

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Snack Kepo

Berdiri pada tanggal 14 Juni 2018 oleh beliau Arfian amirrudin, Alamat DS. Karangawen RT 02 RW 02 Kec. Tambakromo Kab. Pati Prov. Jawa Tengah.

No Owner : 082227530401
IG : Arfian Amirudin
FB : Kepo kremese pooll

Sejarah awal dari nama Kepo sendiri dari jualan minuman es kepo. Dimana disaat itu jualan minuman es kepo didaerah Kecamatan Gabus dengan menyewa ruko tetapi tidak ada perkembangan dan akhirnya memutuskan untuk berhenti. Gerobak yang untuk jualan minuman es kepo sendiri dibawa pulang. Tetapi saat dibawa pulang owner masih berusaha jualan minuman es kepo didesa dan itu tetap saja tidak ada perkembangan signifikan dan akhirnya memutuskan berhenti sejenak.¹

Akhirnya pada suatu saat di melihat sebuah peluang kembali yaitu dengan jualan mie lidi dimana mie lidi ini sangat legendaris karena ini adalah jajanan dimasa sd dahulu. Disaat itu terpikirlah KEPO yang berawalan brand minuman menjadi sebuah brand snack mie lidi Kepo.

Untuk modal awal sendiri owner hanya bermodalkan Rp 250.000,00 dan untuk keuntungan pertama pun hanya Rp 50.000,00. Dan sekarang UMKM KEPO untuk pendapatan perbulannya sampai Rp 35.000.000,00.

Produksi UMKM KEPO dimulai dari jam 08-00 sampai selesai. Untuk sekali produksi mie lidi bisa menghabiskan 40-50 kg. bahan mie lidi sendiri didapat dari langsung pabrik UMKM KEPO ini sebagai pihak ke-2 dan

¹Arfian Amiruddin. Wawancara oleh penulis dengan pemilik Snack Kepo. 1 Oktober. Pukul 19.00 tentang sejarah berdirinya Snack Kepo.

untuk sekali beli bisa sekitar 250 kg dan uang yang harus dikeluarkan sekitar Rp 4.000.000,00

UMKM KEPO dulu yang hanya dikerjakan sendiri dan keluarganya sekarang mampu memberikan pekerjaan dan membuka peluang kerja walaupun baru 5 karyawan. UMKM KEPO memiliki aturan dan juga sebuah motivasi kepada karyawan untuk lebih giat dalam bekerja dengan cara diberikan bonus, reward, diajak jalan-jalan, makan-makan dll. Untuk gaji karyawan keseluruhan sendiri perbulan bisa mencapai Rp 6.000.000,00 dan perkiraan bulan kedepan bisa sampai Rp 10.000.000,00

Strategi pemasaran UMKM KEPO sendiri dengan merekrut orang untuk menjadi sales diberbagai daerahnya masing-masing. Daerah yang sudah ada meliputi Pati, Blora, Rembang, Jepara, Kudus, Demak. Target sasaran pasaran sendiri lebih diutamakan toko-toko modern seperti SRC, UMKM KEPO juga memasarkan ke pedagang sekolahan, dan acara event-event.

UMKM KEPO sendiri memiliki sangat banyak pesaing tetapi dengan adanya persaingan membuat owner lebih memberikan pelayanan semaksimal mungkin, menjaga kualitas serta menjaga kepercayaan pelanggan dan juga pemilik took modern.²

Dampak adanya pandemi ini juga sangat berpengaruh kepda UMKM KEPO, dengan adanya Covid 19 banyak sekolah libur, banyak orag berdiam rumah dengan begitu orang akan jarang berbelanja untuk sebuah snack cemilan mie lidi kepo. Adapun sikap yang diambil oleh owner untuk mempertahankan UMKM KEPO dengan menjaga kepercayaan pelanggan, pemilik toko modern, serta memasarkan luas mie lidi kepo dimana yang belum terjangkau bisa terjangkau.

² Arfian Amiruddin. Wawancara oleh penulis dengan pemilik Snack Kepo. 1 Oktober. Pukul 19.00 tentang sejarah berdirinya Snack Kepo.

2. Visi, Misi dan Tujuan

Sebelum merencanakan dan memulai suatu usaha atau perusahaan, perlu dirumuskan visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Visi, Misi dan tujuan adalah hal pertama yang perlu ditetapkan dalam manajemen strategis, Visi yakni gambaran tentang keadaan masa depan yang dibutuhkan perusahaan. Misi yakni pernyataan mengenai apa yang dilakukan perusahaan dan apa yang ingin dicapai untuk mencapai visi perusahaan.³

Adapun Visi, Misi dan Tujuan Snack Kepo dijabarkan sebagai berikut :

- a. Visi
 - Menjadi UMKM yang maju, kompetitif dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap perkembangan makanan lokal Indonesia.
- b. Misi
 1. Menjadi UMKM yang mampu membawa produk lokal dikenal luas masyarakat Indonesia maupun Internasional.
 2. Menjadi UMKM yang selalu kreatif, Inovatif.
 3. Membangun ekonomi masyarakat melalui inovasi UMKM lokal.
- c. Tujuan
 1. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar desa.
 2. Membantu UMKM kecil untuk bekerja sama untuk meningkatkan perekonomian.

3. Proses Produksi di Snack Kepo

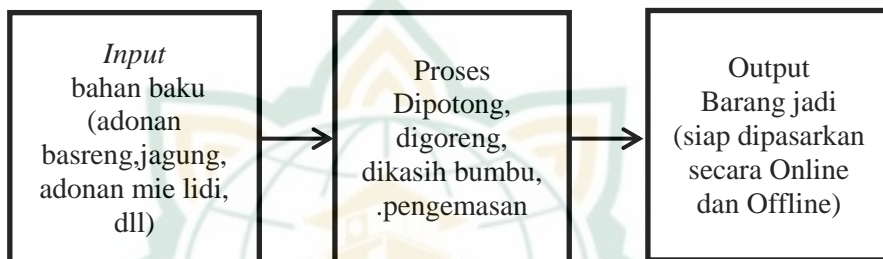
Produksi merupakan kegiatan mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang siap jadi. Proses ini produksi yang berlangsung di Snack Kepo ini diawali dengan pengambilan bahan baku dari tempat pengolahan dan penyedia bahan baku buat dijadikan produk Snack Kepo. Setelah bahan terkumpul dan siap diolah selanjutnya diproduksi secara baik dan benar dan

³ Arfian Amiruddin. Wawancara oleh penulis dengan pemilik Snack Kepo. 1 Oktober. Pukul 19.00 tentang visi, misi, dan tujuan Snack Kepo.

kemudian dipasarkan. Produk Snack Kepo ditujukan untuk semua kalangan masyarakat remaja maupun dewasa kecuali balita.⁴

Kegiatan produksi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Proses Produksi



4. Pemasaran Produk Snack Kepo

Produk Snack Kepo dijual melalui toko Online dan Offline (dirumah produksi, toko-toko retail), adapun bisa diakses online melalui media sosial dan E-Commerce seperti :

- a. Rumah Produksi: Ds. Karangawen Rt 02 Rw 02 Kecamatan Tambakromo, Kabupaten Pati.
- b. Intragram : kepo_kremese_pol
- c. Facebook : KEPO kremese pol

Setiap hari produk Snack Kepo selalu memproduksi Stok produk yang tersedia melalui online maupun offline, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan.⁵

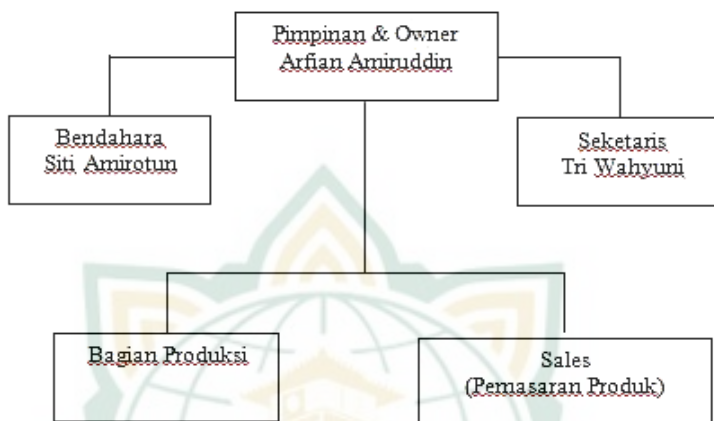
5. Struktur Organisasi Snack Kepo

Adapun struktur organisasi Produk Snack Kepo dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴ Arfian Amiruddin. Wawancara oleh penulis dengan pemilik Snack Kepo. 1 Oktober. Pukul 19.00 tentang proses produksi Snack Kepo.

⁵ Arfian Amiruddin. Wawancara oleh penulis dengan pemilik Snack Kepo. 1 Oktober. Pukul 19.00 tentang struktur organisasi di Snack Kepo.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi



B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil survey menggunakan google form terhadap 100 responden penelitian ini membutuhkan karakteristik responden yang akan disajikan untuk menggambarkan situasi atau kondisi responden. Hal ini dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi menjadi 6 karakteristik responden menjadi berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, jumlah produk yang pernah konsumsi atau belum pernah yaitu :

1. Nama Responden

Dalam orientasi penelitian ini memerlukan nama responden sebagai bentuk pencatatan bahwa nama-nama tersebut pernah atau belum pernah mengkonsumsi produk Snack Kepo.

2. Jenis Kelamin

Dalam orientasi responden dalam penelitian ini ditujukan kepada responden semua jenis kelamin baik perempuan atau laki-laki, yang seluruhnya 100 responden.

3. Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen produk Snack Kepo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15-20 Tahun	18	18 %
20-25 Tahun	72	72%
25> Tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Dari table 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 20-25 tahun sebanyak 72 orang atau 72 % dari jumlah keseluruhan 100% responden. Dan responden berusia 15-20 tahun sebanyak 18 orang atau 18 % , serta >25 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dari jumlah keseluruhan 100% responden yang ada. Berdasarkan hasil tersebut responden usia 20-25 tahun yang paling mengetahui berbagai ragam produk serta melakukan perilaku halal terhadap produk Snack Kepo.

4. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen produk Snack Kepo sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	75	75%
Freelance	5	5%
Wirausaha	6	6%
Karyawan	10	10%
Yang lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Dari table 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa

sebanyak 75 orang atau 75 % dari jumlah keseluruhan 100% responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai freelance sebanyak 5 orang atau 5 % , sebagai wirausaha sebanyak 6 orang atau 6%, sebagai karyawan 10 orang atau 10%, serta yang lain 4 orang atau 4% dari jumlah keseluruhan 100% responden yang ada. Berdasarkan hasil tersebut responden yang sebagai pelajar/ mahasiswa ada 75 orang yang paling mengetahui berbagai ragam produk serta melakukan perilaku halal terhadap produk Snack Kepo.

5. Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan responden konsumen produk Snack Kepo sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase(%)
< 500.000	50	50%
500.000- 1.000.000	20	20%
>1.000.000	30	30%
Jumlah	100	100%

Dari table 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang memiliki pendapatan <500.000 rupiah sebanyak 50 orang atau 50 % dari jumlah keseluruhan 100% responden. Dan responden berpendapatan 500.000-1.000.000 rupiah sebanyak 20 orang atau 20 % , serta yang memiliki pendapatan >1.000.000 rupiah sebanyak 30 orang atau 30% dari jumlah keseluruhan 100% responden yang ada. Berdasarkan hasil tersebut responden yang memiliki pendapatan <500.000 ada 50 orang, dan yang paling mengetahui berbagai ragam produk serta melakukan perilaku halal terhadap produk Snack Kepo.

6. Jumlah Produk yang Pernah Dikomsumsi atau Belum Pernah

Adapun data jumlah intensitas pernah komsumsi dan yang belum pernah komsumsi produk Snack Kepo sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas
Konsumsi Produk Snack Kepo

Intensi tas Komsumsi	Jumlah	Presentase (%)
1 kali Komsumsi	41	41%
2 kali komsumsi	23	23%
3 kali komsumsi	22	22%
Belum Pernah	14	14%
Jumlah	100	100%

Dari table 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi sebanyak 3 kali berjumlah 41 orang atau 41 % dari jumlah keseluruhan 100% responden. Responden yang mengkonsumsi produk Snack Kepo sebanyak 2 kali berjumlah 23 orang atau 23% , yang mengkonsumsi 1 kali sebanyak 22 orang atau 22%, serta yang belum pernah mengkonsumsi produk Snack Kepo berjumlah 14 orang atau 14% dari jumlah keseluruhan 100% responden yang ada. Berdasarkan hasil tersebut responden yang mengkonsumsi produk Snack Kepo sebanyak 3 kali berjumlah 41 orang, dan yang paling mengetahui berbagai ragam produk serta melakukan perilaku halal terhadap produk Snack Kepo.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Tabel berikut adalah hasil dari uji validitas dari 3 variabel yaitu *Green Brand Knowledge*, *Product Assortment*, dan *Attitude Toward Halal Food* dengan 100 responden:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung (Personal correlation)	R table	Keterangan
<i>Green Brand Knowledge</i> (X1)	X1.1	0,903	0,1966	<i>Valid</i>
	X1.2	0,871	0,1966	<i>Valid</i>
	X1.3	0,880	0,1966	<i>Valid</i>
	X1.4	0,856	0,1966	<i>Valid</i>
<i>Product Assortment</i> (X2)	X2.1	0,703	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.2	0,689	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.3	0,713	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.4	0,656	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.5	0,728	0,1966	<i>Valid</i>
<i>Attitude Toward Halal Food</i> (Y)	Y.1	0,762	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.2	0,714	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.3	0,623	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.4	0,720	0,1966	<i>Valid</i>
	Y.5	0,763	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25.2022

b. Uji Realibilitas

Nilai rhitung dapat dikatakan reliabel jika lebih dari 0,50 dan sebaliknya. Uji reliabilitas dapat diketahui dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai Alpha Cronbach >0,50.

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Green Brand Knowledge</i>	0,900	<i>Reliabel</i>
2	<i>Product Assortment</i>	0,737	<i>Reliabel</i>
3	<i>Attitude Toward Halal Food</i>	0,762	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25.2022

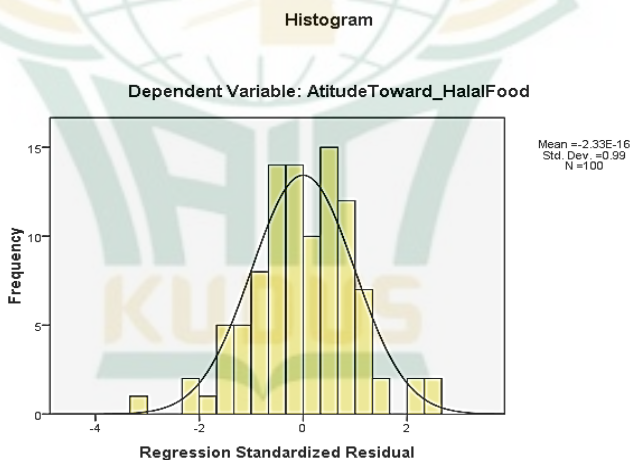
2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah informasi terdistribusi normal, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi tidak adanya heterosdastisitas dan multikolinieritas. Analisis uji normalitas klasik dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) berdistribusi normal dan tidak normal. Untuk menguji kenormalan data dalam bentuk histogram atau menggunakan Grafik Normal P-P plot dengan melihat penyebaran data pada grafik.⁶ Berikut adalah grafik hasil uji normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

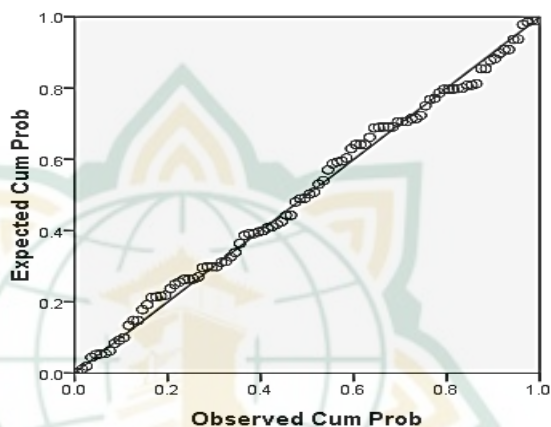


Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25.2022

⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multiverse Dengan progam IBM SPSS19.(Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro) 2001.hal 77

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: AtitudeToward_HalalFood



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25.2022

Pada Grafik Histogram diatas, residual data telah menunjukkan bahwa kurva normal yang membentuk lonceng. Berdasarkan grafik normal P-P plot menunjukkan bahwa titik- titik yang menyebar berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, pada uji asumsi klasik Normalitas data terdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi sempurna diantara variabel independen. Dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau sma dengan nilai VIF kurang dari 10.⁷

⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multiverse Dengan progam IBM SPSS19.(Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro) 2001.hal 96

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstand arized Coefficie nts		Standa rized Coeffici ents	T	Si g.	95% Confide nce Interval for B		Correlatio ns			Collineari ty Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lo wer Bound	Up per Bound	Ze ro-order	Par tial	P art	Tolera nce
1 (Constant)	5.328	1.361		3.915	.000	2.627	8.029					
GreenBrand_Knowledge	.084	.045	.127	1.849	.067	-.006	.174	.268	.185	.125	.961	1.041
Product_Assortment	.680	.066	.712	10.343	.000	.550	.811	.737	.724	.698	.961	1.041

a. Dependent Variable: AtitudeToward_HalalFood
 sumber : Data primer yang diolah SPSS 25.2022

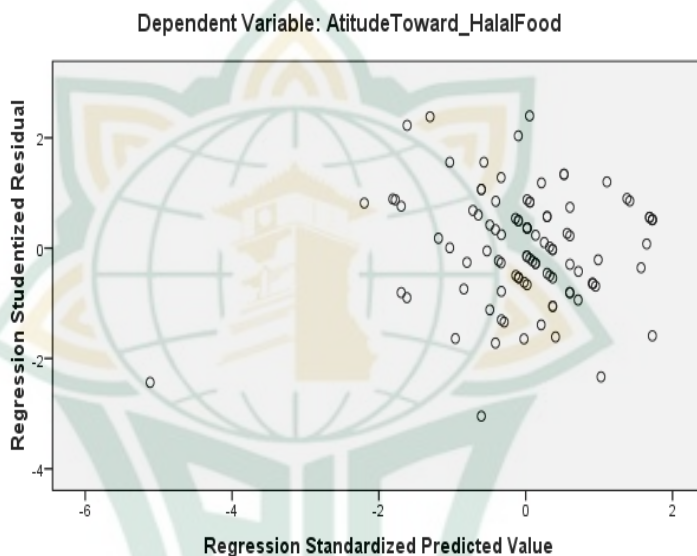
Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing- masing variabel *Green Brand Knowledge* dan *Product Assortment* lebih dari 0,10 yaitu sebesar (0,961,0,961) dan masing- masing nilai VIF dari variabel *Green Brand Knowledge* dan *Product Assortment* kurang dari 10 yaitu sebesar (1.041, 1041) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikonieritas antara variabel *Green Brand Knowledge* dan *Product Assortment*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika data menyebar dari sumbu x dan y dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedatisitas. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan

Heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25.2022

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi hubungan arah variabel dependen dengan variabel independe berhubungan secara positif atau negative. Sengan menggunakan statistic SPSS for windows versi 25.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.328	1.361		3.915	.000
GreenBrand_Knowledge	.084	.045	.127	1.849	.067
Product_Assortment	.680	.066	.712	10.343	.000

a. Dependent Variable: AttitudeToward_HalalFood
 sumber : Data primer yang diolah SPSS 25.2022

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,084$ $X_2 = 0,680$ dan konstanta sebesar 5,328 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,328 + 0,084X_1 + 0,680X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (*Attitude Toward Halal Food*)

X1 = Variabel independen (*Green Brand Knowledge*)

X2 = Variabel Independen (*Product Assortment*)

a = Nilai Intercept (konstanta)

b = Koefisien regresi *Green Brand Knowledge* dengan *Attitude Toward Halal Food*

b = Koefisien regresi *Product Assortment* dengan *Attitude Toward Halal Food*

a Nilai Konstanta (Y) sebesar 5,328 artinya jika *Green Brand Knowledge* (X_1) dan *Product Assortment* (X_2) nilainya adalah nol, maka variabel *Attitude Toward Halal Food* (Y) memiliki nilai 5,328.

b Koefisien regresi *Green Brand Knowledge* (X_1) sebesar 0,084 artinya setiap peningkatan faktor *Green Brand Knowledge* (X_1) sebesar 1 satuan, maka *Attitude Toward Halal Food* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8,4% dengan anggapan *Product Assortment* (X_2) bernilai konstan atau tetap.

- c Koefisien regresi *Product Assortment* (X_2) sebesar 0.680 artinya setiap peningkatan faktor *Product Assortment* (X_2) sebesar 1 satuan, maka *Attitude Toward Halal Food* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 68% dengan anggapan *Green Brand Knowledge* (X_1) bernilai konstan atau tetap.
- b. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui secara parsial *Green Brand Knowledge* dan *Product Assortment* berpengaruh atau tidak signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.328	1.361		3.915	.000
GreenBrand_Knowledge	.084	.045	.127	1.849	.067
Product_Assortment	.680	.066	.712	10.343	.000

a. Dependent Variable: AtitudeToward_HalalFood
sumber : Data primer yang diolah SPSS 25.2022

1. Uji Hipotesis Variabel *Green Brand knowledge* (X_1)
Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel *green brand knowledge* diperoleh $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,849 < 5,328$) dan tidak signifikan $> 0,05$ ($0,067 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *Green Brand Knowledge* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food* pada produk Snack Kepo.
2. Uji Hipotesis Variabel *Product Assortment* (X_2)
Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel *product assortment* diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,343 > 5,328$) dan tidak signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya *Product Assortment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Attitudde Toward Halal Food* pada produk Snack Kepo.

c. Uji F (Stimultan)

Uji F (Stimultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *Green Brand Knowledge* dan *Product Assortment* secara bersama-sama berpengaruh atau tidak seacara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Attitude Toward Halal food*. Hasil pengujian hipotesisi secara stimultan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Stimultan)
ANOVA^p

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.054	2	236.527	61.395	.000 ^a
	Residual	373.696	97	3.853		
	Total	846.750	99			

a. Predictors: (Constant), Product_Assortment, GreenBrand_Knowledge

b. Dependent Variable: AtitudeToward_HalalFood

sumber : Data primer yang diolah SPSS 25.2022

- 1) Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} adalah sebesar 61,395 dengan nilai F_{tabel} 3,089203 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,395 > 3,089203$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas *Green Brand Knowledge* dan *Product Assortment* mempunyai pengaruh stimultan terhadap variabel terikat *Attitude Toward Halal Food*.

d. Uji Koefisien Desterminasi (R^2)

Uji koefisien Desterminasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya presentase sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.550	1.96279

a. Predictors: (Constant), Product_Assortment, GreenBrand_Knowledge
sumber : Data primer yang diolah SPSS 25.2022

Dari hasil output, nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam Adjusted R Square adalah 0,550.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude Toward Halal Food* pada produk Snack Kepo.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *green brand knowledge* terhadap variabel *attitude toward halal food* yang dibantu dengan SPSS. 25 dapat diketahui bahwa hasil uji parsial (uji t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,849 < 5,328$) dan tidak signifikan $> 0,05$ ($0,067 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *Green Brand Knowledge* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food* pada produk Snack Kepo.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *green brand knowledge* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward halal food* pada produk Snack Kepo. Ini menggambarkan bahwa pengetahuan produk ramah lingkungan belum bisa membawa pengaruh signifikan terhadap perilaku halal yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Linda Wahyuningtias dan Yessy Artanti (2020) dengan judul “Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* melalui sikap pada *Green Brand* Sebagai Variabel Mediasi”.

2. Pengaruh *Product Assortment* terhadap *Attitude Toward Halal Food* pada produk Snack Kepo.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *product assortment* terhadap *attitude toward halal*

food yang dibantu SPSS.25 dapat diketahui bahwa hasil uji parsial (uji t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,343 > 5,328$) dan tidak signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Product Assortment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food* pada produk Snack Kepo.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *product assortment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward halal food* pada produk Snack Kepo. Ini menggambarkan bahwa *product assortment* bisa membawa pengaruh signifikan terhadap *attitude toward halal food* yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Putri Julianti Girsang, dan Arry Widodo (2020) dengan judul “ Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli pada *The Secret Factory Outlet Bandung*”.

