

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Chinese food merupakan makanan khas atau kuliner yang berasal dari Cina, baik yang berada di Cina, dan yang berada di luar Cina (perantauan), termasuk di Indonesia. Istilah masakan *chinese food* merujuk pada variasi yang beragam dari semua suku bangsa, agama dan tradisi yang berkembang di negara tersebut. Akan tetapi, *Chinese food* yang dikenal oleh bangsa-bangsa di penjuru dunia mayoritas ialah masakan khas dari etnis Han. Pengaruh dari masakan etnis Han ada di setiap kuliner negara-negara timur dan menyebar di luar kekerabatan-kekerabatannya di seluruh dunia.

Perkembangan masakan Cina atau *Chinese food* seperti yang kita kenal sekarang berkembang secara bertahap selama berabad-abad ketika sumber dan teknik makanan baru diperkenalkan, ditemukan, atau ditemukan. Walaupun terdapat banyak karakteristik yang kita anggap paling penting muncul sangat awal, yang lain tidak muncul atau tidak menjadi penting hingga relatif terlambat. Misalnya sumpit, yang pada awalnya tidak digunakan sebagai peralatan makan tetapi digunakan untuk mengaduk api, memasak, dan menyajikan potongan-potongan makanan. Perkembangan mereka mulai mengambil peran ini selama dinasti Han, akan tetapi itu tidak sampai pada dinasti Ming bahwa mereka ada di mana-mana baik untuk disajikan maupun dimakan.

Praktik konsumsi makanan halal oleh masyarakat Hui di China sejak abad ke-7 merupakan salah satu alasan utama yang mendorong berkembangnya akulturasi makanan halal ke dalam budaya makanan tradisional China. Hal ini karena budaya makanan di Cina yang sangat beragam dan dipengaruhi oleh sumber daya alam dan keragaman geografis yang luas, serta keragaman etnis yang cukup besar dengan berbagai kelompok multi-etnis dan keyakinan agama. Setiap wilayah dan etnis minoritas di China bangga mempunyai gaya memasak otentik yang mewakili kebiasaan makanan dan latar belakang budaya yang tak ada bandingannya. Di antara campuran kelompok etnis di Cina adalah Kebangsaan Muslim Hui. Nenek moyang Hui yang bermigrasi ke Tiongkok selama Dinasti Tang dan Ming pada abad ke-7 sampai dengan pertengahan abad ke-13 M. di China makanan halal

diperkenalkan sekitar 1400 tahun yang lalu. Dalam bahasa Mandarin, kata “halal” diterjemahkan menjadi “murni” dan “benar”. Konsep makanan halal didasarkan pada hukum makanan Islam yang menetapkan bahwa setiap makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh umat Islam harus murni (bersih) dan benar (tidak tercemar) sesuai dengan spesifikasi Al-Qur'an dan Hadits. Sehingga

Chinese food yang terkenal akan kelezatannya banyak ditemui di penjuru dunia. Mulai dari teknik memasak yang khas, sampai dengan makna yang terkandung di setiap hidangan, menjadi pundi-pundi kekayaan yang tidak ternilai. Banyak Negara lain yang tertarik dan ingin mempelajari makanan masyarakat Tionghoa yang khas, baik dalam teknik pengolahan, alat pengolahan, bahan makanan, serta bagaimana cara menghidangkan dan memakan makanannya. Hal ini tidak terlepas dari masih kentalnya sistem kepercayaan yang dijalankan oleh masyarakat etnis Tionghoa serta kehidupan sosial-budaya yang mendukung tetap berkembangnya kuliner Tionghoa (*chinese food*).

Chinese food dengan mudah dapat dijumpai di penjuru dunia, seperti Indonesia. Hal ini dikarenakan negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang beragam kebudayaannya diakibatkan afiliasi perdagangan antar bangsa contohnya Arab, Eropa, Cina, dan lainnya. Hal ini tentu saja mendorong Indonesia untuk mengembangkan budayanya sendiri dengan pengaruh budaya lainnya. Budaya juga dapat dipengaruhi oleh faktor globalisasi. Globalisasi ialah suatu proses berkembangnya era baru dalam hal kebudayaan masyarakat yang baru. Berkembangnya era globalisasi kini juga turut menjamah dunia kuliner yang ada di Indonesia. Contoh dari pengaruh globalisasi terhadap kuliner Indonesia yaitu, munculnya berbagai macam jenis makanan dari luar negeri yang berkembang di Indonesia seperti *steak*, *sushi* sampai dengan maraknya *chinese food* yang dijual di Indonesia,

B. Karakteristik Responden

Dalam mendapatkan data yang diperlukan, maka dilakukan penyebaran angket. Penyebaran angket dalam penelitian ini dilakukan secara manual dengan memberikan kuesioner dalam bentuk *Print Out* dan dalam bentuk google form kepada konsumen *chinese food*. Hal ini dilakukan dengan tujuan sebagai opsi dalam memberikan jawaban responden pada masa pandemi saat ini.

Penyebaran angket juga dilakukan dengan kriteria dalam kurun waktu minimal 1 tahun menjadi pelanggan *chinese food*.

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 responden yang terdiri dari 35 atau 35% laki-laki dan 65 atau 65% perempuan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya responden didominasi oleh sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

2. Transaksi Yang Pernah Dilakukan

Berikut karakteristik data berdasarkan transaksi yang pernah dilakukan:

Tabel 4.2
Transaksi Yang Pernah dilakukan

No.	Transaksi	Responden	%
1	1 tahun	56	56%
2	> 1 tahun	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.2 di atas, bisa diketahui bahwasanya responden yang melakukan transaksi dalam kurun waktu 1 tahun sebanyak 56 konsumen atau sebesar 56% dan responden yang melakukan transaksi > 1 tahun sebanyak 44 konsumen atau sebesar 44%.

C. Deskripsi Angket

Berikut merupakan deskripsi dari jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan variabel kesadaran halal, bahan makanan dan persepsi pribadi masyarakat dalam bentuk kuesioner sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Halal (X1)

Tabel 4.3
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kesadaran Halal

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya memahami apa itu halal	0	1	10	31	58	100
		0%	1%	10%	31%	58%	100%
2	Sebelum membeli produk <i>Chinese food</i> di Kabupaten Kudus bahan makanannya yang pertama diperhatikan	0	0	8	39	53	100
		0%	0%	8%	39%	53%	100%
3	Mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang sangat penting bagi saya	0	2	13	50	35	100
		0%	2%	13%	50%	35%	100%
4	Saya hanya membeli produk <i>Chinese food</i> di Kabupaten Kudus bila saya yakin produk makanan tersebut halal	1	0	20	40	39	100
		1%	0%	20%	40%	39%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas berisi tentang tanggapan responden terkait dengan pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan variabel kesadaran halal disajikan sebagai berikut:

- a. Sebagian responden berpendapat bahwa mereka memastikan terlebih dahulu produk *chinese food* merupakan produk makanan halal sebesar 58% memilih sangat setuju, 31% memilih setuju, 10% netral, namun terdapat 1% responden memilih tidak setuju.
- b. Sebagian responden berpendapat bahwa mereka memastikan bahan makanan pada *chinese food* menggunakan bahan yang halal sebesar 53% menyatakan sangat setuju, 39% setuju, 8% responden memilih netral.
- c. Responden berpendapat bahwa mereka memastikan terlebih dahulu bahan makanan tambahan yang terdapat pada *chinese food* merupakan bahan tambahan yang halal sebesar 35% memilih sangat setuju, 50% setuju, 13% netral dan sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju.
- d. Responden berpendapat bahwa dengan memiliki pengetahuan yang cukup dalam menentukan apakah *chinese food* itu halal atau haram dan membuat keputusan untuk membeli produk *chinese food* yang halal sebesar 39% memilih sangat setuju, 40% memilih setuju, 20% menyatakan netral dan terdapat 1% responden memilih sangat tidak setuju.

2. Variabel Bahan Makanan (X2)

Tabel 4.4

Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Bahan Makanan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Informasi kandungan atau komposisi bahan yang	0	0	13	45	42	100
		0%	0%	13%	45%	42%	100%

	ada dalam <i>Chinese food</i> adalah sangat penting						
2	Saya paham dengan komposisi dan bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk <i>Chinese food</i>	0	0	14	32	54	100
		0%	0%	14%	32%	54%	100%
3	Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk makanan halal	0	1	12	34	53	100
		0%	1%	12%	34%	53%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas berisi tentang tanggapan responden terkait dengan pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan variabel bahan makanan disajikan sebagai berikut:

- a. Sebagian responden berpendapat bahwa bahan makanan yang familiar mempengaruhi minat beli *chinese food* halal sebesar 42% menyatakan sangat setuju, 45% setuju, dan 13% menyatakan netral.
- b. Sebagian responden berpendapat bahwa informasi mengenai bahan makanan sangatlah penting sebesar 54% menyatakan sangat setuju, 32% setuju, dan 14% menyatakan netral.
- c. Sebagian responden berpendapat bahwa istilah rumit yang digunakan dalam menggambarkan bahan makanan sulit dipahami sebesar 53% menyatakan sangat setuju, 34% setuju, dan 12% netral dan 1% memilih tidak setuju.

3. Variabel Persepsi Pribadi Masyarakat (X3)

Tabel 4.5

Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Persepsi Pribadi Masyarakat

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya meyakini bahwa pengaruh sosial mempengaruhi niat membeli produk halal	0	0	13	45	42	100
		0%	0%	13%	45%	42%	100%
2	Masyarakat Kudus lebih mengutamakan produk halal	0	1	19	46	34	100
		0%	1%	19%	46%	34%	100%
3	Masyarakat Kudus memiliki banyak pilihan produk makanan halal	0	0	25	32	43	100
		0%	0%	25%	32%	43%	100%
4	Produk makanan halal dengan mudah tersedia di Kudus	0	0	17	46	37	100
		0%	0%	17%	46%	37%	100%
5	Saya bersedia dan berusaha keras untuk mendapatkan makanan halal	0	0	30	41	29	100
		0%	0%	30%	41%	29%	100%
6	Saya percaya bahwa persepsi	0	2	28	37	33	100

	positif mempengaruh i niat membeli produk halal	0%	2%	28%	37%	33%	100%
7	Saya percaya merek sangat penting untuk membeli produk halal	0	0	20	33	47	100
		0%	0%	20%	33%	47%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas berisi tentang tanggapan responden terkait dengan pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan variabel persepsi pribadi masyarakat sebagai berikut:

- a. Sebagian responden berpendapat bahwa mereka meyakini adanya pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat membeli produk *Chinese food* halal sebesar 43% menyatakan sangat setuju, 36% setuju, 21% memilih netral.
- b. Responden berpendapat bahwa masyarakat di Kudus lebih mengutamakan produk halal sebesar 34% memilih sangat setuju, 46% memilih setuju, 19% memilih netral, dan 1% responden memilih tidak setuju.
- c. Responden berpendapat bahwa masyarakat Kudus memiliki banyak pilihan produk makanan halal sebesar 43% memilih sangat setuju, 32% setuju, dan 25% netral.
- d. Responden berpendapat bahwa produk makanan halal dengan mudah tersedia di Kudus sebesar 37% menyatakan sangat setuju, 46% setuju, 17% memilih netral.
- e. Responden berpendapat bahwa mereka akan bersedia dan berusaha keras untuk mendapatkan makanan halal sebesar 29% sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 30% memilih netral.
- f. Responden berpendapat bahwa mereka mempercayai persepsi positif mempengaruhi niat membeli produk halal sebesar 33% sangat setuju, 37% setuju, 28% menyatakan netral, dan 12% responden memilih tidak setuju.

g. Responden berpendapat bahwa mereka percaya merek sangat penting untuk membeli produk halal sebesar 47% memilih sangat setuju, 33% setuju, dan 20% netral.

4. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.6
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya berniat membeli produk makanan berupa <i>Chinese food</i> halal di Kudus	0	0	12	43	45	100
		0%	0%	12%	43%	45%	100%
2	Saya berminat untuk merekomendasikan produk makanan <i>Chinese food</i> halal di Kudus	0	1	7	33	59	100
		0%	1%	7%	33%	59%	100%
3	Saya akan menjadikan kota Kudus sebagai pilihan pertama dalam membeli <i>Chinese food</i> halal	0	1	12	40	47	100
		0%	1%	12%	40%	47%	100%
4	Saya akan mencari info terbaru mengenai <i>Chinese food</i> halal di Kabupaten Kudus	0	0	11	37	52	100
		0	0	11%	37%	52%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas berisi tentang tanggapan responden terkait dengan pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan variabel minat beli disajikan sebagai berikut:

- a. Sebagian responden berpendapat bahwa mereka berniat membeli produk makanan halal berupa *chinese food* halal sebesar 45% menyatakan sangat setuju, 43% setuju, 12% menyatakan netral.
- a. Responden berpendapat bahwa adanya probabilitas untuk mempertimbangkan untuk membeli produk makanan *chinese food* halal sebesar 59% menyatakan sangat setuju, 33% setuju, dan 7% netral, dan 1% tidak setuju.
- b. Responden berpendapat bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk makanan halal berupa *chinese food* halal sebesar 47% menyatakan sangat setuju, 40% setuju dan 12% memilih netral, dan 1% tidak setuju.
- c. Responden berpendapat bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk makanan halal berupa *chinese food* halal sebesar 52% menyatakan sangat setuju, 37% setuju dan 11% memilih netral.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui ketepatan suatu item-item yang berkesinambungan dengan indikator variabel yang disusun dalam bentuk suatu kuesioner. Penelitian dinyatakan valid bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05. Begitupun sebaliknya, penelitian dinyatakan tidak valid bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05.

a) Uji Validitas Kesadaran Halal

Pengujian variabel kesadaran halal ini dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan item-item yang berkaitan dengan variabel kesadaran halal yang terdapat dalam kuesioner. Berikut merupakan hasil pengujian validitas variabel kesadaran halal yang telah diuji secara statistik:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal

No. Item	Corrected Item Total Correlation	N=30, R tabel	Keterangan
1	0,563	0,361	Valid
2	0,572	0,361	Valid
3	0,546	0,361	Valid
4	0,630	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,36. Atau dapat dijelaskan bahwa koefisiensi korelasi dari tiap item berkorelasi dengan skor total. Dengan demikian seluruh butir-butir instrumen variabel kesadaran halal dinyatakan valid.

b) Uji Validitas Bahan Makanan

Pengujian variabel bahan makanan ini dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan item-item yang berkaitan dengan variabel bahan makanan yang terdapat dalam kuesioner. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel bahan makanan yang telah diuji secara statistik:

Tabel 4.8
Hasil Uji validitas Bahan Makanan

No. Item	Corrected Item Total Correlation	N=30, R tabel	Keterangan
1	0,661	0,361	Valid
2	0,522	0,361	Valid
3	0,752	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa seluruh item untuk variabel bahan makanan dinyatakan valid.

c) Uji Validitas Persepsi Pribadi Masyarakat

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya variabel persepsi pribadi masyarakat yang terdapat dalam kuesioner. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel persepsi pribadi masyarakat yang telah diuji secara statistik.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Persepsi Pribadi Masyarakat

No. Item	Corrected Item Total Correlation	N=30, R tabel	Keterangan
1	0,762	0,361	Valid
2	0,371	0,361	Valid
3	0,579	0,361	Valid
4	0,499	0,361	Valid
5	0,668	0,361	Valid
6	0,397	0,361	Valid
7	0,783	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,361. Atau dapat dijelaskan bahwa koefisiensi korelasi dari tiap item berkorelasi dengan skor total. Dengan demikian seluruh butir-butir instrumen variabel persepsi pribadi masyarakat dinyatakan valid.

d) Uji Validitas Minat Beli

Pengujian minat beli ini dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan item-item yang berkaitan dengan variabel minat beli yang terdapat dalam kuesioner. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel minat beli yang telah diuji secara statistik:

Tabel 4.10
Hasil Uji validitas Minat Beli

No. Item	Corrected Item Total Correlation	N=30, R tabel	Keterangan
1	0,657	0,361	Valid
2	0,407	0,361	Valid
3	0,775	0,361	Valid
4	0,806	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,361. Atau dapat dijelaskan bahwa koefisiensi korelasi dari tiap item berkorelasi dengan skor total. Dengan demikian seluruh butir-butir instrumen variabel minat beli dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat guna mengukur konsistensi responden dalam menanggapi pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Dalam mengukur nilai reliabilitas dapat menggunakan formulasi *Cronbach alpha* yaitu variabel bisa dinyatakan reliabel bila dalam pengujian nilai *alpha* yang diperoleh lebih $> 0,70$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
1	Kesadaran Halal (X1)	4 items	0,771	0,70	Reliabel
2	Bahan Makanan (X2)	3 items	0,795	0,70	Reliabel
3	Persepsi Pribadi Masyarakat (X3)	7 items	0,819	0,70	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	4 items	0,827	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel menunjukkan reliabel. dikatakan reliabel karena nilai α dari setiap variabel lebih besar dari 0,70. Sehingga diartikan bahwa penelitian ini kestabilan ruang dan waktu apabila dilakukan penelitian berulang kali.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna melakukan pengujian variabel residual memiliki distribusi normal pada model regresi. Dalam penelitian ini memakai uji normalitas yang menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Uji ini dipakai untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, dan *exponential*. Residual yang diasumsikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut gambaran output mengenai uji normalitas penelitian yang dihitung menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76218037
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.040
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel persamaan di atas bisa disimpulkan bahwasanya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Dengan nilai signifikansi yang dipakai adalah 0,05. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya data yang digunakan berdistribusi normal, dikarenakan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikansi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan guna mengetahui terdapat atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas pada suatu model regresi linier berganda. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak terdapatnya multikolinearitas. Cara yang dipakai guna mendeteksi multikolinearitas ialah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.074	2.107		.984	.327		
	Kesadaran Halal	.305	.093	.294	3.289	.001	.825	1.213
	Bahan Makanan	.335	.119	.251	2.824	.006	.836	1.196
	Persepsi Pribadi Masyarakat	.201	.058	.294	3.480	.001	.927	1.079

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji multikolinearitas yang tersaji di atas, bisa diambil kesimpulan bahwasanya nilai *tolerance* setiap variabel independen tidak ada yang kurang dari 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikololinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipakai guna mengetahui kondisi satu pengamat dengan pengamat lainnya dimana varians dari nilai sisa *unequal* (tidak sama). Pengujian tersebut dapat diuji dengan metode glejser. Metode ini dilaksanakan dengan meregresikan semua variabel bebas pada nilai mutlak residualnya. Apabila didapati pengaruh

atau kontribusi dari variabel independen yang signifikan pada nilai tetap atau mutlak residual, maka dalam model indikasi terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui jika nilai probabilitas < nilai α .

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.831	1.199		4.030
	Kesadaran Halal	.000	.053	.001	.009
	Bahan Makanan	-.073	.068	-.114	-1.075
	Persepsi Pribadi Masyarakat	-.086	.033	-.263	-2.603

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang bisa dilihat pada tabel 4.14, menunjukkan bahwasanya tidak terjadinya indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini disebabkan tiap variabel dari persamaan di atas, mempunyai nilai probabilitas > nilai α (Sig. > 0, 05).

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Pemilihan teknik Analisis regresi linier berganda berguna dalam menganalisis hipotesis pada penelitian ini. Adapun analisis linier berganda adalah alat untuk memperkirakan adanya pengaruh dua variabel independen atau lebih pada satu variabel dependen. Apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada nilai-nilai tiap variabel independen dan untuk mengetahui apakah berhubungan positif atau negatif diantara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Berikut hasil analisis linier berganda yang dilakukan dengan SPSS.

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.074	2.107		.984	.327
	Kesadaran Halal	.305	.093	.294	3.289	.001
	Bahan Makanan	.335	.119	.251	2.824	.006
	Persepsi Pribadi Masyarakat	.201	.058	.294	3.480	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan persamaan pada tabel 4.15, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu modal sebagai berikut:

$$Y = 2,074 + 0,305X_1 + 0,335X_2 + 0,201X_3 + 2,107$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- X₁ = Kesadaran Halal
- X₂ = Bahan Makanan
- X₃ = Persepsi Pribadi Masyarakat
- e = Standard error

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta di atas sebesar 2,074, nilai tersebut diartikan bahwa apabila X₁ (Kesadaran Halal), X₂ (Bahan Makanan), dan X₃ (Persepsi Pribadi Masyarakat) konstan atau X=0, maka Minat Beli *Chinese Food* sebesar 2,107.

- 2. Kesadaran Halal menunjukkan koefisiensi sebesar 0,305. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Kesadaran Halal sebesar 1%, maka minat beli *Chinese Food* akan mengalami kenaikan sebesar 0,305.
- 3. Bahan Makanan mendapatkan koefisiensi sebesar 0,335. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Bahan Makanan sebesar 1%, maka minat beli *Chinese Food* akan mengalami kenaikan sebesar 0,335.
- 4. Persepsi Pribadi Masyarakat mendapatkan nilai koefisiensi sebesar 0,201. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel Persepsi Pribadi Masyarakat mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli *Chinese Food* juga terjadi kenaikan sebesar 0,201.

G. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dipakai untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), $R^2 = 0$, maka tidak terdapat sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen pada variabel dependen, atau variabel independen yang digunakan dalam model sedikitpun tidak menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya $R^2 = 1$, dapat diartikan sebagai persentase sempurna yaitu kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau dapat dijelaskan bahwa terdapat 100% dari variasi variabel independen yang dipakai dalam model terhadap variasi variabel dependen. Nilai R² yang bernilai kecil dapat diartikan bahwasanya variabel-variabel bebas (independen) memiliki kemampuan yang amat terbatas dalam mendefinisikan variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.365	.346	1.790

a. Predictors: (Constant), Persepsi Pribadi Masyarakat, Bahan Makanan, Kesadaran Halal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.16, bahwasanya nilai *adjusted* (R^2) sebesar 0,346. Hal ini bisa diartikan bahwa 34,6%% variabel Minat Beli bisa didefinisikan dari tiga variabel Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Persepsi pribadi Masyarakat, sedangkan sisanya ($100\% - 34,6\% = 65,4\%$) dengan *Standard Error of The Estimate* 1,790. Sehingga terdapat variabel independen yang dijelaskan oleh faktor yang lain sebesar 65,4% di luar penelitian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f simultan ialah pengujian yang dipakai untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama kepada nilai variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji distribusi f yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} yang terdapat pada tabel ANOVA. Adapun F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus $df_1 = k-1$ (nilai k yaitu jumlah seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian) dan $df_2 = n-k$ (nilai n merupakan jumlah seluruh sampel) dengan signifikansi 0,05 yang dapat dilihat pada tabel statistik. Sehingga $df_1 = (4-1) = 3$ dan $df_2 = (100-4) = 96$. Hasil F_{tabel} adalah 2,70.

Tabel 4.17
Hasil Uji F ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.087	3	59.029	18.433	.000 ^b
	Residual	307.423	96	3.202		
	Total	484.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Pribadi Masyarakat, Bahan Makanan, Kesadaran Halal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji signifikansi simultan yang bisa dilihat pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwasanya F_{hitung} sebesar 18,433. Nilai tersebut $> F_{tabel}$ sebesar 2,70 atau ($F_{hitung} 18,433 > F_{tabel} 2,70$) dengan nilai probabilitas 0,000. Nilai probabilitas

tersebut kurang dari 0,05, maka model regresi bisa digunakan untuk meramalkan atau memperkirakan minat beli *chinese food* atau ketiga variabel bebas yaitu kesadaran halal, bahan makanan, dan persepsi pribadi masyarakat berpengaruh terhadap minat beli *chinese food*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat diartikan variabel independen secara simultan atau bersamaan mempengaruhi variabel terikat (Y).

3. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dipakai guna mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Pada uji ini, bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya bila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.074	2.107		.984
	Kesadaran Halal	.305	.093	.294	3.289
	Bahan Makanan	.335	.119	.251	2.824
	Persepsi Pribadi Masyarakat	.201	.058	.294	3.480

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.18, diketahui bahwa nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k = (100 - 4) = 96$. Sehingga didapatkan nilai t_{tabel} sebesar **1,985** dengan nilai $\alpha = 0,05$. t_{hitung} variabel kesadaran halal lebih besar dari t_{tabel} $3,289 > 1,985$ dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001, t_{hitung} variabel bahan makanan lebih besar dari t_{tabel} $2,824 > 1,985$ dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,006 dan t_{hitung} variabel persepsi pribadi

masyarakat lebih besar dari t_{tabel} 3,480 > 1,985 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 adalah 0,001.

H. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli

Hasil pengujian menggunakan *spss v5* mendapatkan bahwasanya kesadaran halal mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli *chinese food* yang dilaksanakan pada pelanggan *chinese food* di kabupaten Kudus. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,289 > 1,985) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap Minat Beli *chinese food*.

Menurut Nurcahyo kesadaran halal ialah tingkatan pengetahuan masyarakat Islam dalam memahami permasalahan yang berkesinambungan dengan konsep halal. Pemahaman untuk mengetahui mana yang halal dan seperti apa proses memproduksi sesuai syariat Islam.¹ Pemahaman semacam itu meliputi pengetahuan boleh tidaknya mengkonsumsi suatu produk dan seperti apa proses memproduksinya. Kesadaran halal akan suatu produk yang sesuai dengan kriteria halal Islam bisa jadi syarat wajib untuk konsumen dan produsen agar bisa dimakan atau dipakai dan diproduksi makanan atau produk tersebut. Kesadaran halal terhadap produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Artinya, pihak yang memiliki keterlibatan dalam transaksi produk wajib melaksanakan kegiatan yang positif atas produk halal.²

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bonus Giwang Pambudi³ (2019) dan Ahmad Izzuddin⁴ (2018) yang mendapatkan hasil bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan pada minat beli.

¹ Nurcahyo and Hudrasyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention", 23.

² Nofianti and Rofiqoh, "Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik)."

³ Pambudi "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandar Lampung), 89."

⁴ Ahmad Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 111.

Adanya pengaruh positif dan signifikan bisa diartikan bahwa semakin tinggi kesadaran halal masyarakat, maka masyarakat di kabupaten kudus semakin bijak dalam memilih atau membeli produk makanan *chinese food* yang halal.

2. Pengaruh bahan makanan terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan *chinese food* di kabupaten Kudus menunjukkan bahwa bahan makanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan pada minat beli *chinese food*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,824 > 1,985$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,006. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel Bahan Makanan berpengaruh terhadap Minat Beli *chinese food*.

Bahan-bahan makanan dalam Islam, bisa meliputi beberapa isu yang harus diperhatikan. Hal ini termasuk permasalahan-permasalahan keakraban konsumen terhadap kualitas bahan serta keamanan dari isi makanan.⁵ Bahan makanan merupakan seluruh bahan yang dipakai yang terkandung dalam produk makanan.⁶ Bahan-bahan makanan yang dikategorikan halal, yaitu berasal dari hewan ternak seperti sapi, kambing dan unta.⁷ Dalam memproses suatu makanan, tentunya tidak bisa terlepas dari pemilihan bahan makanan.⁸

Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan penelitian oleh Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid⁹ (2014) juga penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin¹⁰ (2018) mendapatkan hasil bahwa bahan makanan mempunyai pengaruh pada minat beli masyarakat.

⁵ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 148.

⁶ Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner", 105.

⁷ Hussein Bahreisy, *Pedoman Fiqih Islam* (Surabaya: al-Ikhlash, 1981), 303.

⁸ Siti Zulaekah and Yuli Kusumawati, "Halal dan Haram Makanan Dalam Islam," *Suhuf XVII*, no. 1 (2005): 29.

⁹ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 148.

¹⁰ Ahmad Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 111.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan bisa diketahui bahwa bahan makanan yang menjadi faktor yang mempengaruhi munculnya minat membeli *chinese food* di kabupaten Kudus. Hal ini dikarenakan *chinese food* dikenal identik dengan makanan yang di dalamnya mengandung bahan berupa minyak dan daging babi atau anjing. Variabel bahan makanan yang berpengaruh positif terhadap minat beli *chinese food*, apabila mengalami kenaikan maka minat membeli *chinese food* juga meningkat. Begitupun sebaliknya, jika bahan makanan mengalami penurunan maka minat membeli *chinese food* juga akan menurun.

3. Pengaruh persepsi pribadi masyarakat terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan *chinese food* di kabupaten Kudus menunjukkan bahwa persepsi pribadi masyarakat memiliki pengaruh yang positif signifikan pada minat beli *chinese food*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,480 > 1,985$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima yang berarti variabel Persepsi Pribadi Masyarakat berpengaruh terhadap Minat Beli *chinese food*.

Sementara itu Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge¹¹ mengungkapkan bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan seseorang memahami, menerima, menyeleksi, memaknai, dan menginterpretasi dorongan yang bersumber dari lingkungan sekitarnya. Bagi Susanto setiap individu memiliki pendapat yang berbeda pada objek rangsangan yang sama. Terdapatnya perbedaan pendapat pada suatu objek tergantung pada mampu tidaknya individu dalam merespon, menafsirkan dan mengorganisir informasi tersebut.¹²

¹¹ Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 15th ed. (United States of America: Pearson Prentice Hall, 2013), 175.

¹² A. B. Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, ed. Abdul Rosyid and Irma Andriani R, 1st ed. (Bandung: PT Mizan Publika, 2004), 42.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Nurcahyo dan Herry hudrasyah¹³ (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel S., dan Zeeshan Haider¹⁴ (2015) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi pribadi masyarakat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi pribadi masyarakat yang menjadi faktor yang mempengaruhi munculnya minat membeli *chinese food* di kabupaten Kudus. Persepsi pribadi masyarakat yang berpengaruh positif terhadap minat beli *chinese food*, apabila mengalami kenaikan maka minat membeli *chinese food* juga meningkat. Begitupun sebaliknya, jika persepsi pribadi masyarakat mengalami penurunan maka minat membeli *chinese food* juga akan menurun.

4. Pengaruh kesadaran halal, bahan makanan, dan persepsi pribadi masyarakat terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan *chinese food* di kabupaten Kudus menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kesadaran halal (X1), bahan makanan (X2), dan persepsi pribadi masyarakat (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *chinese food* (Y) di Kabupaten Kudus.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,433. Nilai tersebut $> F_{tabel}$ sebesar 2,70 atau ($F_{hitung} 18,433 > F_{tabel} 2,70$) dengan nilai probabilitas 0,000. Nilai probabilitas tersebut kurang dari 0,05, maka ketiga variabel bebas yaitu kesadaran halal, bahan makanan, dan persepsi pribadi masyarakat berpengaruh terhadap minat beli *chinese food*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat diartikan variabel independen secara simultan atau bersamaan mempengaruhi variabel terikat (Y).

Adapun nilai koefisien determinasi yang dinotasikan nilai *adjusted* (R^2) sebesar 0,346. Hal ini bisa diartikan

¹³ Agung Nurcahyo and Herry Hudrasyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention," *Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2017): 29.

¹⁴ Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, "Factors Affecting Halal Purchase Intention—Evidence from Pakistan's Halal Food Sector," *Management Research Review* 38, no. 6 (2015): 654.

bahwa 34,6% variabel Minat Beli bisa didefinisikan dari tiga variabel Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Persepsi pribadi Masyarakat, sedangkan sisanya ($100\% - 34,6\% = 65,4\%$). Sehingga terdapat variabel independen yang dijelaskan oleh faktor yang lain sebesar 65,4% di luar penelitian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ahmad Izzuddin¹⁵ (2018) yang mendapatkan hasil bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. dan penelitian yang dilakukan oleh Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel S., dan Zeeshan Haider¹⁶ (2015) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi pribadi masyarakat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



¹⁵ Ahmad Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 111.

¹⁶ Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, "Factors Affecting Halal Purchase Intention—Evidence from Pakistan's Halal Food Sector," *Management Research Review* 38, no. 6 (2015): 654.