

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki populasi terdiri dari komunitas Muslim Generasi Z di Kabupaten Kudus. Kudus merupakan salah satu kota di Jawa Tengah, Indonesia. Komunitas Muslim "Generasi Z" terdiri dari orang-orang dari tahun 1995 hingga 2010. Hal ini didasarkan pada hipotesis yang diajukan Corey Seemiller dan Meghan Grace generasi Z, mengakses internet dan menggunakannya telah menjadi kegiatan sehari-hari. Adanya pengetahuan yang bisa diakses secara online menjadi kegiatan yang lumrah dengan tersedianya koneksi internet. Generasi Z biasanya melakukan hal-hal seperti mempelajari Internet, berbelanja dan berdagang, bermain game online, dan sebagainya.¹

Tabel 4.1
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner terisi	122	100
Kuesioner yang tidak digunakan	22	10
Kuesioner yang digunakan	100	90

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023.*

Bagian tabel 4.1 di atas menjelaskan hasil rincian data mengenai jumlah pengisian data kuesioner. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 122 kuesioner yang terisi, sedangkan yang tidak digunakan sejumlah 22 dari 122 responden. Jumlah sampel yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden penelitian, mayoritas adalah perempuan. Selisih antara laki-laki dan perempuan dalam jumlah reponden sangat besar. Tabel 4.2 berikut menunjukkan data jenis kelamin responden penelitian:

¹ Seemiller and Grace.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Jumlah	100	100%

Sumber: *data primer yang diolah 2023.*

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa 24 responden laki-laki, atau 24% dari jumlah responden, dan 76 responden perempuan, atau 76% dari jumlah responden. Sebagaimana ditunjukkan dalam hasil Tabel 4.2 sebelumnya, mayoritas peserta survei adalah perempuan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa responden perempuan lebih mudah ditemukan dibandingkan dengan responden laki-laki, dan mereka juga lebih bersedia untuk mengisi survei dan memberikan jawaban.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data berdasarkan usia responden, sebagaimana tersaji pada tabel 4.3:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
13-16 Tahun	4	4%
17-20 Tahun	21	21%
21-24 Tahun	64	64%
25-28 Tahun	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: *data primer yang diolah 2023.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam kelompok umur 21 hingga 24 tahun, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.3 di atas. Generasi Z terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Artinya, mereka berusia antara 13 dan 28 tahun. Sebagian besar orang yang menjawab berusia antara 21 dan 24 tahun. Orang-orang berusia 21–24 tahun dianggap memiliki lebih banyak pengalaman membeli dan lebih memahami tujuan dan motivasi mereka untuk membeli sesuatu. Dikenal sebagai pembelanja aktif, kelompok usia 21 hingga 24 tahun melakukan banyak transaksi belanja. Mayoritas responden berusia 13–16 tahun, karena usia ini dianggap kurang produktif.

4. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Data responden berdasarkan domisili dijelaskan sebagaimana tersaji pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
Mejobo	17	17%
Jekulo	8	8%
Dawe	8	8%
Bae	15	15%
Kota	12	12%
Kaliwungu	11	11%
Undaan	17	17%
Gebog	6	6%
Jati	6	6%
Jumlah	100	100%

Menurut tabel 4.4 di atas, kebanyakan responden penelitian berasal dari Kecamatan Mejobo dan Undaan. Hal ini disebabkan karena peneliti berasal dari Kecamatan Mejobo, sehingga yang membuat kuisioner tersebar paling mudah di wilayah tersebut.

5. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi

Data responden berdasarkan sumber informasi dijelaskan sebagaimana tersaji pada tabel 4.5:

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Internet	20	20%
Keluarga	35	35%
Media Sosial	17	17%
Teman	10	10%
Televisi	7	7%
Lainnya	11	11%
Jumlah	100	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian memperoleh informasi dari keluarga, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.5 di atas. Hal ini disebabkan karena lingkungan keluarga merupakan tahapan awal dalam rekomendasi dan pemahaman produk halal.

6. Karakteristik responden berdasarkan lama mengkonsumsi

Berikut adalah data berdasarkan lama responden mengkonsumsi produk, yang tersaji pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Data Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi

Lama Mengonsumsi	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 tahun	6	6%
2-3 tahun	5	5%
4-5 tahun	1	1%
>5 tahun	88	88%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengonsumsi produk halal selama lebih dari lima tahun. Hal ini wajar bagi banyak responden yang telah menggunakan produk halal selama lebih dari lima tahun. Ini karena Generasi Z juga dikenal sebagai Generasi Net atau I-Generation adalah generasi yang sangat akrab dengan informasi dan teknologi tentang produk halal.

7. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, yang tersaji pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	3	3%
Mahasiswa	73	73%
Karyawan Swasta	12	12%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
PNS	1	1%
Wiraswasta	3	3%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.7 di atas. Sangat umum bahwa perilaku seseorang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Selain itu, refleksi dari pekerjaan biasanya terlibat dalam pengambilan keputusan. Menurut penelitian ini, kebanyakan responden adalah mahasiswa. Hal ini dipengaruhi oleh usia Generasi Z, yang mayoritas terdiri dari remaja. Hal ini juga dipengaruhi oleh lokasi penelitian, yaitu Kabupaten Kudus, yang memiliki banyak perguruan tinggi di sekitarnya, yang menyebabkan banyak mahasiswa tinggal di sana. Selain itu, dianggap bahwa siswa memiliki gaya hidup yang aktif dan sadar akan tren yang sedang

berlangsung. Hal ini menjelaskan mengapa siswa sering melakukan pembelian impulsif dan mengapa mereka melakukannya.

8. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel *religious belief* dengan empat item pernyataan memiliki jawaban dengan jumlah yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Variabel *Religious Belief*

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya mengonsumsi produk halal foods karena keyakinan agama saya	-	-	3	22	75	4,72
2.	Saya melihat produk halal foods karena produk halal foods adalah produk yang baikbagi agama saya	-	-	4	23	73	4,69
3.	Saya mengikutiaturan agama untuk membeli produk halal foods	-	-	8	25	67	4,59
4.	Saya menghindari membeli produk halal foods yang di anggap haram	-	4	18	34	44	4,18

Jumlah jawaban dari variabel *Religious Belief* ditunjukkan dalam tabel 4.8 di atas. Menurut hasil olah data penelitian, responden sudah memiliki kepercayaan secara menyeluruh dalam melakukan *religious belief*. Ini diperkuat oleh nilai perolehan rata-rata dari pilihan jawaban 1–5 sebesar 4.18–4.72 yang menunjukkan komunitas Muslim Gen Z di Kabupaten Kudus sudah memiliki *religious belief* yang tinggi. Item pertanyaan “Saya mengonsumsi produk halal foods karena keyakinan agama saya” mendapatkan rata-rata jawaban paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4.72. Namun item pertanyaan “Saya menghindari membeli produk halal foods yang di anggap haram” mendapatkan rata-rata jawaban paling rendah dengan nilai 4.18. Hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa terjadi *religious belief* lebih didasari karena adanya pemahaman yang mendalam berkaitan dengan ajaran agama yang dimiliki.

Tabel variabel *Halal Certification* dengan lima item pertanyaan memiliki jawaban yang disertai dengan jumlah yang dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Jawaban Responden Variabel *Halal Certification*

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Menurut saya sertifikasi halal yang digunakan produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang benar-benar halal	-	-	1	37	62	4,61
2.	Produk halal foods yang bersertifikat halal penting bagi saya	1	2	9	32	55	4,44
3.	Menurut saya sertifikat halal dapat meningkatkan kemampuan produk makanan di pasar	-	-	8	47	45	4,37
4.	Menurut saya logo halal yang memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo	-	1	12	46	41	4,27
5.	Saya tahu bahwa beberapa produk halal foods memiliki logo yang tidak asli	1	7	34	35	23	3,72

Tabel 4.9 di atas menunjukkan jumlah jawaban responden dari variabel *Halal Certification*. Berdasarkan hasil olah data penelitian menunjukkan responden sudah memiliki pemahaman secara menyeluruh dalam memilih produk yang mempunyai sertifikat halal. Hal ini diperkuat dengan nilai perolehan rata-rata sebesar 3.72 sampai 4.61 dari pilihan jawaban yang tersedia, dari nilai 1 hingga 5 yang menunjukkan masyarakat muslim generasi Z di Kabupaten Kudus sudah memiliki pemahaman tentang *halal certification* yang tinggi. item pertanyaan “Menurut saya sertifikasi halal yang digunakan produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang benar-benar halal” mendapat jawaban tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.61 sedangkan item pertanyaan “Saya tahu bahwa beberapa produk halal foods memiliki logo yang tidak asli” memperoleh nilai paling rendah untuk jawaban rata-rata senilai 3.72. Dari hasil ini dapat di artikan bahwa *halal certification* lebih didasari karena sertifikat halal yang digunakan produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang benar-benar halal.

Tabel variabel *Halal Awareness* dengan tiga item pertanyaan mempunyai jawaban dengan jumlah yang dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Jawaban Responden Variabel *Halal Awareness*

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya menyadari bahwa produk halal foods yang saya konsumsi halal	1	-	7	48	44	4,34
2.	Saya menyadari dan tahu bahwa produk halal foods yang saya konsumsi berasal dari bahan yang halal	-	1	9	50	40	4,29
3.	Saya sadar dan tahu bahwa produk halal foods yang saya konsumsi diproses dengan halal	-	1	11	54	34	4,21

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.10 di atas menunjukkan jumlah tanggapan responden dari variabel *Halal Awareness*. Menurut hasil olah data penelitian, responden sudah memahami *halal awareness* yang tinggi. Hal ini diperkuat dengan nilai perolehan rata-rata sebesar 4,21 sampai 4,34 dari pilihan jawaban yang disediakan yakni nilai 1 (satu) sampai dengan nilai 5 (lima). Yang menunjukkan masyarakat Muslim generasi Z di Kabupaten Kudus sudah memiliki *halal awareness* yang tinggi. Item pertanyaan “Saya menyadari bahwa produk halal foods yang saya konsumsi halal” memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,34. Namun, untuk item pertanyaan “Saya sadar dan tahu bahwa produk halal foods yang saya konsumsi diproses dengan halal” mendapatkan rata-rata jawaban paling rendah dengan nilai 4,21. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa *halal awareness* kesadaran yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi adalah produk halal.

Pada variabel *Attitude Toward Product Kuliner Halal* dengan tiga item pernyataan memiliki jawaban dengan jumlah yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Jawaban Responden Variabel *Attitude Toward Product Halal*

No.	Pertanyaan	Skala Likert					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya suka mengkonsumsi produk halal foods	-	-	4	30	66	4,62
2.	Saya selalu mencari label halal ketika saya membeli produk halal foods	-	3	15	46	34	4,15
3.	Produk halal foods adalah penting bagi saya	1	1	8	31	59	4,46
4.	Mengkonsumsi produk halal foods adalah pilihan saya sendiri	-	1	10	38	51	4,39

Tabel 4.11 di atas menunjukkan jumlah jawaban responden dari variabel *Attitude Toward Product Halal Foods*. Berdasar hasil olah data penelitian menunjukkan responden sudah memiliki *Attitude Toward Product Halal Foods* yang tinggi. Hal ini diperkuat dengan nilai perolehan rata-rata sebesar 4.15 sampai 4.62 dari pilihan jawaban yang disediakan yakni nilai 1 (satu) sampai dengan nilai 5 (lima). Yang menunjukkan masyarakat Muslim generasi Z di Kabupaten Kudus sudah memiliki *Attitude Toward Product Halal Foods* yang tinggi. Item pertanyaan “Saya suka mengkonsumsi produk halal foods” mendapatkan rata-rata jawaban paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4.62 Sedangkan item pertanyaan “Saya selalu mencari label halal ketika saya membeli produk halal foods” mendapatkan rata-rata jawaban paling rendah dengan nilai 4.15. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa *Attitude Toward Product Halal Foods* didasarkan pada sikap konsumen yang lebih menyukai mengkonsumsi halal foods.

B. Analisis Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas konvergen variabel eksogen dan endogen digunakan mengetahui apakah mempunyai proporsi varian yang besar maupun tidak memenuhi kriteria jika nilai C.R. >1,96, selain itu “Loading Factor” atau “Standardized Loading Estimate” >0,5.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Eksogen

Regretion Weights			StandardizedRegressi onWeights	Estimate	S. E.	C. R.	P	La bel
X1.1	<-- -	R B	0,797	1,000				Valid
X2.1	<-- -	R B	0,878	1,168	,144	8,102	** *	Valid
X3.1	<-- -	R B	0,741	1,152	,154	7,504	** *	Valid
X3.2	<-- -	H C	0,737	1,000				Valid
X4.2	<-- -	H C	0,860	1,312	,326	4,022	** *	Valid
X2.3	<-- -	H A	0,835	1,000				Valid
X3.3	<-- -	H A	0,911	1,090	,193	5,635	** *	Valid

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel Endogen

Regretion Weights			Standardized Regression Weights	Estimate	S.E .	C.R .	P	Labe l
Y1.1	<---	ATP H	0,623	1,000				Valid
Y2.1	<---	ATP H	0,674	1,502	,293	5,130	** *	Valid
Y3.1	<---	ATP H	0,843	1,847	,351	5,259	***	Valid
Y4.1	<---	ATP H	0,612	1,233	,251	4,906	** *	Valid

Berdasarkan data analisis yang tersaji pada tabel di atas, seluruh indikator yang baik menggunakan nilai C.R>1,96 serta nilai standardized estimate>0,5, uji Validitas konvergen Variabel eksogen dan endogen dilakukan menggunakan Uji Convergent validity, yaitu menguji konstruk (indikator) apakah mempunyai proporsi varian yang besar atau tidak terpenuhi kriteria apabila nilai C.R. >1,96, sedangkan “Loading Factor” atau “Standardized Loading Estimate” >0,5.

Sesuai tabel di atas, variabel eksogen dan endogen memberikan nilai C.R. >1,96 nilai standardized estimate >0,5, keempat indikator tersebut telah terpenuhi validitas konvergen dan indikator tersebut bisa digunakan untuk dilakukan analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menggunakan *Uji Construct Reliability*, adalah menguji keandalan serta konsistensi data. Memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability* >0,7. Nilai *Construct Reliability* diantara 0,6 sampai dengan 0,7 masih bisa diterima menggunakan kondisi validitas konstruk (indikator) pada model artinya baik. Hasilnya terpenuhi persyaratan yang disyaratkan tersaji pada tabel menjadi berikut:

Tabel 4.14
Full Construct Reliability

Regresi		Estimate	Error	ΣStandard Loading	ΣStandard Loading + ΣError	CR	
X1.1	<---	RB	0,842	0,297	5,841	6,887	0,848
X2.1	<---	RB	0,831	0,309			
X3.1	<---	RB	0,744	0,446			
X3.2	<---	HC	0,750	0,450	2,540	3,265	0,777
X4.2	<---	HC	0,844	0,268	3,041	3,520	0,863
X2.3	<---	HA	0,866	0,166			
X3.3	<---	HA	0,878	0,306			
Y1.1	<---	ATPH	0,677	0,541	7,612	9,688	0,785
Y2.1	<---	ATPH	0,683	0,543			
Y3.1	<---	ATPH	0,799	0,372			
Y4.1	<---	ATPH	0,600	0,641			

Berdasarkan uji tabel di atas nilai *construct reliability* berasal dari uji reliabilitas membagikan variabel dikatakan keseluruhan secara reliabel sebab sudah memenuhi persyaratan yang disyaratkan yaitu mempunyai nilai *construct reliability* lebih besar berasal 0,7. dengan demikian penelitian ini bisa dilanjutkan buat analisis berikutnya.

3. Uji Normalitas Data

Hasil Penilaian normalitas data menggunakan nilai critical ratio skewnessvalue sebesar $\pm 2,58$ di tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal Bila nilai critical ratio skewnessvalue dibawah $\pm 2,58$.

Tabel 4.15
Assesment of Normality

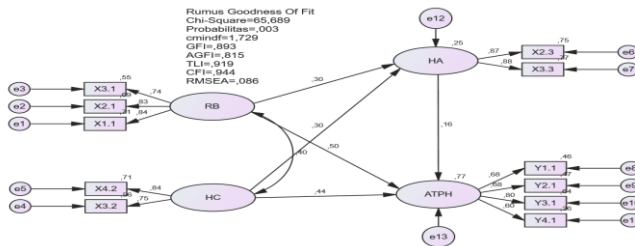
Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4.1	2,000	5,000	-,888	-3,624	,142	,290
Y3.1	1,000	5,000	-1,660	-6,778	3,432	7,006
Y2.1	2,000	5,000	-,648	-2,645	-,042	-,086
Y1.1	3,000	5,000	-1,158	-4,728	,349	,713
X3.3	2,000	5,000	-,471	-1,922	,057	,116
X2.3	2,000	5,000	-,612	-2,500	,166	,338
X4.2	2,000	5,000	-,606	-2,473	-,181	-,370
X3.2	3,000	5,000	-,475	-1,938	-,661	-1,348
X3.1	3,000	5,000	-1,282	-5,235	,470	,960
X2.1	3,000	5,000	-1,549	-6,326	1,459	2,978
X1.1	3,000	5,000	-1,632	-6,661	1,768	3,609
Multivariate					54,468	16,104

Hasil output AMOS tentang penilaian normalitas data (bisa dicermati di Lampiran), terlihat bahwa data tidak terdistribusi normal secara multivariat, nilai c.r. data keseluruhan sebanyak 16,104. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh indikator nilai critical ratio skewnessvalue-nyadi bawah $\pm 2,58$. Data yang berasal indikator berdistribusi normal dan layak untuk dipergunakan.

4. Hasil Pengembangan Path Diagram

Langkah kedua ini menjelaskan model teoritis yang dihasilkan pada langkah pertama sebagai diagram jalur, sehingga memudahkan untuk memvisualisasikan hubungan sebab akibat yang akan diuji. Diagram jalur memiliki dua tugas untuk membangun model struktural melalui koneksi antara konstruksilaten endogen dan eksogen dengan variabel dimensi.

Gambar 4.1 Diagram Alur Path



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

5. Menguji Kelayakan Model

Pengujian menggunakan model SEM dilakukan secara manual. bagian. Jika model yang benar (fit) tidak diperoleh, model yang semula diusulkan harus dimodifikasi. Perlunya modifikasi model SEM muncul dari permasalahan yang dihadapi dalam analisis. Masalah yang mungkin terjadi adalah model yang dikembangkan tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Jika permasalahan tersebut muncul dalam analisis SEM, berarti model struktural yang dihasilkan dalam penelitian tidak mendukung. Oleh karena itu, untuk membuat model baru, perlu dilakukan modifikasi model dengan mengembangkan teori yang sudah ada.

Evaluasi model SEM harus memenuhi standar kriteria *Structural LecuationModeling* (SEM), sehingga dengan demikian sebelum melakukan uji hipotesis langkah yang perlu dilakukan adalah evaluasi model sem dengan momodifikasi Model. Analisis hasil pengolahan data pada semua tahapan model SEM menggunakan dengan uji goodness-of-fit serta uji statistik. Hasil uji kecocokan model ditunjukkan pada tabel. 4.17.

Tabel 4.16 Hasil Evaluasi Model (GOF)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan Kecil	65,689	Model Fit
Significance Probability	≥0,05	0,003	Marjinal
RMSEA	≤0,08	0,086	Marjinal
GFI	≥0,90	0,893	Marjinal
AGFI	≥0,90	0,815	Marjinal
CMIN/DF	≤2,00	1,729	Model Fit
TLI	≥0,95	0,919	Marjinal
CFI	≥0,94	0,944	Model Fit

Sumber: Output amos data diolah, 2023

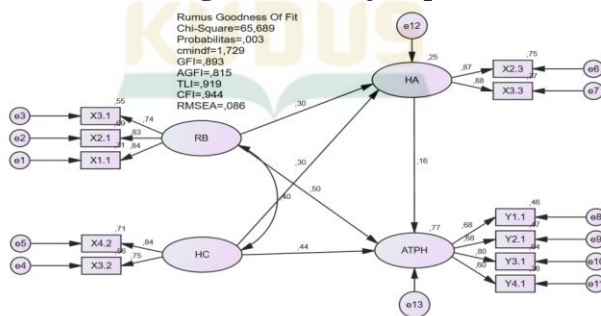
Berdasarkan hasil pengujian model *Goodness Of Fit* di atas, dapat diketahui model dinyatakan layak untuk data penelitian. Nilai CMIN/DF sebesar 1,729 menghasilkan model persamaan struktural yang baik. Meskipun chi-kuadrat, RMSEA, GFI, AGFI dan TLI jarang diterima. Dalam beberapa tes validasi model, setidaknya salah satu metode validasi model adalah terpenuhi.²

Studi empiris, peneliti tidak harus memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, tetapi tergantung pada penilaian masing-masing peneliti. Nilai chi-kuadrat hasilnya adalah 65,689, dan Haryono mengungkapkan chi-kuadrat tidak bisa dipakai sebagai satu-satunya patokan kebaikan model secara seluruhnya sebab chi-kuadrat sensitif pada ukuran sampel.³ Ketika ukuran sampel naik, bahkan jika perbedaan antar matriks kovarians sampel dan matriks kovarians model minimal maupun kecil, nilai chi-kuadrat juga meningkat, yang menyebabkan penolakan model.

Chi-kuadrat juga terkait erat dengan derajat kebebasan, dan derajat kebebasan yang lebih besar mempengaruhi nilai chi-kuadrat. Dalam penelitian tersebut, nilai derajat kebebasan adalah 48, yang cukup besar, yang mempengaruhi nilai chi-kuadrat. Pada hasil keluaran model pada Tabel 4.16 untuk kriteria uji kecocokan model, beberapa kriteria berada pada nilai cutoff. Nilai cutoff adalah ukuran kecocokan model menurut kriteria kecocokan mutlak dan kecocokan inkremental, tetapi karena mendekati kriteria kecocokan yang baik, analisis lebih lanjut dimungkinkan.

6. Hasil Uji Hipotesis

Gambar 4.2
Diagram Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Output amos data diolah, 2023.

²Augusty Ferdinand, “*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*”, Semarang :BP UNDIP 2020, Hlm, 78

³Siswoyo Haryono. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Bekasi : Pt. Intermedia Personalia Utama 2019.Hlm.84

Uji Hipotesis pada penelitian ini bertujuan agar menjawab rumusan masalah yang sudah diajukan yaitu untuk mengetahui 1) *religious belief* berpengaruh secara signifikan terhadap *halal awareness* pada konsumen produk halal foods. 2) *halal certification* berpengaruh secara signifikan terhadap *halal awareness* pada konsumen produk halal foods. 3) *religious belief* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward produk halal* pada konsumen produk halal foods. 4) *halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward product halal* pada konsumen product halal foods. 5) *halal certification* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward produk halal* pada konsumen produk halal foods.

Setelah model diterima, maka selanjutnya adalah melihat hasil output uji hipotesis pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
HA	<--	RB	0,409	0,166	2,461	0,014	Hipotesis diterima
HA	<--	HC	0,365	0,159	2,296	0,022	Hipotesis diterima
ATP H	<--	RB	0,440	0,104	4,229	***	Hipotesis diterima
ATP H	<--	HC	0,356	0,098	3,623	***	Hipotesis diterima
ATP H	<--	HA	0,102	0,067	1,516	0,129	Hipotesis ditolak

Sumber: Outputamos data diolah, 2023

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a. *Religious beliefs* berpengaruh terhadap *halal awareness* pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus, karena CR 2,461 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05.
- b. *Halal certification* berpengaruh terhadap *halal awareness* pada pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus, karena CR 2,296 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05.
- c. *Religious beliefs* berpengaruh terhadap *attitude toward product halal* pada konsumen generasi z di Kabupaten

Kudus, karena CR 4,229 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

- d. *Halal certification* berpengaruh terhadap *attitude toward product halal* pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus, karena CR 3,623 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- e. *Halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward product halal* pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus, karena CR 1,516 lebih kecil dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,129 lebih besar dari 0,05.

7. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

Tabel 4.18 merupakan output dari analisis SEM yang menyatakan adanya pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari variabel *religious belief*, *halal certification*, *halal awareness* dan *attitude toward product halal*. Analisis ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah didalam penelitian ini perlu menggunakan variabel intervening atau tidak.

Tabel 4.18
Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

<i>Standardized Direct Effect (Efek Langsung)</i>				
	HC	RB	HA	ATPH
HA	0,297	0,305	0,000	0,000
ATPH	0,440	0,498	0,155	0,000
<i>Standardized Indirect Effect (Efek Tidak Langsung)</i>				
	HC	RB	HA	ATPH
HA	0,000	0,000	0,000	0,000
ATPH	0,046	0,047	0,000	0,000
<i>Standardized Total Effect (Efek Total)</i>				
	HC	RB	HA	ATPH
HA	0,297	0,305	0,000	0,000
ATPH	0,486	0,546	0,155	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.18 dapat dipahami bahwa *religious belief* dan *halal awareness* tidak signifikan terhadap *halal awareness* karena memiliki nilai standardized estimate dibawah 0,50 yaitu 0,305. *Religious belief* berpengaruh terhadap *halal awareness* dimana nilai standardized estimate lebih besar yaitu 0,000. *Halal awareness* tidak signifikan

terhadap *attitude toward product halal* karena memiliki nilai *standardized estimate* 0,155. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* tidak menjadi variabel *intervening* dan variabel *intervening* tidak diperlukan dalam penelitian ini.⁴

8. Analisis Uji Validitas Non Responden

Berdasarkan hasil uji validitas eksogen dan endogen dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah validitas non responden mempunyai ketentuan varian yang besar atau tidak memenuhi kriteria yang sesuai dengan proporsi, apabila jika nilai C.R >1,96 serta nilai Loading Faktor atau *Standardized Loading Estimate* >0,50.

Tabel 4.19
Uji Validitas Eksogen Non Responden

Regretion Weights			Standardized Regretion Weights	Estimate	S.E	C. R	P	Label
X1.1	<---	RB	0,844	1,000				Valid
X2.1	<---	RB	0,949	1,088	,147	7,411	***	Valid
X3.1	<---	RB	0,895	1,026	,149	6,875	***	Valid
X4.1	<---	RB	0,289	0,561	,334	1,677	,093	Unvalid
X1.2	<---	HC	0,536	1,000				Valid
X2.2	<---	HC	0,533	1,408	,587	2,397	,017	Valid
X3.2	<---	HC	0,667	1,621	,587	2,763	,006	Valid
X4.2	<---	HC	0,433	0,923	,448	2,058	,040	Unvalid
X5.2	<---	HC	0,122	0,405	,620	,653	,541	Unvalid
X1.3	<---	HA	0,679	1,000				Valid

⁴ Imam Ghozali, “*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM.*” edisi 7 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

X2. 3	<---	HA	0,721	1,207	,33 1	3,6 45	***	Valid
X3. 3	<---	HA	0,856	1,488	,36 3	4,0 95	***	Valid

Tabel 4.20

Uji Validitas Endogen Non Responden

Regretion Weights			Standardized Regretion Weights	Estimate	S. E	C. R	P	Label
Y1. 1	<-- -	AT PH	0,511	1,000				Valid
Y2. 1	<-- -	AT PH	0,572	1,425	,66 6	2,1 42	,03 2	Valid
Y3. 1	<-- -	AT PH	0,802	1,719	,85 2	2,0 18	,04 4	Valid
Y4. 1	<-- -	AT PH	0,336	0,818	,54 7	1,4 94	,13 5	Unval id

Hasil uji validitas eksogen dan endogen pada tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa indikator eksogen dan endogen memiliki nilai yang baik dan proporsi yang besar. Uji validitas ini menggunakan uji validitas konvergen dimana untuk menguji konstruk atau indikator dengan ketentuan memiliki nilai C.R >1,96 serta nilai Standardized Loading Estimate >0,50. Ada beberapa uji validitas eksogen dan endogen yang tidak memenuhi kriteria seperti pada tabel 4.19 dimana nilai X4.1, X4.2, X5.2 dan Y4.1 menghasilkan nilai Standardized Loading Estimate <0,50 dan nilai C.R <1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa keempat indikator tersebut tidak dapat diikuti ke pengujian selanjutnya, karena untuk ke tahap uji reliabilitas harus memenuhi proporsi yang cukup besar.

9. Analisis Uji Reliabilitas Non Responden

Berdasarkan tabel 4.21 dibawah adalah hasil dari uji reliabilitas non responden dimana untuk mengetahui apakah indikator tersebut telah memenuhi ketentuan atau memiliki nilai yang rendah. Dengan ketentuan nilai C.R >0,70 dianggap memiliki model yang sangat baik, namun apabila pada nilai C.R <0,70 atau 0,50-0,70 sudah dianggap memiliki model yang cukup baik.

Tabel 4.21
Uji Reliabilitas Non Responden

Regresi			Estimate	Error	Σ Standard Loading	Σ Standard Loading + Σ Error	CR
X1.1	<---	RB	0,857	0,265	7,268	7841	0,926
X2.1	<---	RB	0,937	0,122			
X3.1	<---	RB	0,902	0,186			
X1.2	<---	HC	0,514	0,735	2,896	4,914	0,589
X2.2	<---	HC	0,517	0,732			
X3.2	<---	HC	0,671	0,549			
Y1.1	<---	ATPH	0,576	0,668	3,478	5,313	0,654
Y2.1	<---	ATPH	0,616	0,620			
Y3.1	<---	ATPH	0,673	0,547			
X1.3	<---	X1.3	0,675	0,544	5,071	6,360	0,797
X1.3	<---	X1.3	0,713	0,491			
X1.3	<---	X1.3	0,864	0,253			

Hasil menunjukkan bahwa nilai C.R telah memenuhi proporsi yang cukup baik, dikatakan telah memenuhi karena memiliki nilai C.R >0,050 serta nilai estimate >0,50. Ini dianggap bahwa indikator non reliabilitas memiliki model nilai yang cukup baik.

C. Pembahasan

Hasil Uji hipotesis data penelitian tentang *attitude toward product halal* ditinjau dari *religious beliefs*, *halal certification*, dan *halal awareness* studi pada pelaku konsumen generasi z di Kabupaten Kudus didapat satu variabel tidak signifikan dan empat signifikan

pada *attitude toward product halal*, menunjukkan pembahasan hasil berikut :

1. Pengaruh *Religious Belief Terhadap Halal Awareness*

Religious belief berpengaruh terhadap *halal awareness* pada konsumen muslim generasi Z di Kabupaten Kudus, karena CR 2,461 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati yang mengemukakan bahwa keyakinan religius memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tatiek Nurhayati dan Hendar, tahun 2019 yang berjudul mengemukakan bahwa intrinsik personal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal.

Hasil penelitian yang lain oleh Yasid, Fikri Farhan dan Yuli Andriansyah mengemukakan bahwa agama tidak hanya berkaitan dengan spiritualitas dan kerohanian, tetapi agama adalah seperangkat keyakinan, aturan, dan peraturan serta pedoman moral untuk setiap aspek kehidupan manusia termasuk dalam mengkonsumsi makanan dan minuman menurut ajaran islam. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan agama merupakan sumber kesadaran konsumen dalam menentukan pilihannya atas makanan halal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil menunjukkan bahwa keyakinan agama berpengaruh positif terhadap kesadaran halal baik secara parsial maupun simultan⁵

2. Pengaruh *Halal Certification Terhadap Halal Awareness*

Halal certification berpengaruh terhadap *halal awareness* pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus, karena CR 2,296 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sertifikat halal dapat meningkatkan kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen dimana sejalan dengan Afshan Azzam mengemukakan bahwa sertifikasi atau logo halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal. Umat islam lebih sadarakan pentingnya membeli dan mengonsumsi makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan global industri makanan halal. Orang akan melihat bahwa konsep kesadaran manusia telah ditonjolkan dalam Al-Qur'an dan Sunah untuk membimbing umat islam menuju hal-hal yang halal dalam hidup⁶.

⁵Yasid, Farhan, and Andriansyah.

⁶Afshan Azzam, "An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention", journal of Islamic Marketing, Vol. 7, Iss 4 pp

Penelitian lain yang dilakukan oleh Farida Diyan Pertiwi, Rafika Tri Cahya dan Dewi Hurwardani mengemukakan bahwa islam mengajarkan umat untuk mengkonsumsi produk halal, dikeluarkannya dokumen sertifikasi halal oleh lembaga islam yang menjelaskan jika produk yang ada di dalam kemasan telah mengikuti standar islam sehingga dapat mengkonsumsi produk pangan tanpa rasa khawatir dan digunakan sebagai jaminan keamanannya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran halal yang pada akhirnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal⁷.

Hasil signifikan juga didukung oleh Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar yang mengemukakan bahwa logo atau sertifikat halal dapat berfungsi sebagai mekanisme pengaruh yang penting dalam memicu tingkat kesadaran umat islam pada makanan atau produk halal sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa peran sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal.

3. Pengaruh *Religious Belief* Terhadap *Attitude Toward Product Halal*

Religious belief berpengaruh terhadap *attitude toward product halal* pada konsumen muslim generasi Z di Kabupaten Kudus karena CR 4,229 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. *Religious belief* memiliki pengaruh pada *attitude toward product halal* sejalan dengan penelitian Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, dan Anya Safira, mengemukakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal⁸.

Penelitian lain yang mendukung hasil dari penelitian ini dilakukan oleh Tamsi dan Renza Fahlevi mengemukakan bahwa menunjukkan bahwa *religious belief* berpengaruh positif terhadap *attitude toward product*. Keyakinan agama dianggap begitu penting bagi masyarakat karena mampu mengontrol keyakinan, pengetahuan dan sikap, dimana kepercayaan agama dapat membentuk sikap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Kepercayaan konsumen terhadap agama, dalam hal ini muslim tidak dibolehkan menggunakan produk yang haram,

⁷Economics and Volume.

⁸Ajeng Larasati dkk, "Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 8 (2), 2018

membangun sikap konsumen untuk senantiasa mencari produk yang halal⁹.

Penelitian dengan hasil signifikan dikemukakan oleh Lisa Andriani, yang mengemukakan bahwa agama islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dalam hukum islam, ada hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi muslim seperti yang di atur dalam alquran dan hadis. Individu dengan religius intrinsik menganggap bahwa agama merupakan fokus utama dalam kehidupan. Konsumen yang semakin religus akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk¹⁰.

4. Pengaruh Halal Certification Terhadap Attitude Toward Product Halal

Halal certification berpengaruh terhadap attitude toward product halal pada konsumen generasi z di Kabupaten Kudus, karena CR 3,623 lebih kecil dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sonia Citra Wijaya dan Vita Briliana yang menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk perawatan pribadi halal dan menimbulkan sikap positif pada pria muslim untuk percaya bahwa produk perawatan tubuh halal yang mereka gunakan lebih bermanfaat dibandingkan produk lainnya¹¹. Secara khusus Moghaddam H K, Khan N, Tan B.C, dan Khan S mengemukakan bahwa sertifikasi halal sangat penting bagi pelanggan muslim karena merupakan satu-satunya cara untuk mengetahui apakah suatu produk memenuhi persyaratan halal. Oleh karena itu elemen terpenting dari produk halal adalah logo halal.

Hasil penelitian lain diperkuat oleh Andika Nuraga Budiman dan Intan Tri Annisa bahwa Indonesia telah menduduki tingkat pertama sebagai lokasi konsumen muslim yang mengkonsumsi makanan halal. Muslim di Indonesia menjunjung tinggi nilai syariah dalam setiap aspek kehidupan. Salah satu indikatornya adalah mereka pertimbangkan konsumsi produk halal sebagai prinsi pislam.¹²

5. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Attitude Toward Product Halal

Halal awareness tidak berpengaruh terhadap attitude toward product halal pada konsumen generasi z di Kabupaten

⁹Studies and Journal.

¹⁰Adriani and Ma'ruf.

¹¹Wijaya and Briliana.

¹²Budiman and Annisa.

Kudus, karena CR 1,516 lebih besar dari 1,96 atau nilai P sebesar 0,129 lebih besar dari 0,05. Nilai *halal awareness* yang tidak memiliki pengaruh signifikan bertentangan dengan penelitian dari Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin dimana secara langsung kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap sikap. Dengan adanya kesadaran, konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu akan produk yang belum halal, sehingga terdapat kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk tersebut¹³.

Hasil sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Hasbi Assidiki Mauluddi bahwa kesadaran tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat. Hal ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen di Indonesia lebih didorong oleh kondisi afektif (religiusitas) daripada kondisi kognitif. Tingkat kesadaran halal masyarakat bisa dibilang rendah sehingga tidak menjadi bagian dari penentu mereka untuk mengambil keputusan ekonomi.¹⁴ Penelitian lainnya menurut Nelly Artika Agistya mengemukakan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli, artinya semakin tinggi kesadaran halal semakin rendah niat beli.¹⁵

Perbedaan hasil penelitian ini mungkin disebabkan karena subjek penelitian yang berbeda apakah *halal awareness* dapat mempengaruhi *attitude toward product halal* pasti patut di pertimbangkan oleh pelaku usaha terutama yang menargetkan konsumen muslim generasi Z sebagai segmen utamanya, seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmat Robbi Riktiyansah dan Ilmiawan Auwalin bahwa secara langsung kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap sikap, sedangkan pada penelitian Setiawan dan Hasbi Assidiki Mauluddi membuktikan tidak adanya pengaruh kesadaran terhadap perilaku konsumen. Melihat hal ini tentunya *halal awareness* dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

¹³Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin, “*Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude*”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, vol. 9, no. 5, September 2022

¹⁴Setiawan and Mauluddi.

¹⁵Nelly Ertika Agistya and Ibnu Khajar, ‘Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan)’, *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, 2022, 345–64.