

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskripsi

Hasil penelitian ini dijelaskan dalam bentuk analisis deskripsi, Penelitian ini memiliki sifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan dalam sebuah penelitian ini adalah angka, dan data yang di peroleh di proses maupun dihitung menggunakan software / aplikasi AMOS 24,0. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kepercayaan halal dan kesadaran halal terhadap niat membeli Uliq Food. Data responden yang dikumpulkan sebanyak 101 responden yang pernah melakukan pembelian di Uliq Food di kabupaten kudus. Penyebaran kuisioner yang dilaksanakan secara terbuka menggunakan skala likert 1 - 5, indikator setiap variabel ada 4, penelitian ini menggunakan 5 variabel.

#### 1. Gambaran objek penelitian

##### a. Umum Uliq Food

- Nama Umkm : Uliq Food
- Nama Pendiri : Rubiyanti
- Nama Pemimpin: Ruubiyanti
- Alamat : Desa Pedawang Rt 4 Rw 3 Kecamatan Bae Kabupaten Kudus

##### 1) Sejarah Uliq Food

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu UMKM Uliq Food yang berada di desa pedawang, Bae Kudus, yang bergerak pada bidang makanan dan minuman siap saji, UMKM Uliq Food memiliki berbagai jenis olahan makanan dan minuman yang berasal dari labu jipang, dan salah satu olahan yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu bahan utamanya labu jipang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan skunder, data yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya dari buku maupun jurnal. Uliq Food adalah sebuah UMKM yang mengelola makanan dan minuman yang dari bahan sayuran yaitu labu jipang, awal mula dibukanya UMKM Uliq Food akhir tahun 2017 usaha Uliq Food berawal dari anak owner / pendiri Uliq Food yang tidak suka sayur dan beliau berinisiatif membuat sebuah makanan dan minuman dari buah dan sayur tetapi lambat laun beliau mempelajari manfaat, kandungan yang ada di sayur tersebut setelah menemukan manfaat dan kandungan yang ada di dalam buah dan sayur beliau juga berfikir jika nilai ekonomis

besar yang bisa dikembangkan dan bisa dibuat untuk mata pencaharian, akhirnya beliau mendirikan UMKM Uliq Food tersebut jadi disitu akhirnya yakin bisnis itu akan berkembang karena ada sesuatu yang unik. seiring berjalannya waktu beliau menciptakan berbagai jenis olahan sayuran dan buah, salah satu bahan yang beliau pakai ialah labu jipang. karyawan yang membantu dalam pengolahannya produk beliau sekitar 64 orang. UMKM Uliq Food sudah mengikuti beberapa exspo UMKM yang digelar serta dilaksanakan diberbagai daerah.

2) Visi Misi dari Uliq Food

Visi misi dari Uliq Food yaitu mengedepankan olahan pangan ini menjadi sebuah pasar yang luar biasa untuk kebutuhan berkelanjutan dan produk UMKM tidak boleh kalah dan bisa bersanding dengan produk pabrikan.

3) Jenis Produk Uliq Food

Jenis produk UMKM Uliq Food ada berbagai olahan buah sayur dan rempah, manisan labu siam, labu permen labu jipang, manisan labu jipang muria, keripik labu jipang,

4) Perkembangan setelah adanya Sertifikasi Halal

Adanya sertifikasi halal pada produk Uliq Food berpengaruh terhadap perkembangan yang sangat signifikan dan konsumen mulai faham tentang perizinan dan produk sudah bersertifikasi halal, serta pegawai juga sudah mengikuti manajemen halal, akan tetapi perbedaan antara sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal / logo halal di pasar dan konsumen sangatlah berbeda dan legalitas sangat berpengaruh dipasaran.<sup>1</sup>

**b. Gambaran Umum Kabupaten Kudus**

1) Sejarah Kabupaten Kudus

Kota Kudus merupakan salah satu kota yang dijuluki sebagai kota santri, Kudus terletak di pesisir utara Jawa Tengah. Pada abad ke-16 pada masa keahlian Jawa Kudus terdiri dari dua wilayah yaitu Kudus Kulon dan Kudus Wetan. Sunan Kudus, salah satu walisongo yang dicatat sebagai seorang mubaligh yang menyebarkan agama Islam di pesisir utara pulau Jawa pada sekitar abad kelima belas dan keenam belas, merupakan faktor utama dalam

---

<sup>1</sup> “Hasil Wawancara Pemilik Uliq Food,” n.d.

pembentukan Kota Kudus.<sup>2</sup> karena keahlian dan ilmu yang dimiliki oleh sunan kudus maka beliau di beri tugas memimpin para jamaah haji dan beliauu mendapatkan gelar “Amir Haji”, beliau juga pernah tinggal dibaitul maqdis untuk belajar agama islam, ketika beliau disana ada sebuah musibah wabah penyakit yang merenggut nyawa banyak orang, berkat usaha beliau dalam meberantas wabah penyakit Habib Ja’far Shoddiq diberikan hadiah berupa ijazah wilayah oleh amir dipalestina dan tertulis di batu dengan huruf arab kuno yang terdapat diatas mihrab masjid menara kudus. akan tetapi Habib Ja’far Shodiq memohon amir palestina memohon wewenang wilayah untuk dipindahkan di wilayah pulau jawa dan akhirnya disetujui . tahun 1956 H, habib ja’far Shodiq mendirikan sebuah masjid didaerah kudus yang diberi nama masjid Al-Aqso , kota yerussalaem disebut Al-Quds kemuudian tercipta dan terlahir kota kudus, pada tanggal 23 september 1549 M ditetapkan sebagai hari jadi kota kudus.

## 2) Visi Misi Kabupaten Kudus

visi

“kudus bangkit menuju kabupaten modern, religius, cerdas dan sejahtera”

Misi

- a) mewujudkan masyarakat kudus yang berkualitas, kreatif , inovatif dengan memanfaatkan tekhnologi dan multimedia.
- b) mewujudkan pemerintahan yang semakin handal untuk peningkatan pelayanan publik
- c) mewujudkan kehidupan yang toleran dan kondusif
- d) memperkuat ekonomi rakyat yang berbasis keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang berdaya saing.

## 3) Letak Geografis Kabupaten Kudus

Letak geografis kabupaten kudus yang terletak diantara empat kabupaten diantaranya:

Utara : perbatasan dengan kabupaten jepara dan kabupaten pati

---

<sup>2</sup> Niko Juliandhono and Margaret Pink Berlianto, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value Dan Implikasinya Kepada Intention To Subscribe Serta Pengaruhnya Terhadap Social Influence Pada Aplikasi Streaming Film Disney Plus Hotstar,*” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 2 (2022): 77–86, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.77-86>.

- Barat : perbatasan dengan kabupaten demak dan kabupaten jepara
- Selatan : perbatasan dengan kabupaten grobogan dan kabupaten pati
- Timur : perbatasan dengan kabupaten pati<sup>3</sup>

**2. Deskripsi karakteristik responden**

Pada penelitian ini melibatkan konsumen yang pernah membeli produk Uliq Food dengan karakteristik yang beragam, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan penghasilan. Untuk menggambarkan karakteristik responden yang lebih jelas, sebuah tabel yang menunjukkan jumlah responden telah disajikan di bawah ini :

**a. Karakteristik responden berdasarkan umur**

Variabel yang memengaruhi kebiasaan mengonsumsi seseorang adalah struktur usia dari responden konsumen Uliq Food pada rentang usia 21 hingga lebih dari 25 tahun. Data terperinci dapat ditemukan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1  
Komposisi berdasarkan umur

No	Umur	Responden	
		Frekuensi (orang)	Presentase %
1.	< 21 Tahun	16	15,8%
2.	21 – 25 Tahun	65	64,4%
3.	26 – 30 Tahun	10	9,9%
4.	> 31 Tahun	10	9,9%
<b>TOTAL</b>		101	100%

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

Terdapat 101 responden atau sebanyak 100% yang tercatat dalam tabel 4.1 berdasarkan kelompok umur, di mana kelompok umur 21-25 tahun memiliki jumlah responden terbanyak, dimana hal itu diartikan bahwa niat membeli produk Uliq Food dari kalangan umur 21-25. Sementara itu untuk presentase umur 26 - >30 tahun merupakan kelompok umur dengan jumlah responden terendah. dan mengapa kebanyakan presentase umur 21-25 yang terbanyak dikarenakan dimasa umur segitulah rasa keingin tau pada diri sangatlah kuat, sehingga ia ingin merasakan suatu cita rasa dan keunikan suatu produk Uliq Food.

<sup>3</sup>pemerintah kabupaten kudus, “Profil Kabupaten Kudus,” n.d., [https://kuduskab.go.id/page/profil\\_kabupaten\\_kudus](https://kuduskab.go.id/page/profil_kabupaten_kudus).

**b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Variabel yang memengaruhi kebiasaan maupun menyukai mengonsumsi maupun membeli seseorang adalah jenis kelamin dari responden konsumen Uliq Food pada perempuan dan laki - laki. Data terperinci dapat ditemukan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2  
Komposisi berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi (orang)	Presentase %
1.	Perempuan	73	72,3%
2.	Laki - Laki	28	27,7%
<b>Total</b>		101	100%

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

Data 4.2 yang tertera menunjukkan bahwa mayoritas pembeli di Uliq Food merupakan wanita sebanyak 73 individu atau 72,3% dan yang lainnya adalah responden pria sebanyak 28 orang atau 27,7% dari total jumlah responden.

**c. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan**

Salah satu elemen yang ikut memengaruhi kebiasaan konsumsi individu ialah jenis pekerjaan yang dijalankan. Tabel 4.3 di bawah ini menggambarkan ciri-ciri responden berdasarkan jenis pekerjaannya:

Tabel 4.3  
Komposisi berdasarkan status pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Responden	
		Frekuensi (orang)	Presentase %
1.	Sektor Pemerintahan	0	0%
2.	Sektor Swasta	1	1%
3.	Wiraswasta	11	10,9%
4.	Buruh	10	9,9%
5.	Pelajar / Mahasiswa	66	65,3%
6.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
7.	Lain - Lain	12	11,9%
<b>Total</b>		101	100%

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

Hasil dari responden berdasarkan status pekerjaan memperlihatkan bahwa pembeli di Uliq Food adalah individu yang sedang menempuh pendidikan atau pelajar, dengan jumlah 66 orang atau 65,3%. Jumlah konsumen dari kalangan wiraswasta dan lain – lain menempati urutan kedua dengan masing-masing 11 orang (10,9%) dan 12 orang (11,9%). Sedangkan jumlah konsumen yang bekerja sebagai buruh, sektor swasta, dan ibu rumah tangga merupakan yang terkecil, masing-masing (10) orang (9,9%), (1) orang (1%), (1) orang (1%).

**d. Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan**

Tabel 4.4

Komposisi berdasarkan tingkat penghasilan

No	Tingkat penghasilan	Responden	
		Frekuensi (orang)	Presentase %
1.	< Rp. 500.000	44	43,6%
2.	Rp. 1.000.000 – Rp.2.500.000	47	46,5%
3.	> Rp. 3.000.000	10	9,9%
<b>Total</b>		101	100%

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa pembeli uliq adalah individu yang mempunyai penghasilan rata-rata Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000 kaena penghasilan tersebut mempunyai responden 47 orang (46,5%) yang disinyalir kemungkinan tidak adanya implusif buying karena produk yang diperjual belikan harganya standar, sangat terjangkau sehingga ketika memiliki niat membeli tidak harus memikirkan antara harga.

**3. Tanggapan Responden**

Tanggapan responden dinyatakan dengan hasil responden dengan hasil data untuk nilai rata – rata responden tiap variabel dinyatakan melalui tabel, untuk jawaban dalam kuisioner berbentuk angka diantaranya :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

adapun hasilnya berbentuk tabel, datanya sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Deskripsi tanggapan responden  
Sertifikasi halal (X1)

No	Item	Jawaban Responden					Mean
		1	2	3	4	5	
1.	Saya telah memahami mengenai logo halal maka dari itu saya memilih membeli produk Uliq Food	1	-	18	39	43	4.2178
2.	Saya memilih produk Uliq Food karena sudah memiliki logo bersertifikasi halal	-	1	13	52	35	4.1980
3.	Saya memilih produk Uliq Food karena terdapat logo halal	-	1	12	50	38	4.2376
4.	Saya memahami bahwa produk Uliq Food yang dijual sudah bersertifikasi halal	-	-	16	43	42	4.2574

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel data 4.5 adalah hasil dari responden dan nilai rata-rata perhitungan untuk setiap variabel yang menggambarkan apa yang dirasakan. Dengan pengolahan data dari responden, peneliti menyimpulkan bahwa responden merasakan hasil dari sertifikasi halal dengan signifikan. Hal ini terbukti dari data yang diolah dengan rata-rata tinggi 4.2574 dari alternatif hasil responden yang menunjukkan bahwa pembeli / konsumen Uliq Food memilih memerhatikan produk halal dalam membeli, dan nilai rata – rata terendah 4.1980. Nilai dari hasil sertifikasi halal menunjukkan responden memilih produk Uliq Food karena memiliki logo halal.

Tabel 4.6  
Deskripsi tanggapan responden  
Kepercayaan Halal (X2)

No	Item	Jawaban Responden					Mean
		1	2	3	4	5	
1.	Metode produksi di Uliq Food merupakan faktor penting untuk memastikan kebersihan makanan	-	-	15	46	40	4.2475
2.	Saya akan memilih produk Uliq Food karena sudah yakin di produksi menurut metode islam	-	1	15	50	35	4.1782
3.	Saya akan membeli produk Uliq Food karena sudah mengetahui prosesnya sesuai dengan konsep halal	-	1	24	41	35	4.0891
4.	Saya lebih suka produk Uliq Food karena bahan bebas residu	-	2	22	40	37	4.1089

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan grafik di atas yang menunjukkan 101 responden sebagai sampel, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap kepercayaan halal, dengan skor rata-rata tertinggi mencapai 4.2475 dan nilai terendah di rata – rata 4.0891.

Tabel 4.7  
Deskripsi tanggapan responden  
Kesadaran Halal (X3)

No	Item	Jawaban Responden					Mean
		1	2	3	4	5	
1.	Saya memilih membeli produk Uliq Food karena sudah terdapat label halal	-	1	10	51	39	4.2673
2.	Setiap kali mengkonsumsi produk Uliq Food, saya selalu memastikan bahwa bahan produk halal	-	-	13	50	38	4.2475
3.	Sebelum membeli saya memastikan produk Uliq Food sudah berlogo halal	-	1	17	39	44	4.2475
4.	Setiap membeli produk Uliq Food saya merasa puas karena produk sudah halal.	-	1	14	45	41	4.2475

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan grafik di atas yang menunjukkan 101 responden sebagai sampel, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap kesadaran halal, dengan skor rata-rata tertinggi mencapai 4.2673 dan nilai rata-rata terendah di 4.2475.

Tabel 4.8  
Deskripsi tanggapan responden  
Niat Membeli (Y1)

No	Item	Jawaban Responden					Mean
		1	2	3	4	5	
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk Uliq Food karena sudah halal	2	4	29	35	31	3.8812
2.	Saya merekomendasikan produk Uliq Food kepada teman, saudara karena sudah berlogo halal	1	5	19	34	42	4.0990
3.	Saya memilih membeli produk Uliq Food meskipun bersertifikasi halal jarang ditemui	1	2	21	45	32	4.0396
4.	Saya bersedia melakukan perjalanan jauh untuk membeli produk Uliq Food karena sudah berlabel halal.	2	6	28	29	36	3.9010

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan grafik di atas yang menunjukkan 101 responden sebagai sampel, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap kesadaran halal, dengan skor rata-rata tertinggi mencapai 4.0990 dan nilai rata-rata terendah sebesar 3.8812 hal tersebut dapat dilihat bahwa niat membeli ditujukan untuk merekomendasikan produk Uliq Food kepada teman, saudara karena sudah berlogo halal.

Tabel 4.9  
Deskripsi tanggapan responden  
Perilaku Membeli (Z1)

No	Item	Jawaban Responden					Mean
		1	2	3	4	5	
1.	Ketika saya membeli produk Uliq Food terdapat label halal yang terlihat jelas	-	1	18	49	33	4.1287
2.	Saya mengkonsumsi produk Uliq Food karena ajaran agama menyuruh mengkonsumsi makanan halal	-	1	15	47	38	4.2079
3.	Mendorong keluarga, teman dan kerabat saya untuk mengkonsumsi produk Uliq Food karena sudah halal	-	1	24	44	32	4.0594
4.	Saya selalu melakukan kontrol makanan dengan konsumsi makanan halal seperti produk uliq food.	1	1	15	42	42	4.2178

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel data 4.9 adalah hasil dari responden dan nilai rata-rata perhitungan untuk setiap variabel yang menggambarkan apa yang dirasakan. Dengan pengolahan data dari responden, peneliti menyimpulkan bahwa responden merasakan hasil dari Perilaku membeli dengan signifikan. Hal ini terbukti dari data yang diolah dengan rata-rata tinggi 4.2178 dari alternatif hasil responden yang menunjukkan bahwa pembeli atau konsumen Uliq Food memilih memerhatikan produk halal dalam membeli, dan nilai rata – rata terendah 4.0594. nilai dari hasil perilaku membeli menunjukkan responden memilih produk Uliq Food akan tetapi mengontrol makanan tersebut terlebih dahulu.

## B. Uji Instrumen dan Penelitian

Pengujian instrumen penelitian uji validitas dan reabilitas menggunakan AMOS 24.0, dengan ini penulis menjelaskan secara rinci mengenai hasil perhitungannya sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan 5 variabel yang masing - masing variabel terdapat 5 item diantaranya 5 variabel dependen, independen dan intervening meliputi: Sertifikasi Halal, Kepercayaan Halal, Kesadaran Halal, Niat Membeli, dan Perilaku membeli.

Tabel 4.10  
Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Sertifikasi Halal	X1.1	0,828	VALID
	X1.2	0,825	VALID
	X1.3	0,809	VALID
	X1.4	0,748	VALID
Kepercayaan Halal	X2.1	0,678	VALID
	X2.2	0,713	VALID
	X2.3	0,900	VALID
	X2.4	0,793	VALID
Kesadaran Halal	X3.1	0,810	VALID
	X3.2	0,812	VALID
	X3.3	0,760	VALID
	X3.4	0,746	VALID
Niat Membeli	Y1.1	0,566	VALID
	Y1.2	0,804	VALID
	Y1.3	0,629	VALID
	Y1.4	0,584	VALID
Perilaku Membeli	Z1.1	0,735	VALID
	Z1.2	0,752	VALID
	Z1.3	0,823	VALID
	Z1.4	0,729	VALID

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan 101 responden mendapatkan hasil yang telah di tulis dalam bentuk tabel 4.10 yang tertera di atas terlihat bahwa 20 item dianggap valid karena nilainya  $> 0,5$ . dan data yang terlihat dalam hasil

analisis SEM pada tabel diatas menunjukkan bahwa aspek sertifikasi halal, kepercayaan halal dan kesadaran halal terhadap niat membeli berpengaruh terhadap perilaku membeli dengan nilai >0,5. Oleh karena itu, hal tersebut dianggap sah dan aspek-aspek tersebut digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh terhadap niat membeli terhadap perilaku membeli.

**2. Uji Realibitas**

Setelah melalui uji validitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi pernyataan yang digunakan. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai keandalan konstruk 0,70 atau lebih. Jika nilai keandalan konstruk berkisar antara 0,60 hingga 0,70, maka dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon}$$

Keterangan:

( $\sum \lambda_i$ ) = Jumlah standard loading

$\epsilon$  = error

$\epsilon = 1 - (\sum \lambda_i)$

Tabel 4.11  
Hasil Uji Realibitas

Variabel	Item	Standar Loading	SL <sup>2</sup>	Error
Sertifikasi Halal	X1.1	0,828	0,68558	0,58558
	X1.2	0,825	0,68063	0,58063
	X1.3	0,809	0,65448	0,55448
	X1.4	0,748	0,61466	0,51466
	<b>Total</b>	<b>3,21</b>	<b>2,63535</b>	<b>2,23535</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>6,94505</b>		
Kepercayaan Halal	X2.1	0,678	0,45968	0,35968
	X2.2	0,713	0,50837	0,40837
	X2.3	0,9	0,81	0,71
	X2.4	0,793	0,62885	0,52885
	<b>Total</b>	<b>3,084</b>	<b>2,4069</b>	<b>2,0069</b>

	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>5,79318</b>		
<b>Kesadaran Halal</b>	X3.1	0,81	0,6561	0,5561
	X3.2	0,812	0,65934	0,55934
	X3.3	0,76	0,5776	0,4776
	X3.4	0,746	0,55652	0,45652
	<b>Total</b>	<b>3,128</b>	<b>2,44956</b>	<b>2,04956</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>6,00034</b>		
<b>Niat Membeli</b>	Y1.1	0,566	0,32036	0,22036
	Y1.2	0,804	0,64642	0,54642
	Y1.3	0,629	0,39564	0,29564
	Y1.4	0,584	0,34106	0,24106
	<b>Total</b>	<b>2,583</b>	<b>1,70347</b>	<b>1,30347</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>2,90181</b>		
<b>Perilaku Membeli</b>	Z1.1	0,735	0,54023	0,44023
	Z1.2	0,752	0,5655	0,4655
	Z1.3	0,823	0,67733	0,57733
	Z1.4	0,729	0,53144	0,43144
	<b>Total</b>	<b>3,039</b>	<b>2,3145</b>	<b>2,2145</b>
	<b>Total SL<sup>2</sup></b>	<b>5,35691</b>		

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.12

Hasil Uji Realibitas Instrumen

<b>Variabel</b>	<b>Construct Reliability</b>
Sertifikasi Halal	0,756
Kepercayaan Halal	0,742
Kesadaran Halal	0,745
Niat Membeli	0,690
Perilaku Membeli	0,707

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari hasil perhitungan menggunakan program AMOS 24.0, dapat disimpulkan bahwa pengujian keandalan pada tabel 4.12 variabel dari 5 variabel menyatakan bahwa secara umum semua semuanya andal karena memiliki nilai CR > 0,70 dan keandalan

yang dapat diterima, dan dapat dilihat pada tabel 4.12 0,60 bahwa nilai CR tertinggi ialah 0,756 dan terendah 0,690.

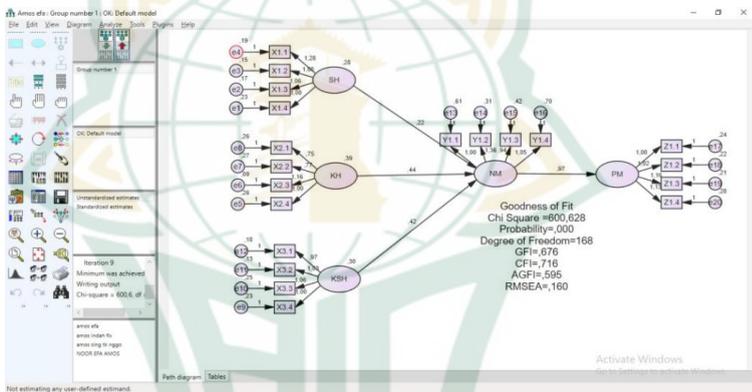
**C. Uji Hipotesis**

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yang dibantu oleh program AMOS 24.0, digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dibantu oleh program AMOS 24.0. Untuk menilai dimensi tunggal dari indikator yang membentuk variabel laten, analisis SEM lengkap digunakan pada model. Hasil analisis data untuk full model SEM ditampilkan pada gambar sebagai berikut:

**1. Analisis Goodness of fit**

Gambar 4.1

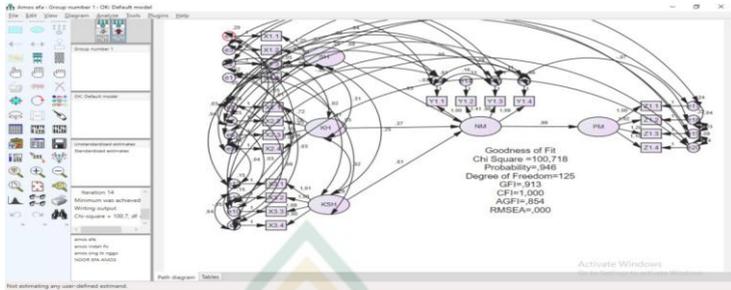
Hasil pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM)



Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil uji kelayakan full model SEM ditunjukkan pada Gambar 4.1 dengan nilai Goodness of Fit Indices seperti Chi-Square, Probability, cmindf, DF, AGFI, GFI, CFI, dan RMSA. Beberapa nilai tidak sesuai dengan rentang yang diharapkan, kecuali Chi-Square dan Probability yang sesuai dengan rentang tersebut. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi melalui Modification Indices pada output SEM untuk memperkuat model hingga nilai tersebut mendekati atau masuk dalam rentang Goodness of Fit Indices. Setelah dilakukan analisis pengolahan data untuk analisis full model SEM AMOS, hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.2  
 Hasil pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) setelah di modifikasi



Pada tahap perbaikan model ini, dilakukan untuk meningkatkan kualitas model sesuai dengan kriteria Goodness of Fit. Perbaikan model dapat dilakukan dengan menghubungkan kovarians atau menghapus indikator dengan nilai MI tertinggi. Perbaikan model SEM pada penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan enam kovarians agar model menjadi pas. Perbaikan model dimulai dengan menghubungkan kovarians pada variabel yang sama dan kemudian dilanjutkan dengan menghubungkan kovarians M.1 dengan nilai terbesar. Gambar 4.2 menunjukkan model SEM yang telah diperbaiki oleh peneliti dengan menghubungkan kovarians di atas untuk mendapatkan model yang pas.

Pemeriksaan kelayakan model SEM lengkap dengan modification indices diuji menggunakan Chi-Square, Probability, GFI, AGFI, DF, dan CFI. di atas menunjukkan bahwa variabel Perceived Value dapat diterima sebagai variabel intervening. Berikut adalah hasil pengujian kelayakan model Structural Equation Modeling (SEM) yang tertera pada gambar 4.2

Tabel 4.13

Hasil uji kelayakan Structural Equation Modeling (SEM)

Goodness Of Fit	Indeks Cut Off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
$X^2 - Chi Square$	<Chi square table	1,718	Besar
Probability	>0,05	0,946	Baik
GFI	>0,90	0,913	Baik
AGFI	>0,90	0,854	Marginal
DF	<0,300	125	Baik
CFI	>0,90	1,000	Baik
RMSEA	<0,08 – 0,08	0,000	baik

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Uji hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dari tujuh indeks pengukuran, hanya terdapat satu pengukuran yang tidak berada dalam rentang yang diharapkan nilai yaitu nilai AGFI belum masuk range yang diharapkan yaitu senilai  $>0,90$  sedangkan nilai yang diujikan yaitu 0,854. Hal ini bukan berarti hubungan variabel menjadi kuat atau variabel eksogen berpengaruh pada endogen, karena pengukuran model yang sangat lemah. Uji kelayakan model SEM sudah bisa memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan Goodness of Fit SEM karena Chi-Square, Probability, Cmindf, DF, AGFI, GFI, CFI, RMSEA dan sudah memenuhi kriteria tabel Goodness of Fit dan Marginal dengan data tersebut.

**2. Uji Normalitas Data**

Tabel 4.14  
Normalitas data

Item	Min	Max	Skew	C.R	kurtosis	c.r
X1.1	3,000	5,000	-,420	-1,722	-,968	-1,986
X1.2	2,000	5,000	-,533	-2,185	-,133	-,272
X1.3	2,000	5,000	-,462	-1,897	-,169	-,346
X1.4	1,000	5,000	-,871	-3,575	-,871	-1,788
X2.1	2,000	5,000	-,426	-1,748	-,757	-1,553
X2.2	2,000	5,000	-,281	-1,151	-,992	-2,035
X2.3	2,000	5,000	-,437	-1,792	-,360	-,739
X2.4	3,000	5,000	-,377	-1,545	-,909	-1,865
X3.1	2,000	5,000	-,569	-2,337	-,366	-,751
X3.2	2,000	5,000	-,584	-2,396	-,636	-1,305
X3.3	3,000	5,000	-,329	-1,348	-,794	-1,629
X3.4	2,000	5,000	-,572	-2,349	-,071	-,145
Y1.1	1,000	5,000	-,574	-2,353	-,007	-,014
Y1.2	1,000	5,000	-,844	-3,463	-,119	-,245
Y1.3	1,000	5,000	-,694	-2,847	-,556	-1,140
Y1.4	1,000	5,000	-,586	-2,403	-,335	-,687
Z1.1	2,000	5,000	-,356	-1,462	-,557	-1,143
Z1.2	2,000	5,000	-,493	-2,023	-,421	-,863
Z1.3	2,000	5,000	-,232	-,953	-,920	-1,887
Z1.4	1,000	5,000	-,986	-4,045	1,281	2,627
Multivariet					152,473	25,828

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Dari *Assessment of normality* adalah output yang digunakan untuk menguji apakah data yang sedang kita lakukan pengujian apakah normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang

harus dipenuhi dengan maximum likelihood. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.14 , evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value dan kurtosis value, dimana nilai kedua ratio berada pada rentang  $\leq 2,58$ . Data yang diperoleh pada nilai C.R untuk kurtosis value yaitu 25,828  $> 2,58$  hasil lebih sehingga dapat disimpulkan bahwa secara multivariate data tidak terdistribusi normal. Hal ini disebabkan karena adanya data outlier. Jika data tidak normal secara multivariate maka yang harus dilakukan adalah melakukan transformasi data dengan bentuk fungsi lainnya seperti logaritma atau akar kuadrat untuk mendapatkan data dengan distribusi normal pada output AMOS *observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*. *Mahalanobis distance* pada table lampiran untuk mengukur untuk mendeteksi ada tidaknya data outlier (mendeteksi skor observasi). Nilai cut-off yang umumnya digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya data outlier yaitu pada nilai p1 dan p2 harus lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil output Mahalanobis distance pada lampiran banyak outlier sehingga harus dikeluarkan untuk analisis selanjutnya pada output AMOS *Bollen Stine Bootstrap* menyatakan bahwa P value 0,761  $> 0,05$ , maka model hasil bootstrap cocok dengan data dan proses dilanjutkan.

Table 4.15  
 Hasil Pengujian Hipotesis Regression Weights

variabel	c.r	p	Label
Sertifikasi Halal → Niat Membeli	-,168	867	Tidak Diterima
Kepercayaan Halal → Niat Membeli	1,349	178	Diterima
Kesadaran Halal → Niat Membeli	2,061	039	Diterima
Niat Membeli → Perilaku membeli	-5,641	***	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Arti *Regression weights* memberikan besarnya nilai koefisien regresi. Nilai critical (CR) adalah lebih dari 1,96 dan P adalah kurang dari 0,05 tingkat probabilitas signifikansi dengan \*\*\* berarti *by default* signifikan pada 0,001.110 Dari output AMOS yang terlihat pada table 4.15, diketahui nilai C.R. sebesar 0,168 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,867, oleh karena itu hasil ini menunjukkan

bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Kepercayaan halal berpengaruh signifikan pada niat membeli karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 1.349 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,178. kesadaran halal berpengaruh signifikan pada niat membeli karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 2.061 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0, 039. niat membeli berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu -5,641 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,00(\*\*\*)

**3. Analisis Langsung Dan Tidak Langsung**

Tabel 4.16  
Analisis Langsung Dan Tidak Langsung

<b>Standardized direct effects (efek langsung)</b>					
	KSH	KH	SH	NM	PM
NM	0,609	0,442	-0,034	0	0
PM	0	0	0	1	0
<b>Standardized indirect effects (efek tidak langsung)</b>					
	KSH	KH	SH	NM	PM
NM	0	0	0	0	0
PM	0,609	0,442	-0,034	0	0
<b>Standardized total effects (total efek)</b>					
	KSH	KH	SH	NM	PM
NM	0,609	0,442	-0,034	0	0
PM	0,609	0,442	-0,304	1	0

Sumber : Data primer yang diolah(2023)

Hasil output diatas terlihat bahwa niat membeli tidak berpengaruh pada perilaku membeli dengan nilai ratio >1,96 atau 0,597 dimana sertifikasi halal terhadap niat membeli 1,000 yang menyatakan hasil signifikan, sertifikasi halal terhadap niat membeli sebesar -0,035 yang dinyatakan hasil tidak signifikan, kepercayaan halal terhadap niat membeli sebesar 0,442 artinya tidak signifikan, kesadaran halal terhadap niat membeli hasilnya 0,609 artinya tidak signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli menjadi variabel intervening (mediasi).

## D. Hasil dan pembahasan

### 1. Pengaruh sertifikasi halal terhadap niat membeli

Hasil dari pengujian hipotesis 1 didapatkan bahwa nilai  $t$  terhadap sertifikasi halal pada niat membeli pada tabel 4.15 terdapat  $t$  -0,168 dan  $p$  0,867 yang artinya nilai  $t$  kurang dari 1,96 dan  $p$  diatas 0,05 yang artinya tidak didukung, dan sertifikasi halal terhadap niat membeli sangat tidak berpengaruh / tidak signifikan. Hal ini menjadikan sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh niat membeli produk uliq food, nilai yang rendah menjadikannya tidak signifikan.akan tetapi pada penelitian terdahulu sertifikasi halal sangat berpengaruh positif dan signifikan.

### 2. Pengaruh kepercayaan halal terhadap niat membeli

Hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel kepercayaan halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ( $Y$ ) pada produk uliq food. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $t$  kepercayaan halal terhadap pengaruh niat membeli, seperti tampak pada Tabel 4.15 adalah sebesar 1,349 dengan nilai  $P$  sebesar 0,178. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t$  dibawah 1,96 dan nilai  $P$  lebih dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan halal berpengaruh positif dan tidak signifikan pada niat membeli produk Uliq Food, artinya bahwa semakin tinggi kesadaran halal , maka niat membeli semakin meningkat. akan tetapi hasil pada penelitian terdahulu kepercayaan halal sangat tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap niat membeli.

### 3. Pengaruh kesadaran halal terhadap niat membeli

Hasil dari pengujian hipotesis 3 didapatkan bahwa nilai  $t$  terhadap kesadaran halal terhadap niat membeli pada tabel 4.15 terdapat  $t$  2,061 dan  $p$  ,039 yang artinya nilai  $t$  lebih dari 1,96 dan  $p$  diatas 0,05 yang artinya didukung, dan sertifikasi halal terhadap niat membeli sangat berpengaruh / signifikan. Hal ini menjadikan kesadaran halal memiliki pengaruh niat membeli produk uliq food, nilai yang tinggi menjadikannya signifikan. dan hal itu sama pada penelitian terdahulu yang memiliki hasil sama – sama signifikan dan berpengaruh positif.

### 4. Pengaruh niat membeli terhadap perilaku membeli

Hasil Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel niat membeli ( $Y$ ) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku membeli ( $Z$ ) pada produk uliq food. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $t$  niat membeli terhadap pengaruh perilaku membeli,

seperti tampak pada Tabel 4.50 adalah sebesar -5,461 dengan nilai P sebesar \*\*\*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dibawah 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel niat membeli berpengaruh positif dan tidak signifikan pada perilaku membeli produk Uliq Food, artinya bahwa semakin tinggi niat membeli seorang konsumen, maka perilaku membeli semakin meningkat, hasil penelitian terdahulu sama yaitu memiliki hasil yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap perilaku membeli seseorang.

