

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian dijabarkan dalam bentuk analisis deskriptif sebagai penggambaran kondisi tanggapan responden yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kondisi tiap-tiap variabel. Karakteristik responden tersebut didapatkan melalui kuesioner penelitian yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, alamat, waktu pertama kali mengetahui produk, sumber pertama kali mengetahui produk, lama mengkonsumsi produk, dan jenis pekerjaan. Jumlah kuesioner yang diedarkan dalam penelitian ini adalah 130 kuesioner. Jumlah kuesioner yang kembali adalah sebanyak 112 kuesioner, namun terdapat 12 tanggapan kuesioner yang tidak sesuai harapan peneliti, sehingga peneliti mengambil 100 kuesioner yang menanggapi dengan baik, yang kemudian akan diolah, dan di uraikan secara rinci tanggapan responden tersebut dalam deskriptif statistik.

1. Gambaran Umum Samyang Food

a. Profil Samyang Food

Gambar 4.1 Logo Samyang Food



Sumber: www.samyangfoods.com

Samyang Foods Co, Ltd merupakan produsen makanan impor dengan brand produk Samyang yang terkenal dari Korea Selatan atau lebih tepatnya di lokasi 457-1 Kugalli, Kihung-eup Yongin-si Gyeonggi-do. Berdiri sejak tanggal 15 September 1961 oleh Jeon Jung Yoon, dengan tujuan untuk membantu mengatasi kekurangan pangan akibat kelangkaan sumber pangan di tahun 1960-an. Oleh karena itu, Samyang food berdedikasi memasok makanan alami yang bergizi dan lezat, melakukan promosi budaya diet hingga membawa sebuah era bahwa masyarakat dapat bertahan hidup sesuai rata-rata harapan hidup menjadi 100 tahun melalui makanan dalam rangka kemajuan yang stabil. Hal ini menjadi dasar bagi Samyang food untuk dikenal sebagai produsen makanan yang dapat dipercaya sesuai dengan slogan nya yaitu “*Delicious*

Together: Appreciation and Love for Customers". Sehingga, di tahun 1963, Samyang food telah berhasil menciptakan ramen instan pertama di Korea dan menjadi pelopor produsen makanan mi instan. Awal tahun 1970, Samyang food juga meningkatkan industri peternakan dengan merubah hutan *Daegwallyeong* seluas 20 km² menjadi sebuah ladang hijau untuk memelihara ternak. Samyang food memulai menciptakan inovasi produk baru, seperti makanan ringan, produk susu, dan saus di tahun 1980-an. Inovasi ini selaras dengan peningkatan jumlah permintaan ekspor produk yang semakin melejit ke Jepang dan Amerika Serikat.

Samyang food telah memperoleh sertifikasi halal internasional pada tahun 2014 dengan nomor registrasi KOLAS, ISO22000, Halal. Selain itu, Samyang food juga mendapatkan sertifikasi halal oleh Korea Muslim Federation (KMF) pada tanggal 31 Desember 2015. Sampai pada akhirnya, Samyang food menjadi viral dengan produk unggulannya yaitu mi instan Samyang atau nama aslinya yaitu *Buldak Bokkeummyeon* (rasa ayam pedas) sebab adanya trend Samyang *Challenge* di tahun 2016 sehingga Samyang Food mengalami peningkatan ekspor dan pemasarannya telah meluas hingga ke berbagai negara termasuk Indonesia. Produk Samyang yang telah tersertifikasi halal kemudian di impor langsung oleh PT. Korinus.¹

Pasar Samyang food di Indonesia memiliki peminat yang cukup banyak terutama di kalangan generasi muda. Hal ini disebabkan selain karena munculnya demam korea atau istilahnya *K-POPers*, sensasi rasa pedas ala Korea juga ternyata cocok di lidah orang Indonesia, sehingga produk Samyang food mudah diterima dan menjadi terkenal. Negara dengan mayoritas berpenduduk muslim ini berpendapat bahwa masih meragukan kehalalan produk Samyang food yang beredar. Maka dari itu, pihak Samyang food mengupayakan untuk mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan akhirnya dikeluarkan sertifikasi halal dengan nomor 00090084950917

¹ Warta Ekonomi, "Profil Perusahaan Samyang, Mie Instan Asal Korsel yang Pedasnya Disukai Rakyat Indonesia," WartaEkonomi.co.id, 12 Juni, 2020, diakses pada 20 Februari, 2022, <https://www.wartaekonomi.co.id/read289726/profil-perusahaan-samyang-mie-instan-asal-korsel-yang-pedasnya-disukai-rakyat-indonesia>.

pada tanggal 28 September 2017 bertempat di LPPOM Building, Bogor.²

Produk Samyang food yang kini beredar di pasaran Indonesia tidak hanya varian mi instan Samyang saja melainkan juga saus *buldak* yang terkenal akan sensasi pedasnya. Adapun varian mi instan Samyang yang beredar di Indonesia, seperti varian *hot ramen chicken*, *hot chicken ramen cheese*, *double hot spicy ramen*, *hit chicken ramen carbonara*, *curry hot chicken flavor ramen*, *jjajang hot chicken flavor ramen*, *mala hot chicken flavour ramen*, *hot chicken ramen kimchi*, dan *hot chicken ramen light*. Sedangkan varian produk saus *buldak* yang beredar di Indonesia yaitu *Samyang buldak sauce original*, *Samyang buldak extreme sauce*, dan *Samyang buldak carbonara sauce*. Produk Samyang food dapat ditemukan dengan mudah karena sudah tersedia di berbagai *market place*, supermarket hingga minimarket yang tersebar luas di Indonesia.

Gambar 4.2 Varian Mi Samyang berlabel Halal



Sumber: *samyangfoods_Indonesia*

² Jawa Pos, “Sempat Ribut Label Halal, Mi Samyang Dapatkan Sertifikasi Resmi MUI,” JawaPos.com, 9 November, 2017, diakses pada 20 Februari, 2022, <https://www.google.com/amp/s/www.jawapos.com/features/humaniora/09/11/2017/sempat-ribut-label-halal-mi-samyang-dapatkan-sertifikat-resmi-mui/%3famp>.

Gambar 4.3 Varian Saus Buldak berlabel Halal

Sumber: *samyangfoods_indonesia*

b. Visi Misi Samyang Food

1) Visi Samyang Food

Keunggulan dalam cita rasa/Rasa yang terbaik/ Perusahaan yang luar biasa. Samyang Food, Inc. pada akhirnya bertujuan untuk memiliki cita rasa terbaik dan membuat kehidupan menjadi lebih indah.

2) Misi Samyang Food

- a) Penciptaan ulang - bisnis dan kreativitas baru dalam pengembangan produk
- b) Revitalisasi - semangat tantangan dalam budaya kerja dan organisasi.³

2. Gambaran Umum Kabupaten Kudus

a. Sejarah Kabupaten Kudus

Kabupaten Kudus merupakan satu Kabupaten yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah. Awal mula Kudus adalah suatu desa kecil di tepi Sungai Gelis yang dahulu diberi nama Desa Tajug. Keberadaan Kabupaten Kudus tidak lepas dari peranan Sunan Kudus yang bernama Syekh Ja'far Shoddiq yang pada waktu itu beliau mendapatkan Ijazah Wilayah sebagai wewenang menguasai suatu daerah di Palestina oleh Amir di Palestina.

Pemberian wewenang tersebut secara tertulis pada batu dengan tulisan Arab Kuno, yang sampai detik ini masih utuh terdapat di atas Mihrab Masjid Menara Kudus. Akhirnya,

³ Vision & Mission Samyang, "Company Overview Samyang Food," Samyang Food diakses pada 20 Februari, 2022, <https://www.samyangfoods.com>.

Sunan Kudus memohon kepada Amir Palestina yang merupakan gurunya untuk memindahkan wewenang wilayah tersebut ke Pulau Jawa. Permohonan yang diajukan tersebut disetujui sehingga Sunan Kudus kembali ke Jawa. Selepas kepulangan, Sunan Kudus mendirikan Masjid yang berada di daerah Kudus pada tahun 1556 H atau 1548 M. Berasal dari meniru Masjid di Yerusalem yang terkenal disebut “*Al-Quds*” yang berarti Suci, sehingga memberi nama kota kecil itu menjadi Kudus sampai sekarang.

Jumlah kaum muslim di Kudus semakin meluas semenjak Sunan Kudus menetap tinggal di Kudus. Sebagaimana para walisongo lainnya, Sunan Kudus memiliki cara yang amat bijaksana dalam berdakwah yaitu dengan tetap menghormati budaya kehidupan Hindu dan Budha. Akulturasi ketiga agama yaitu Islam, Hindu, dan Budha terlihat dan dibuktikan dengan adanya Menara Kudus. Awal mula berdirinya Menara Kudus ditetapkan sebagai hari jadi Kabupaten Kudus yaitu tanggal 23 September 1549 M dan telah diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 1990 tentang Hari Jadi Kudus yang diterbitkan tanggal 6 Juli 1990 di mana saat itu dipimpin oleh Bupati Kolonel Soedarsono.

Sunan Kudus sudah menjadi tokoh panutan bagi masyarakat, selain sebagai pemrakarsa adanya Kabupaten Kudus, Sunan Kudus juga terkenal akan filosofinya yang dinamakan GUSJIGANG yang memiliki arti “Gus” berarti bagus, “Ji” berarti mengaji, dan “Gang” berarti berdagang. Filosofi yang dibuat oleh Sunan Kudus tersebut digunakan untuk menuntun masyarakat Kudus menjadi orang yang memiliki kepribadian bagus, tekun mengaji, dan mau berdagang. Berdasarkan semangat “gusjigang” tersebut masyarakat Kudus mengenal serta mampu membaca peluang usaha diantaranya usaha batik dan jenang. Kini, Kabupaten Kudus dikenal dengan banyak sebutan seperti Kota Kretek, Kota Wali, dan Kota Santri.

b. Letak Geografis

Kabupaten Kudus terdapat di daerah Provinsi Jawa Tengah dengan memiliki batas geografis sebagai berikut:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati,
- 2) Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pati,
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati,

- 4) Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara.

Letak Kabupaten Kudus berada di antara 110° 36' dan 110° Bujur Timur dan di antara 6° 51' dan 7° 16' Lintang Selatan. secara administrative, luas wilayah Kabupaten Kudus sebesar 42.516 hektar yang terbagi menjadi 9 Kecamatan, 9 Kelurahan dan 123 Desa.

c. Visi dan Misi Kabupaten Kudus

1) Visi Kabupaten Kudus

Kudus Bangkit Menuju Kabupaten Modern, Religius, Cerdas dan Sejahtera

2) Misi Kabupaten Kudus

- a) Mewujudkan masyarakat Kudus yang berkualitas, kreatif, inovatif dengan memanfaatkan teknologi dan multimedia
- b) Mewujudkan pemerintahan yang semakin handal untuk peningkatan pelayanan publik
- c) Mewujudkan kehidupan yang toleran dan kondusif
- d) Memperkuat ekonomi kerakyatan yang berbasis keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang berdaya saing.⁴

3. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menjelaskan tentang karakteristik responden yang dipilih dan akan diteliti, yaitu generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian produk halal Samyang food. Penggambaran responden dalam bentuk deskriptif yang bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, alamat, waktu pertama kali mengetahui produk, sumber pertama kali mengetahui produk, lama mengkonsumsi produk, dan jenis pekerjaan yang di deskripsikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

⁴ Pemerintah Kabupaten Kudus, "Profil Kabupaten Kudus," Kuduskab.go.id, diakses pada 24 Februari, 2022, https://kuduskab.go.id/page/profil_kabupaten_kudus.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	27	27%
2	Perempuan	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.1, disimpulkan bahwa dari 100 responden generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Samyang food, penelitian ini didominasi generasi muslim berjenis kelamin perempuan. Selisih antara responden laki-laki dan responden perempuan terhitung banyak yang ditunjukkan jumlah generasi muslim berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang dengan presentase 73%. Hal ini dikarenakan produk Samyang food terkenal dengan sensasi rasa pedas nya yang juara di mana rasa tersebut dinilai cocok dan banyak diminati oleh generasi muslim perempuan saat ini, sehingga yang mudah ditemui dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	11-14 tahun	2	2%
2	14-18 tahun	6	6%
3	18-21 tahun	45	45%
4	21-25 tahun	47	47%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.2, disimpulkan bahwa dari 100 responden generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Samyang food diketahui responden dengan rata-rata umur 11-14 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden

dengan rata-rata umur 14-18 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden dengan rata-rata umur 18-21 tahun sebanyak 45 orang dengan presentase 45%, dan responden dengan rata-rata umur 21-25 tahun sebanyak 47 orang dengan presentase 47%. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi generasi muslim dengan rata-rata umur 21-25 tahun. Hal itu bisa disebabkan karena Samyang food telah di impor ke pasar global sejak tahun 2013 dan mulai populer di awal tahun 2016 hingga sekarang di pasar halal Indonesia, di mana terhitung sudah beredar cukup lama. Kebanyakan generasi muslim yang berumur lebih dari 21 tahun telah memiliki pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi Samyang food sejak kepopuleran produk ini, sedangkan generasi muslim yang berumur di bawah 21 tahun bisa dikatakan masih minim dalam pengalaman, bahkan memerlukan saran dan rekomendasi dari orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi Samyang food.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang alamat responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kaliwungu	35	35%
2	Gebog	12	12%
3	Dawe	6	6%
4	Bae	8	8%
5	Kota	13	13%
6	Jati	8	8%
7	Mejobo	6	6%
8	Jekulo	8	8%
9	Undaan	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.3, disimpulkan bahwa dari 100 responden generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Samyang food diketahui alamat responden di wilayah Kecamatan Kaliwungu sebanyak 35 orang dengan presentase 35%, responden di wilayah Kecamatan Gebog sebanyak 12

orang dengan presentase 12%, responden di wilayah Kecamatan Dawe sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden di wilayah Kecamatan Bae sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden di wilayah Kecamatan Kota sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, responden di wilayah Kecamatan Jati sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, responden di wilayah Kecamatan Mejobo sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden di wilayah Kecamatan Jekulo sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, dan responden di wilayah Kecamatan Undaan sebanyak 4 orang dengan presentase 4%. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi generasi muslim bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kaliwungu. Hal ini dikarenakan dekatnya keberadaan responden dengan tempat tinggal peneliti yang berada di Kecamatan Kaliwungu, sehingga mudahnya menjumpai generasi muslim yang bersedia menjadi responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pertama Kali Mengetahui Produk

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang kapan pertama kali mengetahui informasi produk oleh responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Waktu Pertama Kali Mengetahui Produk

No.	Kapan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMP	12	12%
2	SMA	56	56%
3	Universitas	32	32%
4	Lainnya	-	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.4, disimpulkan bahwa dari 100 responden generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Samyang food diketahui ada 12 orang dengan presentase 12% responden mengetahui produk sejak SMP, 56 orang dengan presentase 56% responden mengetahui produk sejak SMA, 32 orang dengan presentase 32% responden mengetahui produk sejak Universitas dan tidak ada responden yang mengetahui di lain waktu itu. Sehingga responden dalam penelitian ini

didominasi generasi muslim yang mengetahui produk pertama kali sejak SMA. Hal ini disebabkan karena masa SMA termasuk masa remaja yang mana notabennya anak muda suka mencari dan mencoba sesuatu hal yang baru untuk menemukan pengalaman baru dengan bebas. Maka, masa SMA dinilai relatif lebih mudah dalam mengetahui sesuatu hal yang baru dan populer di masanya, sehingga wajar bagi generasi muslim untuk mengetahui pertama kali adanya Samyang food sejak SMA.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pertama Kali Mengetahui Produk

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang dari mana pertama kali mengetahui produk oleh responden yang dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sumber Pertama Kali Mengetahui Produk

No.	Kapan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Teman	43	43%
2	Keluarga	5	5%
3	Media Sosial	38	38%
4	Internet	7	7%
5	Televisi	3	3%
6	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.5, disimpulkan bahwa dari 100 responden generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengonsumsi produk halal Samyang food diketahui ada 43 orang dengan presentase 43% responden mengetahui produk dari teman, 5 orang dengan presentase 5% mengetahui produk dari keluarga, 38 orang dengan presentase 38% mengetahui produk dari media sosial, 7 orang dengan presentase 7% mengetahui produk dari internet, 3 orang dengan presentase 3% mengetahui produk dari televisi, dan 4 orang dengan presentase 4% mengetahui produk dari lainnya. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi generasi muslim yang mengetahui produk pertama kali dari teman. Generasi muslim terkenal dengan sikapnya yang mudah bergaul dengan orang lain bahkan teman menjadi

salah satu faktor yang berpengaruh besar di kehidupan seseorang. Sehingga semakin mereka mudah bergaul, maka semakin banyak pula relasi pertemanan yang memungkinkan sumber informasi banyak didapat dari sesama teman.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Produk

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang lama mengkonsumsi produk oleh responden yang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Produk

No.	Lama Mengkonsumsi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1-2 tahun	57	57%
2	2-3 tahun	20	20%
3	3-4 tahun	12	12%
4	4-5 tahun	5	5%
5	>5 tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.6, disimpulkan bahwa dari 100 responden generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Samyang Food diketahui responden yang mengkonsumsi produk selama 1-2 tahun sebanyak 57 orang dengan presentase 57%, ada 20 orang dengan presentase 20% yang mengkonsumsi selama 2-3 tahun, ada 5 orang dengan presentase 5% yang mengkonsumsi selama 4-5 tahun, ada 6 orang dengan presentase 6% yang mengkonsumsi selama lebih dari 5 tahun. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi generasi muslim yang sudah mengkonsumsi produk Samyang food selama 1-2 tahun. Hal ini dapat disebabkan karena generasi muslim cenderung cepat bosan dan berubah-ubah di mana ketika rasa penasaran untuk mencoba suatu hal baru telah terpenuhi lambat laun mereka akan beralih ke suatu hal baru yang lain tapi tidak menutup kemungkinan untuk kembali mencoba produk yang lama. Sehingga tingkat konsisten konsumsi Samyang food oleh generasi muslim relatif kecil dan berubah-ubah.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Kapan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar	8	8%
2	Mahasiswa	74	74%
3	Wiraswasta	3	3%
4	PNS	2	2%
5	Ibu Rumah Tangga	-	0%
6	Karyawan Swasta	12	12%
7	Lainnya	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.7, disimpulkan bahwa dari 100 responden generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Samyang Food diketahui pekerjaan responden sebagai pelajar sebanyak 8 orang dengan frekuensi 8%, pekerjaan responden sebagai mahasiswa sebanyak 74 orang dengan frekuensi 74%, pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang dengan frekuensi 3%, pekerjaan responden sebagai PNS sebanyak 2 orang dengan frekuensi 2%, pekerjaan responden sebagai karyawan swasta sebanyak 12 orang dengan frekuensi 12%, dan pekerjaan responden lainnya sebanyak 1 orang dengan presentase 1% sebagai youtuber. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi generasi muslim dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa. Selain seorang mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif, kebanyakan mereka dinilai memiliki pengalaman akan suatu hal yang populer dan keberadaan mereka mudah ditemui, dengan itu wajar apabila responden penelitian ini terdominasi oleh mahasiswa.

4. Deskripsi Data Penelitian

a. Variabel Sikap (X_1)

Hasil tanggapan responden terhadap 100 orang generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian Samyang food tentang variabel sikap dideskripsikan sebagaimana berikut:

**Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Sikap (X₁)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X1.1	1	1%	1	1%	25	25%	33	33%	40	40%	4.10
X1.2	1	1%	0	0%	3	3%	16	16%	80	80%	4.74
X1.3	1	1%	0	0%	2	2%	18	18%	79	79%	4.74
X1.4	0	0%	0	0%	4	4%	17	17%	79	79%	4.75
X1.5	1	1%	1	1%	21	21%	24	24%	53	53%	4.27

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel sikap (X₁). Hasil pengolahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap positif dan menerima untuk melakukan sesuatu atas dasar suka. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 4.10 hingga 4.75 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 hingga 5. Item pertanyaan “Saya merasa puas dan aman ketika membeli makanan berlabel halal” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.75. Sedangkan item pertanyaan “Saya suka membeli Samyang food karena makanan berlabel halal” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 4.10. Berikut analisa tiap item variabel sikap, antara lain:

- 1) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.1 “Saya suka membeli Samyang food karena makanan berlabel halal”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40, setuju 33, netral 25, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden membeli Samyang food karena berlabel halal.
- 2) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.2 “Membeli makanan berlabel halal merupakan pilihan yang baik”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 80, setuju 16, netral 3, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden memiliki pandangan bahwa membeli makanan berlabel halal adalah pilihan yang baik.
- 3) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.3 “Membeli makanan berlabel halal sudah menjadi prinsip hidup saya”, responden menjawab sangat setuju sebanyak

79, setuju 18, netral 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden memiliki prinsip hidup untuk lebih memilih membeli makanan berlabel halal.

- 4) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.4 “Saya merasa puas dan aman ketika membeli makanan berlabel halal”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 79, setuju 17, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden merasa puas dan aman ketika membeli makanan berlabel halal.
- 5) Tanggapan responden dari pernyataan Item X1.5 “Membeli makanan Samyang food berlabel halal merupakan keinginan saya”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 53, setuju 24, netral 21, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden membeli Samyang food berlabel halal atas dasar keinginan

b. Variabel Norma Subjektif

Hasil tanggapan responden terhadap 100 orang generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian Samyang food tentang variabel Norma Subjektif dideskripsikan sebagaimana berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Norma Subjektif (X_2)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X2.1	0	0%	7	7%	26	26%	35	35%	32	32%	3.92
X2.2	3	3%	3	3%	24	24%	45	45%	25	25%	3.86
X2.3	0	0%	10	10%	28	28%	44	44%	18	18%	3.70
X2.4	1	1%	9	9%	32	32%	38	38%	20	20%	3.67
X2.5	1	1%	7	7%	36	36%	37	37%	19	19%	3.66

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel norma subjektif (X_2). Hasil pengolahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung melakukan sesuatu dengan pertimbangan tekanan sosial. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 3.66 hingga 3.92 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 hingga 5. Item

pertanyaan “Saya membeli makanan Samyang food berlabel halal karena dipengaruhi keluarga” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3.92. Sedangkan item pertanyaan “Anjuran pemerintah memengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 3.66. Berikut analisa tiap item variabel norma subjektif, antara lain:

- 1) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.1 “Saya membeli makanan Samyang food berlabel halal karena dipengaruhi keluarga”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32, setuju 35, netral 26, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden membeli Samyang food berlabel halal karena pengaruh keluarga.
- 2) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.2 “Saya membeli makanan Samyang food berlabel halal karena dipengaruhi teman”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25, setuju 45, netral 24, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 3. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden membeli Samyang food berlabel halal karena pengaruh teman.
- 3) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.3 “Keluarga, teman dan kerabat dekat saya berpikir bahwa membeli makanan halal lebih penting daripada makanan non halal”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 18, setuju 44, netral 28, tidak setuju 10, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden dikelilingi oleh keluarga, teman maupun kerabat yang memiliki pandangan membeli makanan halal lebih penting.
- 4) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.4 “Saya membeli makanan Samyang food berlabel halal karena dipengaruhi iklan dan trend di media massa”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20, setuju 38, netral 32, tidak setuju 9, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden membeli Samyang food berlabel halal karena pengaruh iklan dan trend di media massa.
- 5) Tanggapan responden dari pernyataan Item X2.5 “Anjuran pemerintah memengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal”, responden menjawab sangat

setuju sebanyak 19, setuju 37, netral 36, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden membeli makanan berlabel halal karena anjuran pemerintah.

c. Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

Hasil tanggapan responden terhadap 100 orang generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian Samyang food tentang variabel persepsi kontrol perilaku dideskripsikan sebagaimana berikut:

Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kontrol Perilaku (X_3)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X3.1	0	0%	0	0%	11	11%	31	31%	58	58%	4.47
X3.2	1	1%	1	1%	11	11%	39	39%	48	48%	4.32
X3.3	0	0%	0	0%	18	18%	38	38%	44	44%	4.26
X3.4	1	1%	5	5%	23	23%	34	34%	37	37%	4.01
X3.5	1	1%	2	2%	21	21%	30	30%	46	46%	4.18

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel persepsi kontrol perilaku (X_3). Hasil pengolahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi mudah untuk melakukan sesuatu. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 4.01 hingga 4.47 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 hingga 5. Item pertanyaan “Saya akan melakukan kontrol produk seperti kehalalan Samyang food sebelum membelinya” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.47. Sedangkan item pertanyaan “Saya memiliki waktu untuk membeli Samyang food berlabel halal” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 4.01. Berikut analisa tiap item variabel persepsi kontrol perilaku, antara lain:

- 1) Tanggapan responden dari pernyataan Item X3.1 “Saya akan melakukan kontrol produk seperti kehalalan Samyang food sebelum membelinya”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 58, setuju 31, netral 11, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden melakukan kontrol produk kehalalan sebelum membeli.

- 2) Tanggapan responden dari pernyataan Item X3.2 “Informasi logo halal pada Samyang food sudah tercantum jelas”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 48, setuju 39, netral 11, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden memiliki persepsi bahwa informasi logo halal pada Samyang food sudah tercantum dengan jelas.
- 3) Tanggapan responden dari pernyataan Item X3.3 “Akses mendapatkan Samyang food berlabel halal mudah dan tersedia di berbagai daerah di Kudus”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44, setuju 38, netral 18, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden mudah menemukan Samyang food berlabel halal karena tersedia di berbagai daerah di Kudus.
- 4) Tanggapan responden dari pernyataan Item X3.4 “Saya memiliki waktu untuk membeli Samyang food berlabel halal”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37, setuju 34, netral 23, tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden memiliki waktu luang untuk membeli Samyang food berlabel halal.
- 5) Tanggapan responden dari pernyataan Item X3.5 “Saya dapat menjangkau harga Samyang food berlabel halal”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46, setuju 30, netral 21, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden dapat menjangkau harga dari Samyang food berlabel halal.

d. Variabel Labelisasi Halal

Hasil tanggapan responden terhadap 100 orang generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian Samyang food tentang variabel labelisasi halal dapat dideskripsikan sebagaimana berikut:

**Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Labelisasi Halal (X₄)**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X4.1	1	1%	3	3%	11	11%	26	26%	59	59%	4.39
X4.2	1	1%	0	0%	10	10%	26	26%	63	63%	4.50
X4.3	0	0%	5	5%	22	22%	38	38%	35	35%	4.03
X4.4	1	1%	3	3%	15	15%	26	26%	55	55%	4.31
X4.5	2	2%	2	2%	10	10%	27	27%	59	59%	4.39

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel labelisasi halal (X₄). Hasil pengolahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memperhatikan labelisasi halal pada kemasan suatu produk sebelum membelinya. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 4.03 hingga 4.50 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Item pertanyaan “Saya membeli Samyang food karena terdapat label halal dari MUI” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.50. Sedangkan item pertanyaan “Adanya label halal yang tertera dalam kemasan produk Samyang food, mempengaruhi saya untuk membelinya” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4.03. Berikut analisa tiap item variabel labelisasi halal, antara lain:

- 1) Tanggapan responden dari pernyataan Item X4.1 “Adanya label halal membuat saya yakin bahwa pembuatan makanan tersebut halal”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 59, setuju 26, netral 11, tidak setuju 3 dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden percaya dengan adanya label halal maka makanan tersebut diproses dengan halal.
- 2) Tanggapan responden dari pernyataan Item X4.2 “Saya membeli mi samyang karena terdapat label halal dari MUI”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 63, setuju 26, netral 10, tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden membeli Samyang food karena berlabel halal.

- 3) Tanggapan responden dari pernyataan Item X4.3 “Adanya label halal yang tertera dalam kemasan produk mi samyang, mempengaruhi saya untuk membelinya”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35, setuju 38, netral 22, tidak setuju 5 dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden terpengaruh membeli mi Samyang karena label halal padaemasannya.
- 4) Tanggapan responden dari pernyataan Item X4.4 “Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 55, setuju 26, netral 15, tidak setuju 3 dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden memiliki pandangan produk berlogo halal sudah teruji oleh MUI.
- 5) Tanggapan responden dari pernyataan Item X4.5 “Saya selalu memperhatikan label halal pada kemasan”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 59, setuju 27, netral 10, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 2. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden selalu memperhatikan label halal sebelum memutuskan untuk membeli.

e. Variabel Minat Beli

Hasil tanggapan responden terhadap 100 orang generasi muslim di Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian Samyang food tentang variabel minat beli dideskripsikan sebagaimana berikut:

Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
Y1	1	1%	1	1%	10	10%	18	18%	70	70%	4.55
Y2	1	1%	0	0%	6	6%	19	19%	74	74%	4.65
Y3	0	0%	3	3%	26	26%	27	27%	44	44%	4.12
Y4	2	2%	1	1%	11	11%	18	18%	68	68%	4.49
Y5	1	1%	2	2%	8	8%	19	19%	70	70%	4.55

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel minat beli (Y). Hasil pengolahan data penelitian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung berusaha untuk

melakukan suatu perilaku. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 4.12 hingga 4.65 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 hingga 5. Item pertanyaan “Saya bersedia melakukan pembelian makanan berlabel halal di masa depan” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.65. Sedangkan item pertanyaan “Saya merekomendasikan orang terdekat untuk membeli makanan berlabel halal seperti Samyang food” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu 4.12. Berikut analisa tiap item variabel minat beli, antara lain:

- 1) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y1 “Saya bersedia akan selalu memilih dan membeli makanan berlabel halal”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 70, setuju 18, netral 10, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden akan selalu memilih dan membeli makanan berlabel halal.
- 2) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y2 “Saya bersedia melakukan pembelian makanan berlabel halal di masa depan”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 74, setuju 19, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden akan membeli makanan berlabel halal di masa depan yang akan datang.
- 3) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y3 “Saya merekomendasikan orang terdekat untuk membeli makanan berlabel halal seperti Samyang food”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44, setuju 27, netral 26, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden merekomendasikan orang terdekat untuk membeli Samyang food berlabel halal.
- 4) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y4 “Saya akan cenderung membeli makanan berlabel halal untuk konsumsi sehari-hari”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 68, setuju 18, netral 11, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 2. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden cenderung mengkonsumsi makanan berlabel halal untuk sehari-hari.
- 5) Tanggapan responden dari pernyataan Item Y5 “Saya selalu mencari informasi produk mengenai makanan

berlabel halal sebelum melakukan pembelian”, responden menjawab sangat setuju sebanyak 70, setuju 19, netral 8, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden rata-rata berpendapat sangat setuju bahwa responden selalu mencari informasi produk halal sebelum membeli.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner apakah valid atau tidak dengan syarat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui nilai r_{tabel} ($n = 100$, signifikansi 0,05) sebesar 0,1966. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sikap (X_1)	X1.1	0,730	0,1966	Valid
	X1.2	0,607	0,1966	Valid
	X1.3	0,721	0,1966	Valid
	X1.4	0,793	0,1966	Valid
	X1.5	0,850	0,1966	Valid
Norma Subjektif (X_2)	X2.1	0,786	0,1966	Valid
	X2.2	0,814	0,1966	Valid
	X2.3	0,798	0,1966	Valid
	X2.4	0,650	0,1966	Valid
	X2.5	0,769	0,1966	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku (X_3)	X3.1	0,693	0,1966	Valid
	X3.2	0,719	0,1966	Valid
	X3.3	0,804	0,1966	Valid
	X3.4	0,834	0,1966	Valid
	X3.5	0,836	0,1966	Valid
Labelisasi Halal (X_4)	X4.1	0,871	0,1966	Valid
	X4.2	0,820	0,1966	Valid
	X4.3	0,703	0,1966	Valid
	X4.4	0,910	0,1966	Valid
	X4.5	0,769	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,899	0,1966	Valid
	Y2	0,806	0,1966	Valid
	Y3	0,696	0,1966	Valid
	Y4	0,886	0,1966	Valid
	Y5	0,740	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa semua item hasil uji validitas menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebagai alat ukur kuesioner pada indikator yang memiliki keandalan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁵ Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Sikap (X_1)	0,780	Reliabel
2	Norma Subjektif (X_2)	0,820	Reliabel
3	Persepsi Kontrol Perilaku (X_3)	0,836	Reliabel
4	Labelisasi Halal (X_4)	0,872	Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui bahwa semua item hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dengan syarat tidak terjadi multikolinearitas.⁶ Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 79.

⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.667	1.499
	TOTAL_X2	.951	1.052
	TOTAL_X3	.730	1.370
	TOTAL_X4	.840	1.191

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* untuk sikap (0,667), norma subjektif (0,951), persepsi kontrol perilaku (0,730), dan labelisasi halal (0,840) yang berarti keempat variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Hasil uji ini juga diketahui nilai VIF untuk sikap (1,499), norma subjektif (1,052), persepsi kontrol perilaku (1,370), dan labelisasi halal (1,191) yang berarti keempat variabel bebas memiliki nilai VIF < 10, sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau tidak dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test), dengan syarat $dU < dw < 4-dU$ agar tidak terjadi autokorelasi.⁷ Adapun hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1.969
dL	1.592
dU	1.758

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan sebesar 1.969. Dari tabel d-statistik *Durbin*

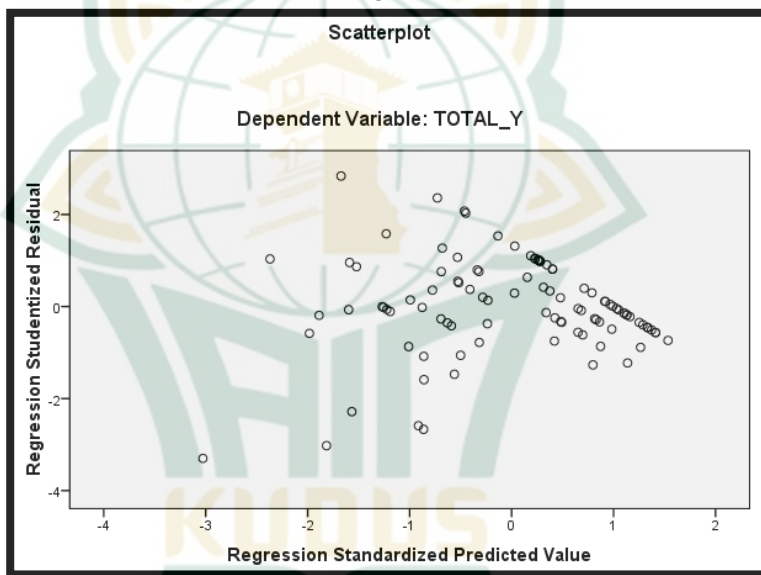
⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

Watson dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 4 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka didapatkan nilai dL sebesar 1.592 dan nilai dU sebesar 1.758. Hasil pengujian autokorelasi yaitu $dU < dw < 4-dU$ ($1.758 < 1.969 < 2.242$) sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan mengamati grafik *scatterplot* yang menyebar.⁸ adapun hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

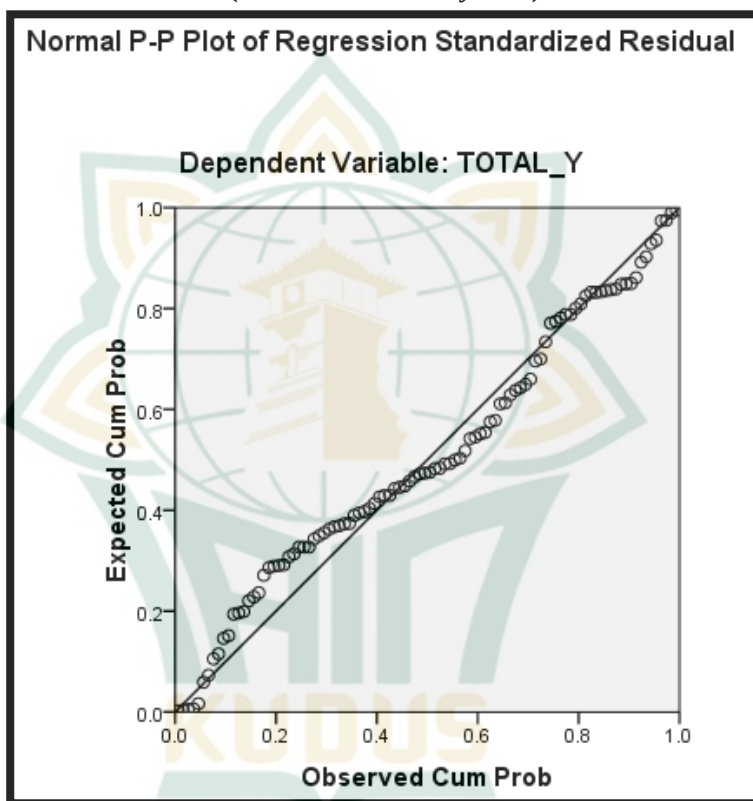
Berdasarkan grafik *scatterplots* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (minat beli). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, sehingga model regresi ini layak di pakai.

⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi nilai residualnya berdistribusi normal atau tidak.⁹ Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas
(Normal Probability Plot)**

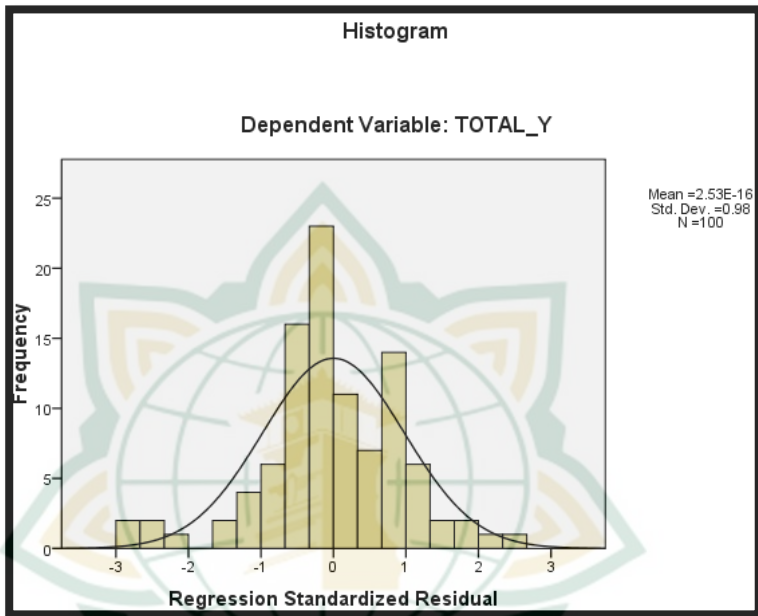


Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode histogram, sebagai berikut:

⁹ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 144-

**Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas
(Grafik Histogram)**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik histogram di atas, terlihat pola distribusi pada kurva histogram yang membentuk lonceng sempurna, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	2.201	0.008
Sikap (X_1)	.340	0.000
Norma Subjektif (X_2)	.197	0.011
Persepsi Kontrol Perilaku (X_3)	.326	0.000
Laelisasi Halal (X_4)	.471	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.17, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2.201 + 0.340X_1 + 0.197X_2 + 0.326X_3 + 0.471X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

- a. Konstanta sebesar 2.201 dapat diartikan bahwa jika variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), persepsi kontrol perilaku (X_3), dan labelisasi halal (X_4) bernilai nol, maka nilai variabel minat beli (Y) juga meningkat sebesar 2,201.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel sikap (X_1) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara sikap dengan minat beli, yaitu sebesar 0.340. Hal ini berarti setiap kenaikan sikap sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,340. Semakin tinggi sikap yang ditonjolkan, maka semakin meningkatkan minat beli.
 - c. Nilai koefisien regresi variabel norma subjektif (X_2) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara norma subjektif dengan minat beli, yaitu sebesar 0.197. Hal ini berarti setiap kenaikan norma subjektif sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,197. Semakin tinggi norma subjektif yang muncul, maka semakin meningkatkan minat beli.
 - d. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kontrol perilaku (X_3) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara persepsi kontrol perilaku dengan minat beli, yaitu sebesar 0.326. Hal ini berarti setiap kenaikan persepsi kontrol perilaku sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,326. Semakin tinggi persepsi kontrol perilaku, maka semakin meningkatkan minat beli.
 - e. Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X_4) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara labelisasi halal dengan minat beli, yaitu sebesar 0.471. Hal ini berarti setiap kenaikan labelisasi halal sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,471. Semakin jelas labelisasi halal, maka semakin meningkatkan minat beli.
- 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji keeratan hubungan antara sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan labelisasi halal dengan minat beli. Keeratan dalam

hubungan tersebut semakin baik, jika nilai koefisien determinan (R^2) semakin mendekati angka satu. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.637	1.97427

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui *output* uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,637. Hal ini berarti bahwa presentase pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan labelisasi halal terhadap minat beli produk halal Samyang food sebesar 63,7%, sedangkan sisanya ($100\% - 63,7\% = 36,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen terdapat pengaruh yang sama terhadap variabel dependen dengan syarat dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F dapat dicari dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, yang mana $df_1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$ dengan signifikansi 0.05 adalah 2,47. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	692.755	4	173.189	44.433	.000 ^a
Residual	370.285	95	3.898		
Total	1063.040	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.19, diketahui hasil uji F mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 44,433 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (44,433) > F_{tabel} (2,47)$, sehingga diputuskan hipotesis diterima yang berarti sikap, norma

subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan syarat berpengaruh secara signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana (n) berarti jumlah sampel dan (k) berarti jumlah variabel bebas. Sehingga t_{tabel} diperoleh (df) = $100-5 = 95$ dengan signifikan 5% adalah 1.985. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.201	2.034		1.083	.008
TOTAL_X1	.340	.093	.192	4.994	.000
TOTAL_X2	.197	.058	.114	2.130	.011
TOTAL_X3	.326	.073	.318	4.485	.000
TOTAL_X4	.471	.061	.506	7.663	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

a. Pengaruh sikap pada minat beli produk halal Samyang food

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel sikap sebesar 4,994 > nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus. **H₁ Diterima.**

b. Pengaruh norma subjektif pada minat beli produk halal Samyang food

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel norma subjektif sebesar 2,130 > nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dengan signifikansi $0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh signifikan

terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus. **H₂ Diterima.**

c. Pengaruh persepsi kontrol perilaku pada minat beli produk halal Samyang food

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel persepsi kontrol perilaku sebesar $4,485 > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus. **H₃ Diterima.**

d. Pengaruh labelisasi halal pada minat beli produk halal Samyang food

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel labelisasi halal sebesar $7,663 > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus. **H₄ Diterima.**

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data penelitian beserta analisis tentang minat beli produk halal Samyang food ditinjau dari *theory of planned behavior* (TPB) pada generasi muslim di Kabupaten Kudus didapatkan bahwa keempat variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Adapun pembahasan dari hasil analisis data, sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli Produk Halal Samyang Food pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis pertama variabel sikap (X_1) menunjukkan pengaruh terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus adalah sebesar $0,340$ atau 34% . Hal ini berarti setiap peningkatan sikap satu satuan akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 34% . Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,994 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yang memprediksi bahwa sikap berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food **diterima.**

Melihat hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa sikap ialah elemen penting yang dapat menggambarkan perilaku seseorang terhadap minat beli. Menurut Etta Mamang, sikap diartikan sebagai inti dari perasaan positif atau negatif dalam diri seseorang terhadap objek tertentu sehingga perasaan tersebut dapat memengaruhi dalam melakukan perilaku atau tidak melakukan secara konsisten.¹⁰

Sikap termasuk determinan dalam meningkatkan minat beli makanan halal. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Gilang Pandega Mulasakti dan Fuad Mas'ud, sikap terhadap produk berlabel halal menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk memilih produk berlabel halal.¹¹ Pemilihan pembelian produk halal dapat memberikan kepercayaan dan respon yang positif bagi konsumen bahwa produk tersebut halal dan menjadi jaminan kualitas produk tersebut. Selain itu, keutamaan produk halal dinilai positif karena sesuai dengan syariat Islam terutama bagi konsumen muslim. Begitu juga dengan pemilihan makanan halal yang termasuk kebutuhan pokok untuk dikonsumsi.

Sikap positif responden dalam memilih dan mengkonsumsi produk halal Samyang food ini begitu kuat. Meskipun produk Samyang food termasuk dalam produk impor yang berasal dari negara mayoritas nonmuslim, dan kehadiran produk tersebut karena trend *K-POPers*, akan tetapi produk Samyang food telah terbukti lolos oleh badan LPPOM MUI yang akhirnya produk tersebut berhasil mendapatkan labelisasi halal serta berhasil pula menyakinkan konsumen muslim untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pertanyaan sikap yang didistribusikan dengan baik. Indikator pada variabel sikap dapat mempengaruhi respon yang positif dan kecenderungan untuk memilih produk halal Samyang food atas dasar perolehan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,75. Responden generasi muslim di Kabupaten Kudus mempunyai minat dalam membeli produk Samyang food karena berlabelisasi halal di mana generasi muslim merasa lebih percaya diri dan merasa aman ketika membeli dan mengkonsumsi produk Samyang food berlabel halal.

Makanan halal telah menjadi prinsip bagi generasi muslim dalam keseharian. Kenyataan ini selaras dengan syariat Islam di

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 194-195.

¹¹ Gilang Pandega Mulasakti dan Fuad Mas'ud, "Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal," 301.

mana sebagai umat muslim diwajibkan untuk mengedepankan kehalalan produk yang dikonsumsi guna mendapatkan keberkahan dari Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat kelak. Hal ini sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 172, berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah SWT., jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”*¹²

Ayat tersebut menjelaskan perintah Allah SWT untuk mengutamakan konsumsi makanan yang halal dan *thayyiban*. Manfaat lain mengkonsumsi makanan halal juga berdampak pada kesehatan tubuh, di mana sebagian besar masyarakat percaya bahwa makanan halal terbebas dari berbagai kandungan yang membahayakan. Dengan perintah-Nya dan segala manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi makanan halal, maka memungkinkan terciptanya sikap positif yang tampaknya memiliki minat dalam membeli serta mengkonsumsi makanan halal lebih besar.

Generasi muslim di Kabupaten Kudus memiliki evaluasi perasaan dan kecenderungan yang positif terhadap minat beli pada produk halal Samyang food. Mereka menunjukkan sikap yang tidak hanya mementingkan kebutuhan konsumsinya saja, melainkan juga memperhatikan aturan agama dan keyakinan yang dianutnya seperti tercantumnya labelisasi halal. Disimpulkan bahwa nilai sikap yang cenderung lebih positif terhadap makanan berlabel halal tersebut mampu memberikan minat yang lebih besar untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk halal.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatya Alty Amalia, dkk., tahun 2020 yang berjudul *“Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: merely a habit?”*, bahwa variabel sikap secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi niat beli makanan halal bagi konsumen muslim millennial yang

¹² Alquran, al-Baqarah ayat 172, *Alquran dan Terjemahnya*, 32.

dibuktikan dengan hasil *T-statistics* sebesar $2,438 > t (\alpha = 5\%)$ sebesar 1,96.¹³

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denny Kurniawati dan Sumarji di tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Produk Pangan Halal di Kabupaten Nganjuk,” bahwa sikap secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi produk pangan halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} yang diperoleh sebesar $2,195 > t_{tabel} (5\%)$ yaitu sebesar 1,973.¹⁴

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Wahyuningsih di tahun 2018 dengan judul “Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk *Skincare* Halal di Indonesia: Pendekatan *Theory of Planned Behavior*” bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen pada *skincare* dan kosmetik halal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien regresi sebesar (+) 0,397 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.¹⁵

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Produk Halal Samyang Food pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis kedua variabel norma subjektif (X_2) menunjukkan pengaruh terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus adalah sebesar 0,197 atau 19,7%. Hal ini berarti setiap peningkatan norma subjektif satu satuan akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 19,7%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,130 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang memprediksi bahwa

¹³ Fatya Alty Amalia, dkk., “Indonesiaan Millennial’s Halal food purchasing: merely a habit?” 1192.

¹⁴ Denny Kurniawati dan Sumari, “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Produk Pangan Halal di Kabupaten Nganjuk,” 51.

¹⁵ Indah Wahyuningsih, “Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk *Skincare* Halal di Indonesia: Pendekatan *Theory of Planned Behavior*,” 55.

norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus **diterima**.

Melihat hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa norma subjektif termasuk sebagai prediktor penting terhadap minat. Hal ini dikarenakan konsumen sering dipengaruhi oleh masukan teman, keluarga, bahkan faktor sosial lainnya ketika akan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Ajzen, norma subjektif ialah suatu fungsi dari keyakinan orang bahwa individu lain atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui dalam melakukan perilaku tertentu. Individu lain ini seperti orang tua, pasangan, rekan kerja, teman dekat, kerabat, pemerintah dan lain sebagainya.¹⁶

Norma subjektif termasuk juga determinan dalam meningkatkan minat beli makanan halal. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hanjaya Siaputra dan Enrico Isaac, faktor eksternal mempengaruhi pengambilan keputusan dan memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pembelian terhadap produk halal.¹⁷ Pemilihan pembelian makanan halal berawal dari adanya keyakinan konsumen akan pendapat orang lain dan motivasi untuk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

Kecenderungan responden untuk mempertimbangkan tekanan sosial di sekitarnya dalam memilih dan mengkonsumsi produk halal Samyang food ini cukup kuat. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan norma subjektif yang didistribusikan dengan baik. Indikator pada variabel norma subjektif dapat mempengaruhi minat beli produk halal Samyang food terutama pengaruh dari keluarga responden yang menunjukkan perolehan nilai *mean* tertinggi sebesar 3,92. Hal ini karena di dalam suatu keluarga memiliki pengaruh satu sama lain dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari, sehingga posisi keluarga memegang peranan yang paling berpengaruh terhadap pertimbangan generasi muslim dalam membeli Samyang food halal.

Responden generasi muslim di Kabupaten Kudus cenderung mempertimbangkan faktor-faktor sosial sebelum

¹⁶ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, 124.

¹⁷ Hanjaya Siaputra dan Enrico Isaac, "Pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* makanan sehat di Crunchaus Surabaya," 13.

melakukan pembelian makanan halal. Mereka kerap berpaling kepada orang lain, khususnya keluarga dan teman dekat untuk meminta pendapat sebelum melakukan pembelian. Individu lain/ kelompok/ faktor sosial lainnya kemudian dapat memberikan standar atau norma dan nilai yang menjadi perspektif penentu terkait bagaimana generasi muslim memilih produk halal Samyang food yang akhirnya dapat memberikan keyakinan dan motivasi kuat kepada generasi muslim untuk membeli produk tersebut. Selain mempertimbangkan norma sosial, generasi muslim juga mempertimbangkan norma agama yang berlaku. Hal ini karena mereka sadar akan hukum dan konsekuensi dalam norma agama yang pantas untuk dilakukan maupun tidak pantas untuk dilakukan termasuk perilaku konsumsi. Sudah semestinya sebagai seorang muslim patut memerhatikan kedua norma tersebut agar terciptanya keseimbangan antara kepentingan dunia maupun akhirat.

Generasi muslim yang notabenenya mudah bergaul dan sering berubah-ubah dalam mengambil keputusan dianjurkan oleh norma agama Islam untuk selalu berhati-hati dalam bertindak serta dianjurkan untuk senantiasa mempertimbangkan pandangan orang lain yang sejalan dengan perintah Allah SWT, sehingga terciptanya suasana yang positif dan sehat dalam memilih makanan halal untuk dikonsumsi. Hal ini sebagaimana termaktub dalam QS. Ali-Imran ayat 29, berikut:

قُلْ إِنْ تَخْفُوا مَا فِي صُدُورِكُمْ أَوْ تُبْدُوهُ يَعْلَمَهُ اللَّهُ ۖ وَيَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : *“Katakanlah, 'jika kamu menyembunyikan apa yang ada dalam hatimu atau kamu melahirkannya pasti Allah mengetahui' Allah mengetahui apa-apa yang ada dilangit dan apa-apa yang ada di bumi. Dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*¹⁸

Ayat tersebut menganjurkan seluruh umat Islam untuk senantiasa berhati-hati dalam berperilaku karena yakin segala sesuatu yang diperbuat sedang diawasi oleh Allah SWT termasuk perilaku konsumsi untuk selalu mempertimbangkan juga faktor eksternal sebelum membeli produk halal.

Generasi muslim di Kabupaten Kudus sadar akan norma sosial dan norma agama yang berlaku untuk diimplementasikan

¹⁸ Alquran, Ali-Imran ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya*, 67

sebagai dasar pertimbangan dalam perilaku konsumsi produk halal Samyang food. Meskipun produk halal Samyang food sedang viral, akan tetapi generasi muslim di Kabupaten Kudus yang notabenehnya selalu tergiur akan sesuatu yang baru, mereka tetap memerhatikan kedua norma tersebut untuk meyakinkan dan memotivasi sebelum melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk halal Samyang food. Disimpulkan bahwa semakin besarnya dorongan faktor eskternal, maka akan lebih besar mempengaruhi minat dalam melakukan pembelian makanan halal.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Mehkar Sherwani, dkk., tahun 2018 dengan judul “*Determinants of Halal Meat Consumption in Germany*,” bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari norma subjektif terhadap niat untuk mengkonsumsi daging halal di kalangan umat Islam. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi sebesar 0,273 yang berarti norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli sebesar 27,3% dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.¹⁹

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Bariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana, dalam penelitiannya tahun 2021 dengan judul “Analisis Minat Beli dan Sikap Konsumen terhadap Makanan Halal pada Merk Restaurant A&W,” bahwa *subjective norm* atau norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil T-statistics sebesar $3,088 > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,96.²⁰

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyanto Efendi, dkk., di tahun 2020 dengan judul “Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta,” bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,348 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,337 pada taraf signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$.²¹

¹⁹ Mehkar Sherwani, dkk., “Determinants of Halal Meat Consumption in Germany,” 15.

²⁰ Ahmad Bariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana, “Analisis of Buying Interest and Consumer Attitude to Halal Food at A&W Restaurant Brand,” 5642.

²¹ Riyanto Effendi, dkk., “Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta,” 75.

3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Halal Samyang Food pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis ketiga variabel persepsi kontrol perilaku (X_3) menunjukkan pengaruh terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus adalah sebesar 0,326 atau 32,6%. Hal ini berarti setiap peningkatan persepsi kontrol perilaku satu satuan akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 32,6%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,485 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang memprediksi bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food **diterima**.

Melihat hipotesis ketiga diterima, menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memegang peranan sebagai prediktor minat. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih mudah dan yakin untuk melakukan suatu perilaku, sehingga kontrol perilaku yang dirasakan lebih besar untuk mempengaruhi minat. Menurut Ajzen, persepsi kontrol perilaku diartikan sebagai fungsi keyakinan ada tidaknya suatu faktor yang mendukung atau menghambat kinerja perilaku tertentu. Keyakinan ini didasarkan pada pengalaman individu sebelumnya, informasi yang dimiliki baik dari pengamatan maupun orang lain, dan faktor lain yang mempengaruhi suatu perilaku.²²

Persepsi kontrol perilaku termasuk juga determinan dalam meningkatkan minat beli terhadap makanan halal. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Riyanto Efendi, dkk., persepsi kontrol perilaku memiliki dampak yang kuat terhadap niat konsumen dan konsumen yang memiliki keyakinan penuh serta memiliki sikap positif akan memiliki niatan yang lebih besar untuk membeli makanan halal.²³ Pembelian makanan halal berawal dari adanya persepsi berupa keyakinan yang tinggi atas pentingnya mengkonsumsi makanan halal, keinginan untuk memperoleh makanan halal dan persepsi tentang pentingnya labelisasi halal dalam produk makanan. Persepsi tersebut akan memberikan motivasi, keyakinan, dan kekuatan yang menimbulkan kontrol

²² Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, 125.

²³ Riyanto Efendi, dkk., "Faktor-faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta," 75.

perilaku dapat berpengaruh terhadap perilaku minat dalam melakukan pembelian makanan halal tersebut.

Keyakinan diri dan kemudahan untuk mengontrol perilaku oleh generasi muslim dalam membeli produk halal Samyang food ini begitu kuat. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan persepsi kontrol perilaku yang didistribusikan dengan baik. Indikator pada variabel persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat beli produk halal Samyang food terutama generasi muslim yang cenderung melakukan kontrol produk, seperti kehalalan sebelum membeli Samyang food yang menunjukkan perolehan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,47. Hal ini karena generasi muslim percaya dengan segala informasi kehalalan dari sumber yang jelas mengenai produk yang dinyatakan baik atau tidak sebelum membeli dan mengkonsumsi Samyang food. Selain itu, generasi muslim di Kabupaten Kudus cenderung dapat mewujudkan perilaku tersebut yang didukung dengan ketersediaan sumber seperti uang, waktu, dan lain sebagainya.

Mudah atau tidaknya generasi muslim dalam membeli produk halal Samyang food dinilai berdasarkan usaha yang harus dikeluarkan oleh generasi muslim. Seperti biaya yang harus dikeluarkan, waktu yang menjadi keputusan untuk membeli, pengetahuan sebagai informasi produk, dan lainnya yang mana generasi muslim memiliki kontrol sepenuhnya untuk melakukan pembelian Samyang food. Selain itu, pertimbangan *kemashlahahan* atau manfaat dan keberkahan apa yang dikonsumsi terhadap suatu produk. Kenyataan ini selaras dengan anjuran agama Islam bahwa adanya usaha keras baik secara pengetahuan, pemahaman akan faktor pendukung, daya finansial dan sebagainya akan dipertimbangkan untuk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan dalam mencapai ridho-Nya. Usaha keras ini sebanding dengan beratnya mengontrol perilaku untuk selaras dengan perintah agama. Sehingga, faktor pendukung yang mendorong pembelian Samyang food tidak hanya berdasar pada ketersediaan dan kesempatan saja, melainkan terpenuhinya ajaran Islam sebagai pendorong positif dalam meningkatkan persepsi. Hal ini sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Isra ayat 29, berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”²⁴

Ayat tersebut merupakan perintah untuk umat muslim terlebih generasi muslim agar selalu mengontrol dirinya dalam berperilaku yang sesuai dengan ajaran Islam termasuk perilaku konsumsi agar tidak terjerumus ke larangan Allah SWT.

Generasi muslim di Kabupaten Kudus cenderung memiliki keyakinan dalam mengendalikan diri (*control belief*) dan persepsi kemudahan (*perceived power*) untuk membeli produk halal Samyang food. Disimpulkan bahwa meningkatnya perilaku minat beli bermula dari keyakinan dan kekuatan adanya banyak faktor pendukung yang menimbulkan kontrol perilaku sehingga berdampak pada minat konsumen. Semakin banyak faktor pendukung untuk membeli produk halal Samyang food, maka minat beli produk halal Samyang food semakin besar.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi di tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,” bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien sebesar 6,931 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$.²⁵

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Mukorobin, dkk., di tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal,” bahwa terdapat pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli makanan berlabel halal di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal ini dibuktikan

²⁴ Alquran, Al-Isra ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya*, 388.

²⁵ Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi, “Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,” 52.

dengan hasil uji t sebesar 4,135 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.²⁶

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tessa Mariana, dkk., di tahun 2020 dengan judul “Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi *Theory of Planned Behavior*,” persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi makanan cepat saji halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas berupa *t-value* yang didapat sebesar 8,240 > *t*_{tabel} yaitu 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05.²⁷

4. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk Halal Samyang Food pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis keempat variabel labelisasi halal (*X*₄) menunjukkan pengaruh terhadap minat beli produk halal Samyang food pada generasi muslim di Kabupaten Kudus adalah sebesar 0,471 atau 47,1%. Hal ini berarti setiap peningkatan sikap satu satuan akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 47,1%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai *t*_{hitung} > *t*_{tabel} yaitu 7,663 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,050, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis keempat yang memprediksi bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food **diterima**.

Melihat hipotesis keempat diterima, menunjukkan bahwa labelisasi halal ialah salah satu perhatian penting sebelum melakukan pembelian suatu produk bagi konsumen muslim, terutama di negara yang mayoritas Muslim seperti di Indonesia. Labelisasi halal yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam dan diperbolehkan untuk dikonsumsi khalayak umum atau dalam arti lain labelisasi halal sebagai penegasan bahwa produk tersebut halal. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Premi Wahyu Widyaningrum, yang menyatakan label halal merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap minat beli. Dengan mengkonsumsi makanan

²⁶ Agus Mukorobin, dkk., “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal,” 15.

²⁷ Tessa Mariana, dkk., “Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi *Theory of Planned Behavior*,” 1183.

berlabelisasi halal dapat memberikan keamanan dan kesehatan terlebih sesuai dalam syariat Islam.²⁸

Kecenderungan responden dalam memperhatikan labelisasi halal sebelum membeli produk halal Samyang food ini begitu kuat bahkan dari keempat variabel independen dalam penelitian ini, labelisasi halal menunjukkan determinan minat terkuat. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pertanyaan labelisasi halal yang didistribusikan dengan baik. Indikator pada variabel labelisasi halal dapat mempengaruhi keyakinan dari dalam diri responden sekaligus kecenderungan untuk membeli produk halal Samyang food atas dasar perolehan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,50. Selain itu, labelisasi halal menjadi perhatian bagi generasi muslim di Kabupaten Kudus karena faktor negara asal Samyang food yaitu dari Korea Selatan yang terbawa arus globalisasi sehingga memberikan tantangan bagi generasi muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk makanan untuk dikonsumsi. Labelisasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI menjadi tanda di produk tersebut telah tersertifikasi halal sehingga tidak ada lagi keraguan akan kehalalan produk tersebut. Labelisasi halal ini mencakup beberapa komponen yang juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli produk halal Samyang food, yaitu logo halal, label komposisi dan label nutrisi sebagai pertimbangan sebelum generasi muslim berminat untuk membelinya.

Berkenaan dengan produk makanan berlabelisasi halal memiliki keselarasan dengan perintah agama Islam yang mewajibkan umat muslim untuk mengonsumsi produk yang dinyatakan halal tak terkecuali makanan sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Hal ini sebagaimana termaktub dalam QS. An-Nahl ayat 114, berikut:

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

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah

²⁸ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi sebagai Mediasi,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 89.

nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah."²⁹

Ayat tersebut menjelaskan kepada konsumen muslim untuk senantiasa mengkonsumsi produk halal, yang mana dapat dibuktikan dengan tercantumnya labelisasi halal dalam kemasan sesuai prosedur hukum Indonesia. Dengan tercantumnya labelisasi halal jelas bahwa produk tersebut merupakan produk halal baik dari proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, hingga pendistribusian produk yang terhindar dari bahan/atau dzat yang berbahaya.

Generasi muslim di Kabupaten Kudus memiliki perhatian khusus terhadap labelisasi halal dalam kemasan produk Samyang food. Mengingat bahwa kemasan merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen untuk dievaluasi dalam menarik minat beli. Sehingga memungkinkan labelisasi halal yang sudah pasti tercantum dalam Samyang food dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Generasi muslim di Kabupaten Kudus menunjukkan perilaku yang tidak hanya mementingkan kebutuhan konsumsinya saja, melainkan juga memperhatikan aturan agama dan keyakinan yang dianutnya seperti tercantumnya labelisasi halal. Disimpulkan bahwa jelasnya labelisasi halal yang tercantum dalam kemasan Samyang food, maka dapat mempengaruhi minat beli produk tersebut pada generasi muslim.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhila Madevi, *dkk.*, di tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek dan Minat Beli," bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu semakin positif persepsi mengenai label halal, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} yang diperoleh sebesar $6,234 > t_{tabel} (5\%)$ yaitu sebesar 1,981.³⁰

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Udin Ahidin, *dkk.*, di tahun 2019

²⁹ Alquran, an-Nahl ayat 114, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, Pustaka Amani Jakarta, 2005), 381.

³⁰ Fadhila Madevi, "Pengaruh Label Halal Terhadap Citra Merek dan Minat Beli," 25.

dengan judul “Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor),” bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan untuk menarik minat generasi muslim. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} yang diperoleh sebesar $1,981 > t_{tabel}$ (5%) yaitu sebesar 1,660.³¹

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Nova Adhitya Ananda dan Mikhratunnisa di tahun 2020 dengan judul “Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Generasi Muslim (GenM),” bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan untuk menarik minat generasi muslim. Hal ini dibuktikan dengan hasil t statistik yang diperoleh sebesar $2,571 > t_{tabel}$ (5%) yaitu sebesar 1,972.³²



³¹ Udin Ahidin, *dkk.*, “Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices,” 654.

³² Nova Adhitya Ananda dan Mikhratunnisa, “Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Generasi Muslim (GenM),” 51.