2.6.1}* memiliki nilai *mean* sebesar 3,5 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini selalu dapat mengenali bahwa logo halal yang terdapat pada coklat Cadbury Dairy Milk asli.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mengenali logo halal produk coklat Cadbury Dairy Milk palsu (*X_{2.7.1}*)”, sebanyak 13 orang responden (11,21%) menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang responden (24,14%) menjawab setuju, sebanyak 62 orang reponden (53,45%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 12 orang reponden (10,34%) menjawab tidak setuju, 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item X_{2.7.1}* memiliki nilai *mean* sebesar 3,3 yang berarti sedang, sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden cukup mampu mengenali apabila terdapat logo halal palsu pada coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mengetahui produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain selain DSN MUI ($X_{2.8.1}$)”, sebanyak 18 orang responden (15.52%) menjawab sangat setuju, sebanyak 39 orang responden (33.62%) menjawab setuju, sebanyak 50 orang responden (43.10%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 9 orang responden (7,76%) menjawab tidak setuju, 0 orang responden (0,00%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{2.8.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,6 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu mengetahui bahwa produk tertentu mendapatkan sertifikasi halal dari negara lain selain DSN MUI.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk apabila produk coklat Cadbury Dairy Milk memiliki logo halal ($X_{2.9.1}$)”, sebanyak 48 orang responden (41,38%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (46,55%) menjawab setuju, 8 orang responden (6,90%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (4,31%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{2.9.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,2 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden hanya akan membeli coklat Cadbury Dairy Milk apabila coklat Cadbury Dairy Milk memiliki logo halal.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Selalu berhati-hati dalam memperhatikan logo halal sebelum memilih produk yang berlogo halal ($X_{2.10.1}$), sebanyak 37 orang responden (31,90%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (44,83%) menjawab setuju, sebanyak 23 orang responden (19,83%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,45%) menjawab tidak setuju dan 0 orang responden (0,00%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{2.10.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,1 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu berhati-hati dalam memperhatikan logo halal sebelum memilih produk yang memiliki logo halal.

Data keseluruhan rata-rata variabel Sertifikasi Halal (X_2) yang telah dijelaskan masing-masing *item*, secara keseluruhan memiliki skor *grand mean* 3,85 yang berarti menunjukkan hasil jawaban yang baik.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Bahan Produk (X_3)

Distribusi frekuensi variabel Bahan Produk (X_3) yang terdiri dari enam Indikator. Variabel tersebut kemudian dibuat menjadi enam *item* pernyataan. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Bahan Produk (X_3)

No	Items	Jawaban Responden										Total		Mean
		SS		S		R		TS		STS		f	%	
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%			
1	X _{3.1.1}	18	15.52	68	58.62	21	18.10	7	6.03	2	1.72	116	100	3.8
2	X _{3.2.1}	29	25.00	68	58.62	13	11.21	6	5.17	0	0.00	116	100	4.0
3	X _{3.3.1}	13	11.21	47	40.52	42	36.21	13	11.21	1	0.86	116	100	3.5
4	X _{3.4.1}	9	7.76	46	39.66	40	34.48	19	16.38	2	1.72	116	100	3.4
5	X _{3.5.1}	19	16.38	65	56.03	28	24.14	3	2.59	1	0.86	116	100	3.8
6	X _{3.6.1}	37	31.90	64	55.17	14	12.07	1	0.86	0	0.00	116	100	4.2
<i>Grand Mean</i>														3,78

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

X_{3.3.1} = Memilih produk coklat Cadbury Dairy Milk karena komposisinya familiar

X_{3.2.1} = Informasi tentang komposisi produk coklat Cadbury Dairy Milk sangat penting untuk menilai kehalalan

X_{3.3.1} = Memahami istilah setiap komposisi dalam produk Cadbury Dairy Milk

X_{3.4.1} = Bahan produk coklat Cadbury Dairy Milk yang asing membuat curiga akan kehalalan suatu produk

X_{3.5.1} = Bahan produk coklat Cadbury Dairy Milk mencerminkan keamanan produk

X_{3.6.1} = Bahan produk coklat Cadbury Dairy Milk mencerminkan kualitas produk

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh jawaban responden untuk item “Memilih produk coklat Cadbury Dairy Milk karena komposisinya familiar (X_{3.1.1})”, sebanyak 18 orang responden (15,52%) menjawab sangat setuju, sebanyak 68 orang responden (58,62 %) menjawab setuju, sebanyak 21 orang responden (18,10%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 7 orang (6,03%) responden

menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{3.1.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,8 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu memilih produk coklat Cadbury Dairy Milk karena coklat Cadbury Dairy Milk memiliki komposisi yang familiar (tidak asing) menurut responden.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Informasi tentang komposisi produk coklat Cadbury Dairy Milk sangat penting untuk menilai kehalalan ($X_{3.2.1}$), sebanyak 29 orang responden (25,00%) menjawab sangat setuju, sebanyak 68 orang responden (58,62 %) menjawab setuju, sebanyak 13 orang responden (11,21%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 6 orang (5,17%) responden menjawab tidak setuju dan 0 orang responden (0,00%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{3.2.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,0 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu menganggap informasi tentang komposisi produk coklat Cadbury Dairy Milk sangat penting bagi responden untuk menilai kehalalan suatu produk.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memahami istilah setiap komposisi dalam produk Cadbury Dairy Milk Memahami Istilah setiap Komposisi Produk ($X_{3.3.1}$) , sebanyak 13 orang responden (11,21%) menjawab sangat setuju, sebanyak 47 orang responden (40,52 %) menjawab setuju, sebanyak 42 orang responden (36,21%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 13

orang (11,21%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{3,3,1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,5 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu memahami istilah setiap komposisi yang terdapat dalam produk Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Bahan produk coklat Cadbury Dairy Milk yang asing membuat curiga akan kehalalan suatu produk ($X_{3,4,1}$)”, sebanyak 9 orang responden (7,76%) menjawab sangat setuju, sebanyak 46 orang responden (39,66 %) menjawab setuju, sebanyak 40 orang responden (34,48%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 19 orang (16,38%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $X_{3,4,1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,4 yang berarti sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup mencurigai kehalalan produk coklat Cadbury Dairy Milk apabila terdapat bahan produk yang asing menurut responden.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Bahan produk coklat Cadbury Dairy Milk mencerminkan keamanan produk ($X_{3,5,1}$)”, sebanyak 19 orang responden (16,38%) menjawab sangat setuju, sebanyak 65 orang responden (56,03 %) menjawab setuju, sebanyak 28 orang responden (24,14%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 3 orang (2,59%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju.

Item X_{3.5.11} memiliki nilai *mean* sebesar 3,8 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu menganggap bahan produk yang terkandung dalam coklat Cadbury Dairy Milk mencerminkan keamanan produk coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Bahan produk coklat Cadbury Dairy Milk mencerminkan kualitas produk ($X_{3.6.1}$)”, sebanyak 37 orang responden (31,90%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang responden (55,17 %) menjawab setuju, sebanyak 14 orang responden (12,07%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 1 orang (0,86%) responden menjawab tidak setuju dan 0 orang responden (0,00%) menjawab sangat tidak setuju.

Item X_{3.6.1} memiliki nilai *mean* sebesar 4,2 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menganggap bahan produk yang terkandung dalam coklat Cadbury Dairy Milk mencerminkan kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk.

Data keseluruhan rata-rata variabel Bahan Produk (X_3) yang telah dijelaskan masing-masing *item*, secara keseluruhan memiliki skor *grand mean* 3,78 yang berarti menunjukkan hasil jawaban yang baik.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Distribusi frekuensi variabel Minat Beli (X_3) yang terdiri dari empat indikator yaitu tertarik untuk mencari informasi, pertimbangan saat membeli, tertaik untuk mencoba dan ingin memiliki. Indikator tersebut kemudian dibuat menjadi 12 item pernyataan. Hasil jawaban

yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli (Y_1)

No	Items	Jawaban Responden										Total		Mean
		SS		S		R		TS		STS		f	%	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	Y _{1.1.1}	13	11.21	37	31.90	38	32.76	23	19.83	5	4.31	116	100	3.3
2	Y _{1.1.2}	9	7.76	42	36.21	28	24.14	33	28.45	4	3.45	116	100	3.2
3	Y _{1.1.3}	12	10.34	53	45.69	24	20.69	24	20.69	3	2.59	116	100	3.4
4	Y _{1.2.1}	31	26.72	60	51.72	18	15.52	4	3.45	3	2.59	116	100	4.0
5	Y _{1.2.2}	19	16.38	52	44.83	29	25.00	14	12.07	2	1.72	116	100	3.6
6	Y _{1.2.3}	22	18.97	71	61.21	16	13.79	5	4.31	2	1.72	116	100	3.9
7	Y _{1.3.1}	25	21.55	58	50.00	22	18.97	9	7.76	2	1.72	116	100	3.8
8	Y _{1.3.2}	35	30.17	69	59.48	12	10.34	0	0.00	0	0.00	116	100	4.2
9	Y _{1.3.3}	41	35.34	61	52.59	9	7.76	3	2.59	2	1.72	116	100	4.2
10	Y _{1.4.1}	32	27.59	74	63.79	8	6.90	1	0.86	1	0.86	116	100	4.2
11	Y _{1.4.2}	12	10.34	73	62.93	21	18.10	7	6.03	3	2.59	116	100	3.7
12	Y _{1.4.3}	28	24.14	54	46.55	21	18.10	9	7.76	4	3.45	116	100	3.8
<i>Grand Mean</i>													3,8	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

Y_{1.1.1} = Mendapat banyak informasi tentang produk coklat Cadbury Dairy Milk melalui website resmi perusahaan yang memproduksi coklat Cadbury Dairy Milk

Y_{1.1.2} = Mencari informasi tentang produk coklat Cadbury Dairy Milk melalui artikel

Y_{1.1.3} = Mencari informasi tentang produk coklat Cadbury Dairy Milk dari teman

Y_{1.2.1} = Membandingkan kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk dengan merek coklat lain

Y_{1.2.2} = Mempelajari keunggulan merek coklat lain selain coklat Cadbury Dairy Milk

Y_{1.2.3} = Mempertimbangkan untuk membeli karena mengetahui kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk

Y_{1.3.1} = Coklat Cadbury Dairy Milk memiliki varian rasa yang beragam sehingga tertarik untuk mencoba

Y_{1.3.2} = Coklat Cadbury Dairy Milk memiliki rasa enak sehingga tertarik untuk mencoba

Y_{1.3.3} = Coklat Cadbury Dairy Milk memiliki tekstur lembut sehingga saya tertarik untuk mencoba

Y_{1.4.1} = Tertarik dengan kualitas yang ditawarkan produk coklat Cadbury Dairy Milk sehingga ingin membeli

Y_{1.4.2} = Memiliki keinginan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena harga produk terjangkau

Y_{1.4.3} = Memiliki keinginan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena memiliki kemasan yang terlihat mewah

Keterangan :

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 R = Ragu-ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mendapat banyak informasi tentang produk coklat Cadbury Dairy Milk melalui website resmi perusahaan yang memproduksi coklat Cadbury Dairy Milk (Y_{1.1.1})” sebanyak 13 orang responden (11,21%) menjawab sangat setuju, sebanyak 37 orang responden (31,09 %) menjawab setuju, sebanyak 38 orang responden (32,76%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 23 orang (19,83%) responden menjawab tidak setuju dan 5 orang responden (4,31%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{1.1.1} memiliki nilai *mean* sebesar 3,3 yang berarti sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menganggap cukup mendapatkan informasi mengenai coklat Cadbury Dairy Milk melalui *website* resmi PT Mondelez.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mencari informasi tentang produk coklat Cadbury Dairy Milk melalui artikel (Y_{1.1.2})”, sebanyak 9 orang responden (7,76%) menjawab sangat setuju, sebanyak 42 orang responden (36,21%) menjawab setuju, sebanyak 28 orang responden (24,14%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 33 orang (28,45%) responden menjawab tidak setuju dan 4 orang responden (3,45%) menjawab sangat tidak setuju.

Item Y_{1.1.2} memiliki nilai *mean* sebesar 3,2 yang berarti sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak terlalu banyak mencari informasi mengenai coklat Cadbury Dairy Milk melalui artikel.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mencari informasi tentang produk coklat Cadbury Dairy Milk dari teman (Y_{1.1.3})”, sebanyak 12 orang responden (10,34%) menjawab sangat setuju, sebanyak 53 orang responden (45,59%) menjawab setuju, sebanyak 24 orang responden (20,69%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 3 orang (28,45%) responden menjawab tidak setuju dan 3 orang responden (2,59%) menjawab sangat tidak setuju.

Item Y_{1.1.3} memiliki nilai *mean* sebesar 3,4 yang berarti sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak terlalu banyak mencari informasi mengenai coklat Cadbury Dairy Milk dari teman.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Membandingkan kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk dengan meek coklat lain (Y_{1.2.1})”, sebanyak 31 orang responden (26,72%) menjawab sangat setuju, sebanyak 60 orang responden (51,72%) menjawab setuju, sebanyak 18 orang responden (15,52%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 4 orang (3,45%) responden menjawab tidak setuju dan 3 orang responden (2,59%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{1.2.1} memiliki nilai *mean* sebesar 4,0 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu

membandingkan kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk dengan merek coklat lain.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mempelajari Keunggulan Merek coklat lain selain coklat Cadbury Dairy Milk (Y_{1.2.2})”, sebanyak 19 orang responden (16,38%) menjawab sangat setuju, sebanyak 52 orang responden (44,83%) menjawab setuju, sebanyak 29 orang responden (25,00%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 14 orang (3,45%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{1.2.2} memiliki nilai *mean* sebesar 3,6 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu mempelajari keunggulan merek coklat lain selain coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Mempertimbangkan untuk membeli karena mengetahui kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk (Y_{1.2.3})”, sebanyak 22 orang responden (18,97%) menjawab sangat setuju, sebanyak 71 orang responden (61,21%) menjawab setuju, sebanyak 16 orang responden (13,79%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 5 orang (4,31%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{1.2.3} memiliki nilai *mean* sebesar 3,9 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu mempertimbangkan untuk

membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena mengetahui kualitas coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Coklat Cadbury Dairy Milk memiliki varian rasa yang beragam sehingga tertarik untuk mencoba ($Y_{1.3.1}$)”, sebanyak 25 orang responden (21,55%) menjawab sangat setuju, sebanyak 58 orang responden (50,00%) menjawab setuju, sebanyak 22 orang responden (18,97%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 9 orang (7,76%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{1.3.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,8 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden selalu tertarik untuk mencoba coklat Cadbury Dairy Milk karena memiliki varian rasa yang beragam.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Coklat Cadbury Dairy Milk memiliki rasa yang enak sehingga tertarik untuk mencoba ($Y_{1.3.2}$)”, sebanyak 35 orang responden (30,17%) menjawab sangat setuju, sebanyak 69 orang responden (59,48%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang responden (10,34%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 0 orang (0,00%) responden menjawab tidak setuju dan 0 orang responden (0,00%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{1.3.2}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,2 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu tertarik untuk mencoba coklat Cadbury Dairy Milk karena memiliki rasa yang enak.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk pernyataan “Coklat Cadbury Dairy Milk memiliki tekstur lembut sehingga tertarik untuk mencoba ($Y_{1.3.3}$)”, sebanyak 41 orang responden (35,34%) menjawab sangat setuju, sebanyak 61 orang responden (52,59%) menjawab setuju, sebanyak 9 orang responden (7,76%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 3 orang (2,59%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{1.3.3}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,2 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu tertarik untuk mencoba coklat Cadbury Dairy Milk karena coklat Cadbury Dairy Milk memiliki tekstur yang lembut.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk pernyataan “Tertarik dengan kualitas yang ditawarkan sehingga Ingin Membeli ($Y_{1.4.1}$)”, sebanyak 32 orang responden (27,59%) menjawab sangat setuju, sebanyak 74 orang responden (63,79%) menjawab setuju, sebanyak 8 orang responden (6,90%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 1 orang (0,86%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{1.4.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,2 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memiliki keinginan untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena tertarik dengan kualitas yang ditawarkan.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memiliki keinginan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena harga produk terjangkau ($Y_{1.4.2}$)”, sebanyak 12 orang responden (10,34%) menjawab sangat setuju, sebanyak 73 orang responden (62,93%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang responden (18,10%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 7 orang (6,03%) responden menjawab tidak setuju dan 3 orang responden (2,59%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{1.4.2}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,7 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memiliki keinginan untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena harga produk yang terjangkau.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh jawaban responden untuk pernyataan “Memiliki keinginan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena memiliki kemasan yang terlihat mewah ($Y_{1.4.3}$)”, sebanyak 28 orang responden (24,14%) menjawab sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (46,65%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang responden (18,10%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 9 orang (7,76%) responden menjawab tidak setuju dan 4 orang responden (3,45%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{1.4.3}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,8 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memiliki keinginan untuk membeli coklat

Cadbury Dairy Milk karena kemasan coklat Cadbury Dairy Milk terlihat mewah.

Data keseluruhan rata-rata variabel Minat Beli (Y_1) yang telah dijelaskan masing-masing *item*, secara keseluruhan memiliki skor *grand mean* 3,8 yang berarti menunjukkan hasil jawaban yang baik.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y_2) yang terdiri dari 5 indikator yaitu keputusan tentang merek, keputusan tentang penyalur, keputusan tentang rencana pembayaran, dan keputusan tentang waktu pembelian. Indikator tersebut kemudian dibuat menjadi 14 *item* pernyataan. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

No	Items	Jawaban Responden										Total		Mean
		SS		S		R		TS		STS		f	%	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	Y _{2.1.1}	35	30.17	64	55.17	10	8.62	5	4.31	2	1.72	116	100	4.1
2	Y _{2.1.2}	30	25.86	58	50.00	17	14.66	9	7.76	2	1.72	116	100	3.9
3	Y _{2.1.3}	32	27.59	64	55.17	13	11.21	5	4.31	2	1.72	116	100	4.0
4	Y _{2.2.1}	35	30.17	57	49.14	19	16.38	4	3.45	1	0.86	116	100	4.0
5	Y _{2.2.2}	37	31.90	60	51.72	13	11.21	4	3.45	2	1.72	116	100	4.1
6	Y _{2.2.3}	22	18.97	49	42.24	29	25.00	12	10.34	4	3.45	116	100	3.6
7	Y _{2.3.1}	28	24.14	67	57.76	16	13.79	4	3.45	1	0.86	116	100	4.0
8	Y _{2.3.2}	15	12.93	50	43.10	36	31.03	12	10.34	3	2.59	116	100	3.5
9	Y _{2.3.3}	10	8.62	33	28.45	28	24.14	39	33.62	6	5.17	116	100	3.0
10	Y _{2.4.1}	33	28.45	69	59.48	13	11.21	0	0.00	1	0.86	116	100	4.1
11	Y _{2.4.2}	9	7.76	20	17.24	23	19.83	49	42.24	15	12.93	116	100	2.6

Sumber: Lampiran 4

Lanjutan Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y₂)

No	Items	Jawaban Responden										Total		Mean	
		SS	S	R	TS	STS									
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
12	Y _{2.5.1}	8	6.90	10	8.62	28	24.14	55	47.41	15	12.93	116	100	2.5	
13	Y _{2.5.2}	8	6.90	19	16.38	38	32.76	41	35.34	10	8.62	116	100	2.8	
14	Y _{2.5.3}	9	7.76	32	27.59	29	25.00	30	25.86	16	13.79	116	100	2.9	
<i>Grand Mean</i>														4,18	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

- Y_{2.1.1} = Memutuskan untuk membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena memiliki reputasi merek yang baik
- Y_{2.1.2} = Memutuskan untuk membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena merek produk mencerminkan kualitas coklat impor
- Y_{2.1.3} = Memutuskan untuk membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena merupakan merek terkenal
- Y_{2.2.1} = Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena produk tesebar di seluruh kota
- Y_{2.2.2} = Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena mudah mendapatkan produk di toko-toko terdekat
- Y_{2.2.3} = Membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena banyaknya pomosi tentang produk
- Y_{2.3.1} = Memutuskan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk sesuai jumlah yang saya butuhkan
- Y_{2.3.2} = Memutuskan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk untuk direkomendasikan kepada orang lain
- Y_{2.3.3} = Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk untuk meningkatkan frekuensi pembelian
- Y_{2.4.1} = Memutuskan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk dengan pembayaran tunai
- Y_{2.4.2} = Memutuskan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk dengan cara pembayaran menggunakan ATM/kartu kredit
- Y_{2.5.1} = Memutuskan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk secara rutin
- Y_{2.5.2} = Memutuskan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk secara berulang-ulang
- Y_{2.5.3} = Memutuskan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena kebiasaan sering memakan coklat

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- R = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk butir “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena Memiliki Reputasi Merek yang Baik (Y_{2.1.1})”, sebanyak 35 orang responden (30,17%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang responden (55,17 %) menjawab setuju, sebanyak 10 orang responden (8,62%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 5 orang (4,31%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.1.1} memiliki nilai *mean* sebesar 4,1 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memutuskan untuk membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena memiliki reputasi merek yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena merek produk mencerminkan kualitas coklat impor (Y_{2.1.2})”, sebanyak 30 orang responden (25,86%) menjawab sangat setuju, sebanyak 58 orang responden (50,00 %) menjawab setuju, sebanyak 17 orang responden (14,66%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 9 orang (7,76%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.1.2} memiliki nilai *mean* sebesar 3,9 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memutuskan untuk membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena merek produk mencerminkan kualitas coklat impor.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena merupakan merek terkenal (Y_{2.1.3})”, sebanyak 32 orang responden (27,59%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang responden (55,17 %) menjawab setuju, sebanyak 13 orang responden (11,21%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 5 orang (4,31%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.1.3} memiliki nilai *mean* sebesar 4,0 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memutuskan untuk membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena merek sudah terkenal.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena produk tersebar di seluruh kota (Y_{2.2.1})”, sebanyak 35 orang responden (30,17%) menjawab sangat setuju, sebanyak 57 orang responden (49,14 %) menjawab setuju, sebanyak 19 orang responden (16,38%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 4 orang (3,45%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.2.1} memiliki nilai *mean* sebesar 4,0 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memutuskan membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena merek tersebar diseluruh kota, sehingga mudah untuk dijumpai.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena mudah mendapatkan produk di toko-toko terdekat”, sebanyak 37 orang responden (31,90%) menjawab sangat setuju, sebanyak 60 orang responden (51,72 %) menjawab setuju, sebanyak 13 orang responden (11,21%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 4 orang (3,45%) responden menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.2.2} memiliki nilai *mean* sebesar 4,1 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memutuskan untuk membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena mudah mendapatkan coklat Cadbury Dairy Milk di toko-toko terdekat.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena banyaknya promosi tentang produk (Y_{2.2.3})”, sebanyak 22 orang responden (18,97%) menjawab sangat setuju, sebanyak 49 orang responden (42,24 %) menjawab setuju, sebanyak 29 orang responden (25,00%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 12 orang (10,34%) responden menjawab tidak setuju dan 4 orang responden (3,45 %) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.2.3} memiliki nilai *mean* sebesar 3,6 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memutuskan untuk membeli produk coklat Cadbury Dairy Milk karena banyaknya pomosi tentang produk coklat Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan ($Y_{2.3.1}$)”, sebanyak 28 orang responden (24,14%) menjawab sangat setuju, sebanyak 67 orang responden (57,76 %) menjawab setuju, sebanyak 16 orang responden (13,79%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 4 orang (3,45%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86 %) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{2.3.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,0 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memutuskan untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk sesuai dengan jumlah yang responden butuhkan.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk untuk direkomendasikan kepada orang lain ($Y_{2.3.2}$)”, sebanyak 15 orang responden (12,93%) menjawab sangat setuju, sebanyak 50 orang responden (43,10%) menjawab setuju, sebanyak 36 orang responden (31,03%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 12 orang (10,34%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86 %) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{2.3.2}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,5 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memutuskan untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk untuk direkomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk untuk

meningkatkan frekuensi pembelian ($Y_{2.3.3}$ ”, sebanyak 10 orang responden (8,62%) menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang responden (28,45%) menjawab setuju, sebanyak 28 orang responden (24,14%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 39 orang (33,62%) responden menjawab tidak setuju dan 6 orang responden (0,86 %) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{2.3.3}$ memiliki nilai *mean* sebesar 3,0 yang berarti sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini jarang memutuskan untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk dengan alasan untuk meningkatkan frekuensi pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk dengan Pembayaran Tunai ($Y_{2.4.1}$)”, sebanyak 33 orang responden (28,45%) menjawab sangat setuju, sebanyak 69 orang responden (59,48%) menjawab setuju, sebanyak 13 orang responden (11,21%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 0 orang (0,00%) responden menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,86 %) menjawab sangat tidak setuju. *Item* $Y_{2.4.1}$ memiliki nilai *mean* sebesar 4,1 yang berarti baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini selalu memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk dengan pembayaran tunai.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk pernyataan “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk dengan cara pembayaran menggunakan ATM atau kartu kredit

(Y_{2.4.2}) ”, sebanyak 9 orang responden (7,76%) menjawab sangat setuju, sebanyak 20 orang responden (17,24%) menjawab setuju, sebanyak 23 orang responden (19,83%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 49 orang (42,24%) responden menjawab tidak setuju dan 15 orang responden (12,93 %) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.4.2} memiliki nilai *mean* sebesar 2,6 yang berarti tidak baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini tidak memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk dengan menggunakan ATM atau kartu kredit.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk secara rutin (Y_{2.5.1})”, sebanyak 8 orang responden (6,90%) menjawab sangat setuju, sebanyak 10 orang responden (8,62%) menjawab setuju, sebanyak 28 orang responden (24,14%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 55 orang (47,41%) responden menjawab tidak setuju dan 15 orang responden (12,93 %) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.5.1} memiliki nilai *mean* sebesar 2,5 yang berarti tidak baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini tidak membeli coklat Cadbury Dairy Milk secara rutin.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk pernyataan “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk secara berulang-ulang (Y_{2.5.2})”, sebanyak 8 orang responden (6,90%) menjawab sangat setuju, sebanyak 19 orang responden (16,38%) menjawab setuju, sebanyak 38 orang responden (32,76%) menjawab

ragu-ragu, sebanyak 41 orang (35,34%) responden menjawab tidak setuju dan 10 orang responden (8,62 %) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.5.2} memiliki nilai *mean* sebesar 2,8 yang berarti tidak baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini tidak membeli coklat Cadbury Dairy Milk secara berulang-ulang.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh jawaban responden untuk *item* “Memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena kebiasaan sering memakan coklat (Y_{2.5.3})”, sebanyak 9 orang responden (7,76%) menjawab sangat setuju, sebanyak 32 orang responden (27,59%) menjawab setuju, sebanyak 29 orang responden (25,00%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 30 orang (25,86%) responden menjawab tidak setuju dan 16 orang responden (13,79%) menjawab sangat tidak setuju. *Item* Y_{2.5.3} memiliki nilai *mean* sebesar 2,9 yang berarti tidak baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini tidak membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena kebiasaan untuk memakan coklat.

Data keseluruhan rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y₂) yang telah dijelaskan masing-masing *item*, secara keseluruhan memiliki skor *grand mean* 4,18 yang berarti menunjukkan hasil jawaban yang baik.

3. Hasil Analisis dan Interpretasi Data

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi penggunaan Regresi Linear Berganda dan Sederhana. Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS 21.0. Pengambilan keputusan uji statistic non parametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yaitu apabila nilai *asymptotic significance* (2-tailed) lebih dari 5% maka data residual berdistribusi normal dan jika nilai dibawah 5% maka data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98687035
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.075
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.915
Asymp. Sig. (2-tailed)		.372

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai *asymptotic significance* (2-tailed) sebesar 0,372 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi

normal, maka ketentuan H_A diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian. Multikolinieritas terjadi ketika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$ dan sebaliknya tidak terjadi Multikolinieritas jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$. Hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.614	1.629
	Sertifikasi Halal	.442	2.265
	Bahan Produk	.597	1.675

a. Dependent Variable: Mnat Beli

Sumber : Lampiran 9

Hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel dilihat dari nilai *Tolerance* dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai *Tolerance* untuk variabel Religiusitas (X_1) adalah 0,614
- b. Nilai *Tolerance* untuk variabel Sertifikasi Halal (X_2) adalah 0,442

c. Nilai *Tolerance* untuk variabel Bahan Produk (X_3) adalah 0,597

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17, semua variabel memiliki nilai $\geq 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas selain dilihat dari nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dapat dilihat pula melalui nilai $VIF \leq 10,0$. Hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel dilihat dari nilai VIF dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai VIF untuk variabel Religiusitas (X_1) adalah 1,629
- b. Nilai VIF untuk variabel Sertifikasi Halal (X_2) adalah 2,265
- c. Nilai VIF untuk variabel Bahan Produk (X_3) adalah 1,675

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17, semua variabel memiliki nilai $VIF \leq 10,0$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi apabila terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Homoskedastisitas terjadi apabila *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser, dapat dilihat apabila hasil tidak mengandung

heteoskedastisitas jika probabilitas diatas 0,05 dengan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.467	.449		3.268	.001
	Religiusitas	.010	.018	.065	.553	.581
	Sertifikasi Halal	-.026	.014	-.215	-1.827	.070
	Bahan Produk	.004	.003	.113	1.220	.225

a. Dependent Variable: ABSRES1

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.18, didapat nilai probabilitas atau signifikansi diatas 0,05, maka disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda dan Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu Religiusitas (X_1), Sertifikasi Halal (X_2), Bahan Produk (X_3) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y_1), kemudian Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

Berikut adalah hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan data primer yang didapat dari 116 orang responden dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang berdomisili di Kota Malang serta pernah membeli dan mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk. Hasil dari data jawaban responden tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan sederhana dengan

menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Analisis dan perhitungan kemudian diperoleh hasil model regresi linier berganda dan sederhana secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.19.

a) Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.19 Pesamaan Regresi Berganda

Uji t					
Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
X ₁	0,218	1,469	1,981	0,145	Tidak Signifikan
X ₂	0,326	2,307	1,981	0,023	Signifikan
X ₃	0,775	3,618	1,981	0,000	Signifikan
R	0,629				
R Square	0,396				
Adjusted R Square	0,380				

Sumber : Lampiran 10

Bedasarkan data primer yang telah diolah dalam analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,594 + 0,218X_1 + 0,326X_2 + 0,775 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut :

- a) Hasil persamaan regresi linier berganda yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa, konstanta (a) menunjukkan besarnya Minat Beli (Y₁). Jika Religiusitas (X₁), Sertifikasi Halal (X₂) dan Bahan Produk (X₃) = 0
- b) Koefisien regresi variabel Religiusitas (X₁) sebesar 0,218 menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Religiusitas (X₁) maka variabel Minat Beli (Y₁) akan

meningkat sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y_1). Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_1).

- c) Koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal (X_2) sebesar 0,326 menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Sertifikasi Halal (X_2) maka variabel Minat Beli (Y_1) akan meningkat sebesar 0,326 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y_1). Hal ini menunjukkan bahwa adanya Sertifikasi Halal pada kemasan produk mampu meningkatkan Minat Beli konsumen pada produk coklat Cadbury Dairy Milk.
- d) Koefisien regresi variabel Bahan Produk (X_3) sebesar 0,775 menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Bahan Produk (X_3) maka variabel Minat Beli (Y_1) akan meningkat sebesar 0,775 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa Bahan Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y_1). Hal ini menunjukkan bahwa adanya informasi bahan-bahan yang

terkandung dalam coklat Cadbury Dairy Milk mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk coklat Cadbury Dairy Milk.

b) Persamaan Regresi Sederhana

Persamaan regresi sederhana akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.20 Pesamaan Regresi Sederhana

Uji t					
Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Y_1	0,857	10,557	1,980	0,000	Signifikan
R	0,704				
R Square	0,495				
Adjusted R Square	0,491				

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan data primer yang telah diolah dalam analisis regresi liner sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,560 + 0,857X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut :

- Hasil persamaan regresi linier sederhana yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa, konstanta (a) menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian (Y_2). Jika Minat Beli (Y_1) = 0
- Koefisien regresi variabel Minat Beli (Y_1) sebesar 0,857 menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Minat Beli (Y_1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y_2) akan meningkat sebesar 0,857 satuan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini menunjukkan

bahwa Minat Beli (Y_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini menunjukkan bahwa adanya minat beli pada konsumen meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk coklat Cadbury Dairy Milk.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji berikut :

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Religiusitas (X_1), Sertifikasi Halal (X_2), Bahan Produk (X_3) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y_1) kemudian antara variabel Minat Beli (Y_1) dengan Keputusan Pembelian (Y_2). Perhitung Koefisien Determinasi menggunakan nilai R^2 dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.380	5.640

a. Predictors: (Constant), Bahan Produk, Religiusitas, Sertifikasi Halal

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.21 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien Determinasi) sebesar 0,380. Artinya bahwa 38 % variabel Minat Beli (Y_1) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Religiusitas (X_1), Sertifikasi Halal (X_2), Bahan Produk (X_3). Sedangkan sisanya 62% variabel Minat Beli (Y_1) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, sedangkan antara variabel Minat Beli (Y_1) dengan Keputusan

Pembelian (Y_2) perhitung Koefisien Determinasi menggunakan nilai R^2 dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Koefisien Determinasi

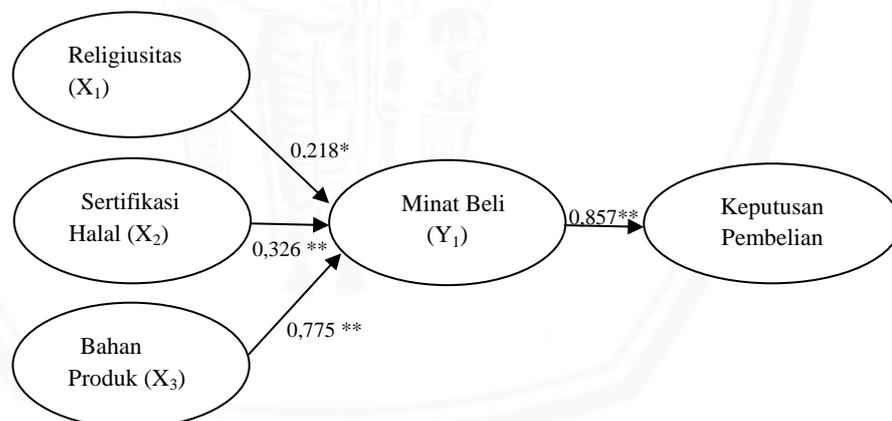
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.491	6.220

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.22 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien Determinasi) sebesar 0,491. Artinya bahwa 49,1 % variabel Keputusan Pembelian (Y_2) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya Minat Beli (Y_1). Sedangkan sisanya 50,9% variabel Keputusan Pembelian (Y_2) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b) Uji t (Uji Parsial)



Gambar 4.3 Model Hipotesis

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Keterangan :

- ** = menunjukkan pengaruh signifikan
- * = menunjukkan pengaruh tidak signifikan

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan Uji t karena untuk mengetahui pengaruh parsial. Uji t dilakukan untuk mengetahui adakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Menguji hipotesis dengan uji t, dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,005$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_A diterima.

Tabel 4.23 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.594	4.192		2.289	.024
	Religiusitas	.218	.148	.138	1.469	.145
	Sertifikasi Halal	.326	.141	.255	2.307	.023
	Bahan Produk	.775	.214	.344	3.618	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.23 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Hasil uji t dari variabel Religiusitas (X_1) dengan Minat Beli (Y_1) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 1,469 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,981. Nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,145 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,469 < 1,981$, maka antara variabel Religiusitas (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_1). Dapat disimpulkan bahwa H_A ditolak dan H_0 diterima.
- b) Hasil Uji t dari variabel Sertifikasi Halal (X_2) dengan Minat Beli (Y_1) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2,307 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,981. Nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,02 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,307 >$

1,981, maka antara variabel Sertifikasi Halal (X_2) dan Minat Beli (Y_1) memiliki pengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1). Dapat disimpulkan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak.

- c) Hasil Uji t dari variabel Bahan Produk (X_3) dengan Minat Beli (Y_1) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 3,618 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,981. Nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,618 > 1,981$, maka antara variabel Bahan Produk (X_3) dan Minat Beli (Y_1) memiliki pengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Bahan Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1). Dapat disimpulkan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak.
- d) Hasil Uji t dari variabel Minat Beli (Y_1) dengan Keputusan Pembelian (Y_2)

Tabel 4.24 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.560	3.707		2.849	.005
	Minat Beli	.857	.081	.704	10.577	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 10

Pengujian hipotesis dengan uji t untuk variabel Minat Beli (Y_1) dengan Keputusan Pembelian (Y_2) dapat dilihat pada Tabel 4.24. Data tersebut maka diperoleh hasil bahwa variabel

Minat Beli (Y_1) dengan Keputusan Pembelian (Y_2) menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 10,557 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,659. Nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,557 > 1,980$, maka antara variabel Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki pengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Dapat disimpulkan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan Uji t, diketahui bahwa variabel Religiusitas (X_1) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y_1). Variabel Sertifikasi Halal (X_2) dan Bahan Produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y_1), kemudian Minat Beli (Y_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Berikut pembahasan hasil penelitian :

a. Pengaruh Variabel Religiusitas (X_1) terhadap Minat Beli (Y_1)

Pengaruh hubungan antara variabel Religiusitas (X_1) dengan Minat Beli (Y_1) yaitu berpengaruh tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi minatnya dalam membeli tapi tidak signifikan kenaikannya. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang dikemukakan Yuswohady (2017:153) menyebutkan bahwa ketaatan

muslim pada nilai-nilai Islam atau religiusitas berkaitan dengan keputusan muslim saat akan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Religiusitas memiliki pengaruh dalam minat membeli menurut Yuswohady (2017:153) namun dalam penelitian ini pengaruhnya tidak besar atau signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2018) bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Kontradiktif dengan penelitian *Rezai et al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa Tingkat Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku serta kontradiktif dengan penelitian *Zakaria et.,al* (2016) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikasi Halal.

Pengaruh Religiusitas yang tidak signifikan mempengaruhi Minat Beli responden dalam penelitian dikarenakan banyaknya responden yang berusia 24 tahun dalam penelitian ini, sebanyak 50 % lebih responden didominasi usia 24 tahun dan sebagian besar adalah mahasiswa. Hal ini dapat mempengaruhi bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli karena usia 24 tahun dalam batas usia Gen-M (Generasi Muslim) merupakan usia yang paling muda dan secara sosiohistoris dalam pembentukannya tidak sekuat pembentukan Gen-M (Generasi Muslim) usia sebelumnya yaitu usia 25-28 tahun. Gen-M (Generasi Muslim) yang menjadi responden dalam penelitian ini yang secara teori dianggap

religius dan memperhatikan nilai-nilai Islami dalam setiap aspek kehidupannya, namun tidak bersikap demikian saat akan melakukan pembelian produk Cadbury Dairy Milk. Responden yang sebagian besar adalah mahasiswa turut dipertimbangkan menjadi salah satu alasan tidak signifikannya pengaruh religiusitas terhadap minat beli, hal ini karena pemikiran yang lebih terbuka tentang budaya luar membuat aspek religiusitas tidak terlalu diperhatikan.

Gen-M (Generasi Muslim) konsumen Cadbury Dairy Milk yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih melihat pada fitur produk Cadbury Dairy Milk dari pada latar belakang produk yang merupakan salah satu merek asing yang berasal dari negara minoritas muslim. Pernyataan tersebut didasari pada jawaban responden tentang alasan membeli dan mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk pada akhir kuesioner penelitian dan kebanyakan responden menjawab karena rasa yang enak, harga yang murah dan kemasan produk. Alasan responden membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena merek sudah terkenal dan cukup lama diperjual belikan di Indonesia menunjukkan bahwa PT Mondelez berhasil mewujudkan tujuan salah satu perusahaannya yaitu mendapat keuntungan dengan menjual merek yang ikonik. Sejauh ini merek coklat Cadbury Dairy Milk masih melekat dalam ingatan konsumen Indonesia.

Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan, meskipun Kota Malang merupakan Kota dengan penduduk muslim terbanyak kedua di Jawa Timur dan masuk dalam peringkat 10

teratas Kota paling Islami di Indonesia, serta kriteria responden merupakan usia Gen-M (Generasi Muslim) yang memiliki religiusitas tinggi berdasarkan teori, namun pada hasil penelitian di lapangan tidak banyak mempengaruhi sikap responden untuk mempertimbangkan aspek religiusitas saat membeli dan mengonsumsi produk makanan impor yang berasal dari negara minoritas muslim. Isu ketidakhalalan coklat Cadbury pada tahun 2014 lalu juga tidak mempengaruhi sikap konsumen, namun kepercayaan responden terhadap Allah SWT menjadi alasan yang paling kuat bagi responden dalam mengonsumsi makanan halal seperti coklat Cadbury Dairy Milk, tetapi bukan menjadi faktor utama penentu minat responden untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk. Konsumen akan tetap membeli produk selama fitur yang ditawarkan produk sesuai dengan keinginan. Merek yang sudah terkenal dan cukup lama diperjual belikan di Indonesia serta adanya jaminan bahwa makanan tersebut aman dan halal. Lebih lanjut bahan baku utama yang berasal dari tumbuhan serta bahan produk yang tidak mencurigakan untuk dikonsumsi sudah cukup dijadikan alasan konsumen untuk tetap membeli produk Coklat Cadbury Dairy Milk.

b. Pengaruh Variabel Sertifikasi Halal (X_2) terhadap Minat Beli (Y_1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Arah hubungan variabel yang positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi perhatian

konsumen pada sertifikasi halal semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan Yuswohady (2017:120) bahwa label halal yang terdapat pada makanan atau minuman merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh Gen-M (Generasi Muslim) dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Chock (2013) yang menyatakan bahwa variabel Sertifikasi Halal signifikan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y_1) dan penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) yang menunjukkan bahwa antara Sertifikasi Halal dan Minat Beli berpengaruh signifikan serta sejalan dengan penelitian Waskito (2015) Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini membuktikan bahwa Gen-M (Generasi Muslim) sangat memperhatikan sertifikasi halal dalam makanan yang mereka konsumsi. Setiap produk yang akan responden beli harus memiliki logo halal karena logo halal dianggap penting untuk mempengaruhi minat beli responden. Cadbury Dairy Milk yang memiliki logo halal pada kemasan produk membuat konsumen tidak ragu untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk.

c. Pengaruh Variabel Bahan Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y_1)

Pengaruh variabel Bahan Produk terhadap Minat Beli pada penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin familiar konsumen pada komposisi coklat Cadbury Dairy Milk, maka semakin tinggi

minatnya untuk membeli coklat Cadbury Dairy Milk. Hasil tersebut memperkuat pendapat yang dikemukakan Yuswohady (2017:55) bahwa proses membeli produk halal selain melihat dari label halal juga perlu memperhatikan bahan produk, selain itu penelitian ini memperkuat pernyataan Riaz dan Chaudry (2013:18) bahwa konsumen akan selalu memperhatikan bahan makanan yang akan mereka konsumsi karena untuk mengetahui makanan tersebut halal dan menggunakan bahan yang sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan penelitian Waskito (2015) yang menyatakan Bahan Makanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Hussin *et al.*, (2012) yang menyebutkan bahwa Bahan Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan, Gen-M (Generasi Muslim) yang menjadi responden dalam penelitian ini sangat memperhatikan bahan yang terkandung dalam produk coklat Cadbury Dairy Milk. Isu kadungan minyak babi pada coklat Cadbury yang beredar pada tahun 2014, tidak mempengaruhi Gen-M (Generasi Muslim) untuk tidak membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena mereka selalu memperhatikan bahan produk saat membeli makanan halal. Informasi komposisi yang terdapat pada kemasan coklat Cadbury Dairy Milk tidak asing bagi responden dan sudah

cukup untuk menilai kehalan coklat Cadbury Dairy Milk. Lebih lanjut Bahan Produk coklat Cadbury Dairy Milk dianggap mencerminkan kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk yang baik. Penjelasan tersebut juga membuktikan karakteristik Gen-M (Generasi Muslim) yang memang kritis namun tetap memperhatikan aturan Islam.

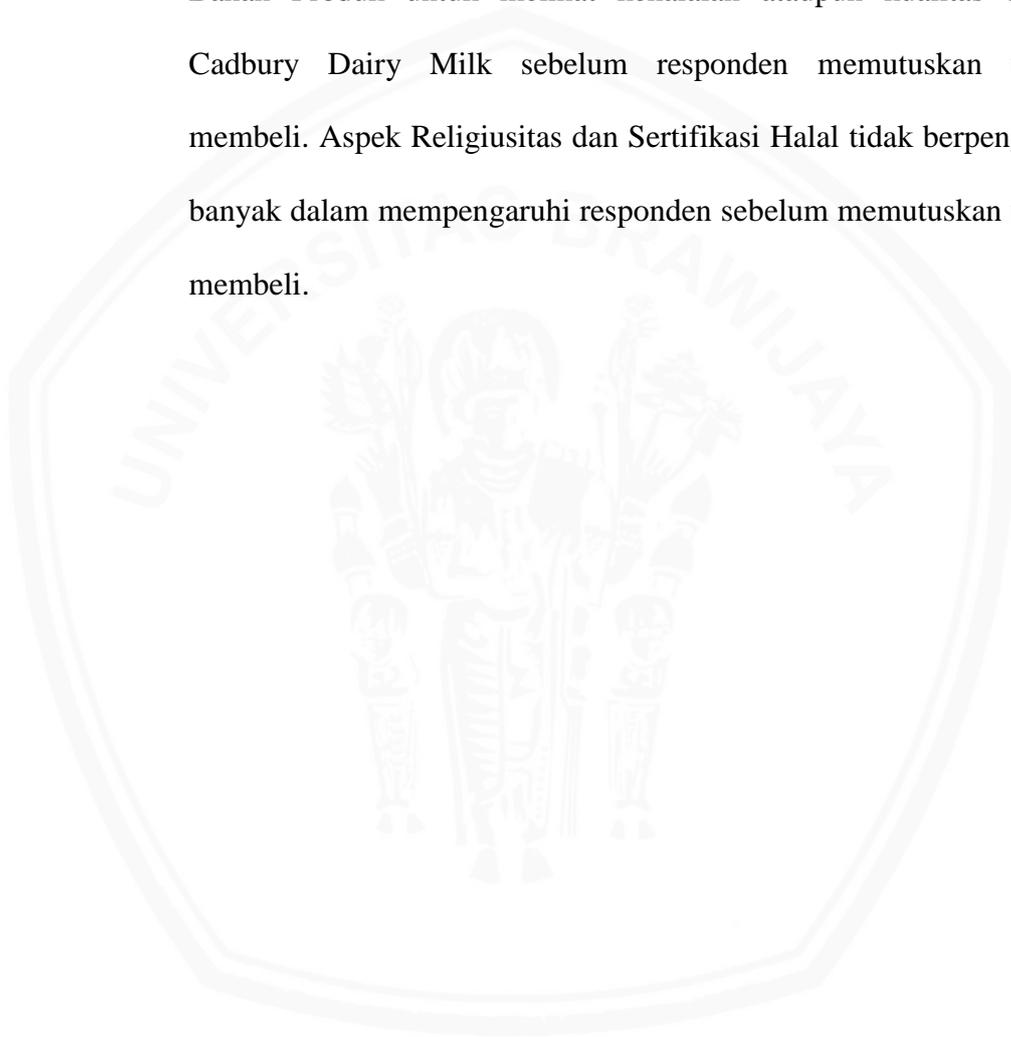
d. Pengaruh Variabel Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Amirullah (2002:69) yang menyatakan semakin tinggi minat konsumen maka kemungkinan konsumen untuk membeli semakin besar, dan mendukung penelitian Putri, dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, Gen-M (Generasi Muslim) memiliki minat membeli coklat Cadbury Dairy Milk karena rasa coklat Cadbury Dairy Milk yang enak, tekstur coklat Cadbury Dairy Milk yang lembut serta kualitas coklat Cadbury Dairy Milk yang dianggap baik. Hal tersebut yang paling meningkatkan minat Gen-M (Generasi Muslim) untuk memutuskan membeli coklat Cadbury Dairy Milk.

e. Variabel yang Paling Dominan

Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli jika dibandingkan dengan variabel bebas (X) lainnya, maka variabel penelitian ini yang memiliki pengaruh paling besar yaitu Bahan Produk. Hal ini disebabkan karena responden lebih mementingkan Bahan Produk untuk melihat kehalalan ataupun kualitas coklat Cadbury Dairy Milk sebelum responden memutuskan untuk membeli. Aspek Religiusitas dan Sertifikasi Halal tidak berpengaruh banyak dalam mempengaruhi responden sebelum memutuskan untuk membeli.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan jawaban pemmasalahan yang telah dirumuskan serta hasil analisis data, maka dapat disimpulkan mengenai Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan sederhana, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Religiusitas terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) variabel Religiusitas dinyatakan baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator Kepercayaan yaitu percaya kepada Allah SWT menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa *item* dengan rata-rata skor terbesar pada indikator Kepercayaan yaitu percaya kepada Allah SWT menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengonsumsi coklat Cadbury Dairy Milk.

Variabel Sertifikasi Halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) variabel Sertifikasi Halal baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator Logo Halal Penting untuk memilih coklat Cadbury Dairy Milk . Hal ini menunjukkan bahwa *item* dengan rata-rata skor terbesar pada indikator Logo Halal Penting untuk memilih coklat Cadbury Dairy Milk.

3. Variabel Bahan Produk terbukti berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) variabel Bahan Produk baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator Bahan Produk Mencerminkan Kualitas Produk. Hal ini menunjukkan bahwa *item* dengan rata-rata skor terbesar pada indikator Bahan Produk mencerminkan kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk.
4. Variabel Minat Beli terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (*grand mean*) variabel Minat Beli baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator Tertarik untuk Mencoba dan Ingin Memiliki Produk. Hal ini menunjukkan bahwa *item* dengan rata-rata skor terbesar pada indikator Tertarik untuk Mencoba yaitu tertarik untuk mencoba coklat Cadbury Dairy Milk karena rasanya yang enak dan teksturnya yang lembut serta indikator Ingin Memiliki Produk yaitu kualitas yang ditawarkan.
5. Berdasarkan tiga variabel yang diteliti dalam mempengaruhi Minat Beli, variabel Bahan Produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Minat Beli.

B. Saran

1. Secara Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan :

- a) Gambaran tentang tema yang sama yaitu Religiusitas, Sertifikasi Halal, Minat Beli dan Keputusan Pembelian terutama untuk penelitian yang

khusus pada kelompok Gen-M (Generasi Muslim) yang berusia 24-28 dan berdomisili di Malang.

- b) Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel diluar variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini seperti penelitian Hussin *et al* (2012) hal ini karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel Minat Beli hanya sebesar 38 % dipengaruhi oleh variabel Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Bahan Produk sementara 62% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, kemudian sebesar 50% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Minat Beli dan 50% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) Metode yang digunakan pada penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan metode analisis lain agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan di kota selain Malang agar jangkauan penelitian lebih luas seperti penelitian Isabella (2010) yang meneliti model *Theory of Planned Behavior* menggunakan *path analysis*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan
 - 1) Berdasarkan hasil penelitian *mean* jawaban tertinggi, untuk variabel Religiusitas dan Sertifikasi Halal, perusahaan diharapkan selalu memperhatikan pembaharuan Sertifikasi Halal secara berkala karena segmen Gen-M (Generasi Muslim) dari aspek religiusitas yang sangat mempercayai anjuran Allah SWT untuk

mengonsumsi makanan halal sangat mendominasi jawaban yang diberikan oleh responden, sehingga logo halal yang telah dimiliki oleh produk Cadbury Dairy Milk harus diperbaharui dan diperhatikan karena menjadi hal penting yang mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian dengan *mean* jawaban terendah, untuk variabel Sertifikasi Halal, perusahaan harus selalu mengupayakan keaslian logo halal coklat Cadbury Dairy Milk agar tidak menimbulkan keraguan konsumen akan keaslian logo halal dan agar konsumen tetap mempercayai coklat Cadbury Dairy Milk sebagai merek yang diperhitungkan.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Bahan Produk. Bahan Produk yang terkandung dalam coklat Cadbury Dairy Milk dianggap konsumen sudah mampu mencerminkan kualitas produk coklat Cadbury Dairy Milk yang baik sehingga perusahaan perlu mempertahankan kejelasan informasi komposisi yang terkandung dalam kemasan Cadbury Dairy Milk.

Berdasarkan *mean* jawaban terendah, untuk variabel Bahan Produk, perusahaan harus menghindari bahan produk yang dianggap asing bagi konsumen karena dapat menimbulkan kecurigaan akan kehalalan produk sehingga konsumen akan tetap loyal pada merek coklat Cadbury Dairy Milk

- 3) Berdasarkan *mean* jawaban tertinggi, untuk variabel Minat Beli, Perusahaan telah memperhatikan rasa dan tekstur coklat

Cadbury Dairy Milk sehingga sesuai dengan selera konsumen oleh karena itu perusahaan harus tetap menjaga rasa otentik yang disukai konsumen.

Berdasarkan *mean* jawaban terendah, untuk variabel Minat Beli, Konsumen pada penelitian ini tidak tertarik mencari informasi tentang coklat Cadbury Dairy Milk melalui artikel sehingga perusahaan perlu membuat tampilan baru pada artikel sehingga mampu menarik perhatian konsumen serta mengoptimalkan media promosi lain seperti televisi atau *youtube*.

b. Bagi Pelaku Usaha Sejenis

- 1) Memperhatikan pembaharuan sertifikasi halal secara berkala untuk produk-produk dairy seperti susu, keju ataupun coklat terutama untuk perusahaan multinasional yang berasal dari negara minoritas muslim. Kepercayaan konsumen pada kehalalan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.
- 2) Menjaga kualitas bahan produk, selalu menyertakan informasi komposisi yang terkandung dalam produk, dan mengupayakan tidak ada bahan produk yang membuat konsumen curiga akan kehalalan suatu produk.
- 3) Berinovasi dengan rasa untuk menarik konsumen mencoba produk yang ditawarkan

c. Bagi Pemerintah, diharapkan pemerintah mempertimbangkan membuat kebijakan untuk memberikan sanksi tegas kepada perusahaan yang tidak memperbaharui sertifikasi halal secara berkala.