

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Jepara Resto Pizza merupakan salah satu restoran cepat saji yang berlokasi di Jalan Ki Mangunsarkoro, Panggang, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Restoran ini mulai beroperasi mulai tanggal 27 Maret 2020. Restoran ini buka setiap hari mulai jam 10.00 hingga 22.00 WIB. Jepara Resto Pizza menyediakan beberapa jenis menu makanan cepat saji, seperti Pizza, Burger, Toast, Spaghetti, *Soft Drink* dan Kopi⁸⁸. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik restoran, Jepara Resto Pizza termasuk dalam kategori restoran skala menengah dengan jumlah karyawan sebanyak 12 orang.

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik untuk menggambarkan kondisi responden penelitian, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan agama. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 75 orang responden yang merupakan konsumen Jepara Resto Pizza Jepara.

1. Jenis Kelamin

Data karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (N=75)	Persentase (%)
Laki-Laki	30	40
Perempuan	45	60

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 75 responden penelitian terdapat 30 (40%) responden berjenis kelamin laki-laki, dan terdapat 45 (60%) responden berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden penelitian

⁸⁸ Jepara Resto Pizza, "Jepara Resto Pizza," 2022.

berdasarkan jenis kelamin tidak ditentukan karena pengambilan data penelitian dilakukan secara acak kepada konsumen Jepara Resto Pizza. Akan tetapi terlepas dari hal tersebut, perempuan cenderung lebih menggemari untuk mengkonsumsi makanan cepat saji dibandingkan dengan laki-laki⁸⁹.

2. Usia

Data karakteristik responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (N=75)	Persentase (%)
17 – 21 Tahun	18	24
22 – 26 Tahun	42	56
27 – 31 Tahun	15	20
32 – 36 Tahun	0	0
37 – 41 Tahun	0	0

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 75 responden penelitian, jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 22 – 26 tahun yaitu sebanyak 42 (56%), berikutnya responden pada rentang usia 17 – 21 tahun yaitu sebanyak 18 (24%), dan terakhir responden pada rentang usia 27 – 31 tahun yaitu sebanyak 15 (20%). Pada hasil di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Jepara Resto Pizza berada pada rentang usia remaja hingga dewasa awal. Hal ini karena pada usia remaja hingga dewasa awal cenderung lebih menggemari makanan cepat saji karena keterbatasan waktu, fasilitas menyiapkan makanan sendiri, atau sebagai gaya hidup⁹⁰.

⁸⁹ Devi Ariyana and Ni Wayan Wiwin Asthiningsih, "Hubungan Pengetahuan Dengan Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) Pada Siswa-Siswi Kelas XI Di SMA Negeri Samarinda," *Borneo Student Research (BSR)* 1, no. 3 (2020): 1841–46.

⁹⁰ K I S Widyantara, Reni Zuraida, and Ari Wahyuni, "The Relation of Fast Food Eating Habits, Physical Activity and Nutrition Knowledge with the Nutritional Status of First Year Medical Student of University of Lampung 2013," *Medical Journal of Lampung University* 3, no. 3 (2014): 77–85.

3. Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden penelitian berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (N=75)	Persentase (%)
SD Sederajat	0	0
SMP Sederajat	0	0
SMA Sederajat	30	40
Sarjana (S1)	45	60
Pascasarjana (S2)	0	0
Doktor (S3)	0	0

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui dari 75 responden penelitian terdapat 45 (60%) responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), dan sisanya sebanyak 30 (40%) responden memiliki pendidikan terakhir SMA Sederajat. Dari data di atas menunjukkan konsumen Jepara Resto Pizza merupakan lulusan SMA Sederajat dan Sarjana, hal ini sesuai dengan usia mayoritas konsumen Jepara Resto Pizza berada pada rentang usia remaja hingga dewasa awal. Hal ini juga dipengaruhi karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jepara, sebanyak 40,33% masyarakat Kabupaten Jepara berusia remaja hingga dewasa awal.⁹¹

4. Pekerjaan

Data karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi (N=75)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	7	9,3

⁹¹ BPS, “Badan Pusat Statistik,” Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, 2020.

Usia	Frekuensi (N=75)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	39	52
Wirausaha	19	25,3
Mahasiswa	10	13,3
Pelajar	0	0
Tidak Bekerja	0	0

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui dari 75 responden penelitian, sebagian besar responden penelitian memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 39 (52%), berikutnya responden penelitian yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha yaitu sebanyak 19 (25,3%), responden penelitian yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 10 (13,3%), dan responden penelitian yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 7 (9,3%). Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan konsumen Jepara Resto Pizza didominasi oleh pegawai, dimana pegawai cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji karena keterbatasan waktu dan fasilitas menyiapkan makanan sendiri⁹².

5. Agama

Data karakteristik responden penelitian berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Usia	Frekuensi (N=75)	Persentase (%)
Muslim	75	100
Non-Muslim	0	0

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden penelitian yaitu sebanyak 75 responden beragama Muslim. Hal ini dipengaruhi karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jepara,

⁹² K I S Widyantara, Reni Zuraida, and Ari Wahyuni, "The Relation of Fast Food Eating Habits, Physical Activity and Nutrition Knowledge with the Nutritional Status of First Year Medical Student of University of Lampung 2013," *Medical Journal of Lampung University* 3, no. 3 (2014): 77–85.

sebanyak 97,88% masyarakat Kabupaten Jepara beragama Muslim.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian menggambarkan jawaban atau tanggapan responden penelitian terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner penelitian. Pada penelitian ini terdapat lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Kurang Setuju (KS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

1. Variabel Kesiediaan Membeli (Y)

Deskripsi data penelitian variabel kesiediaan membeli (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6
Deskripsi Data Variabel Kesiediaan Membeli (Y)

Item	SS		S		R		KS		STS		Mean
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Y.1	58	77,3	17	22,7	0	0	0	0	0	0	4,77
Y.2	62	82,7	13	17,3	0	0	0	0	0	0	4,83
Y.3	60	80	15	20	0	0	0	0	0	0	4,8
Y.4	26	34,7	42	56	7	9,3	0	0	0	0	4,25

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui deskripsi jawaban responden penelitian pada variabel kesiediaan membeli yang terdiri dari 4 item pernyataan. Deskripsi data responden penelitian pada variabel kesiediaan membeli dijelaskan pada uraian berikut ini:

- a. Item 1 yang berbunyi “Memiliki niat untuk terus membeli dan mengkonsumsi makanan halal secara teratur”, terdapat 58 (77,3%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 17 (22,7%) responden penelitian menjawab setuju.
- b. Item 2 yang berbunyi “Berkeinginan untuk terus membeli dan mengkonsumsi makanan halal”, terdapat 62 (82,7%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 13 (17,3%) responden penelitian menjawab setuju.
- c. Item 3 yang berbunyi “Jika telah menemukan makanan halal yang baik maka saya tidak akan beralih untuk

membeli makanan lain”, terdapat 60 (80%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 15 (20%) responden penelitian menjawab setuju.

- d. Item 4 yang berbunyi “Bermaksud memberikan rekomendasi makanan halal yang saya konsumsi kepada keluarga, teman atau rekan kerja”, terdapat 26 (34,7%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 42 (56%) responden penelitian menjawab setuju, dan sisanya sebanyak 7 (9,3%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.

2. Variabel Kesadaran Halal (X1)

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari Kesadaran Halal dapat dilihat pada tabel 4.7. Hasil pengelolaan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, menjelaskan bahwa banyak responden yang menyatakan mereka memahami bahwa kehalalan makanan dipengaruhi oleh bahan yang digunakan dan proses pembuatannya. Hal itu dikarenakan pihak Jepara Resto Pizza produk-produk yang dijual menggunakan bahan-bahan yang halal. Item pernyataan “Memahami bahwa kehalalan makanan juga dipengaruhi oleh bahan yang digunakan dan proses pembuatannya” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,81 Sedangkan item pernyataan “Mencari informasi tentang proses pembuatan makanan dilakukan sesuai dengan syariat Islam sebelum membelinya” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Deskripsi data penelitian variabel kesadaran halal (X1) dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Kesadaran Halal (X1)

Item	SS		S		R		KS		STS		Mean
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
X1.1	57	76	17	22,7	1	1,3	0	0	0	0	4,75
X1.2	37	49,3	31	41,3	7	9,3	0	0	0	0	4,4
X1.3	62	82,7	12	16	1	1,3	0	0	0	0	4,81
X1.4	61	81,3	13	17,3	1	1,3	0	0	0	0	4,8

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui deskripsi jawaban responden penelitian pada variabel kesadaran halal yang terdiri dari 4 item pernyataan. Deskripsi data responden penelitian pada variabel kesadaran halal dijelaskan pada uraian berikut ini:

- a. Item 1 yang berbunyi “Memastikan proses pembuatan makanan dilakukan sesuai dengan syariat Islam sebelum membelinya”, terdapat 57 (76%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 17 (22,7%) responden penelitian menjawab setuju, dan hanya 1 (1,3%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.
- b. Item 2 yang berbunyi “Mencari informasi tentang proses pembuatan makanan dilakukan sesuai dengan syariat Islam sebelum membelinya”, terdapat 37 (49,3%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 31 (41,3%) responden penelitian menjawab setuju, dan sisanya sebanyak 7 (9,3%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.
- c. Item 3 yang berbunyi “Memahami bahwa kehalalan makanan juga dipengaruhi oleh bahan yang digunakan dan proses pembuatannya”, terdapat 62 (82,7%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 12 (16%) responden penelitian menjawab setuju, dan hanya 1 (1,3%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.
- d. Item 4 yang berbunyi “Memilih untuk tidak membeli makanan yang saya belum ketahui bagaimana proses produksinya”, terdapat 61 (81,3%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 13 (17,3%) responden penelitian menjawab setuju, dan hanya 1 (1,3%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.

3. Variabel Sikap (X2)

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari Kesadaran Halal dapat dilihat pada tabel 4.8. Hasil pengelolaan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, menjelaskan bahwa banyak responden yang menyatakan mereka memilih membeli makanan halal atas pilihan dan keputusannya sendiri. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian responden pada item

pernyataan “Merasa memilih membeli makanan halal atas pilihan dan keputusan saya sendiri” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,72. Sedangkan item pernyataan “Menurut saya mengkonsumsi makanan halal merupakan kepentingan bagi banyak orang” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Deskripsi data penelitian variabel sikap (X2) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 8
Deskripsi Data Variabel Sikap (X2)

Item	SS		S		R		KS		STS		Mean
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
X2.1	33	44	37	49,3	5	6,7	0	0	0	0	4,37
X2.2	25	33,3	47	62,7	3	4	0	0	0	0	4,29
X2.3	56	74,7	17	22,7	2	2,7	0	0	0	0	4,72
X2.4	37	49,3	35	46,7	3	4	0	0	0	0	4,45
X2.5	18	24	41	54,7	16	21,3	0	0	0	0	4,03

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui deskripsi jawaban responden penelitian pada variabel sikap yang terdiri dari 5 item pernyataan. Deskripsi data responden penelitian pada variabel sikap dijelaskan pada uraian berikut ini:

- a. Item 1 yang berbunyi “Sebelum membeli makanan saya memastikan makanan tersebut telah memiliki label halal”, terdapat 33 (44%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 37 (49,3%) responden penelitian menjawab setuju, dan sisanya sebanyak 5 (6,7%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.
- b. Item 2 yang berbunyi “Merasa memilih untuk membeli makanan halal itu penting bagi saya”, terdapat 25 (33,3%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 47 (62,7%) responden penelitian menjawab setuju, dan sisanya sebanyak 3 (4%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.
- c. Item 3 yang berbunyi “Selalu memilih membeli makanan halal atas pilihan dan keputusan saya sendiri”, terdapat 56 (74,7%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 17 (22,7%) responden penelitian

menjawab setuju, dan sisanya sebanyak 2 (2,7%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.

- d. Item 4 yang berbunyi “Akan berketetapan mengkonsumsi makanan halal walaupun orang-orang di sekitar saya tidak menyuruhnya”, terdapat 37 (49,3%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 35 (46,7%) responden penelitian menjawab setuju, dan sisanya sebanyak 3 (4%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.
- e. Item 5 yang berbunyi “Menurut saya mengkonsumsi makanan halal merupakan kepentingan bagi banyak orang”, terdapat 18 (24%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 41 (54,7%) responden penelitian menjawab setuju, dan sisanya sebanyak 16 (21,3%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.

4. Variabel Norma Subjektif (X3)

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari Kesadaran Halal dapat dilihat pada tabel 4.9. Hasil pengelolaan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, menjelaskan bahwa banyak responden yang menyatakan banyak orang yang merasa pentingnya untuk memilih makanan halal. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian responden pada item pernyataan “menurut saya banyak orang yang merasa pentingnya untuk memilih makanan halal” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,67. Sedangkan item pernyataan “Teman-teman dan kerabat saya menyarankan saya untuk mengkonsumsi makanan halal” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Deskripsi data penelitian variabel kesadaran norma subjektif (X3) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 9

Deskripsi Data Variabel Kesadaran Norma Subjektif (X3)

Item	SS		S		R		KS		STS		Mean
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
X3.1	51	68	23	30,7	1	1,3	0	0	0	0	4,67
X3.2	50	66,7	24	32	1	1,3	0	0	0	0	4,65
X3.3	46	61,3	23	30,7	6	8	0	0	0	0	4,53

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui deskripsi jawaban responden penelitian pada variabel norma subjektif yang terdiri dari 3 item pernyataan. Deskripsi data responden penelitian pada variabel norma subjektif dijelaskan pada uraian berikut ini:

- a. Item 1 yang berbunyi “Menurut saya banyak orang yang merasa pentingnya untuk memilih makanan halal”, terdapat 51 (68%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 23 (30,7%) responden penelitian menjawab setuju, dan hanya 1 (1,3%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.
- b. Item 2 yang berbunyi “Anggota keluarga saya terbiasa untuk mengkonsumsi makanan halal”, terdapat 50 (66,7%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 24 (32%) responden penelitian menjawab setuju, dan hanya 1 (1,3%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.
- c. Item 3 yang berbunyi “Teman-teman dan kerabat saya menyarankan saya untuk mengkonsumsi makanan halal”, terdapat 46 (61,3%) responden penelitian menjawab sangat setuju, sebanyak 23 (30,7%) responden penelitian menjawab setuju, dan sisanya sebanyak 6 (8%) responden penelitian yang menjawab ragu-ragu.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan signifikansi *pearson* dengan taraf signifikansi dua arah sebesar 0,01 (1%) dan *degree of freedom* (df) = n-2, sehingga diperoleh nilai r tabel yaitu sebesar (df) = 75-2 (0,2957). Instrumen penelitian yang dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Hasil uji validitas instrumen penelitian pada setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Kesiediaan Membeli (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,642	0,2957	Valid
Y.2	0,588	0,2957	Valid

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.3	0,727	0,2957	Valid
Y.4	0,358	0,2957	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,812	0,2957	Valid
X1.2	0,729	0,2957	Valid
X1.3	0,822	0,2957	Valid
X1.4	0,824	0,2957	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (X2)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,822	0,2957	Valid
X2.2	0,810	0,2957	Valid
X2.3	0,664	0,2957	Valid
X2.4	0,794	0,2957	Valid
X2.5	0,593	0,2957	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subjektif (X3)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,705	0,2957	Valid
X3.2	0,830	0,2957	Valid
X3.3	0,703	0,2957	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel kesediaan membeli (Y), kesadaran halal (X1), sikap (X2) dan norma subjektif (X3) memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh instrumen yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan analisis reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Intrumen penelitian yang dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kesediaan Membeli (Y)	0,832	0,6	Reliabel
Kesadaran Halal (X1)	0,886	0,6	Reliabel
Sikap (X2)	0,880	0,6	Reliabel
Norma Subjektif (X3)	0,788	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai koefisien *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen penelitian. Variabel kesediaan membeli memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,832 > 0,6, variabel kesadaran halal memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,886 > 0,6, variabel sikap memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,880 > 0,6, dan variabel norma subjektif memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,788 > 0,6. Berdasarkan data tersebut maka instrumen penelitian yang mengukur setiap variabel dinyatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian ini menggunakan teknik teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas data penelitian adalah sebagai berikut:

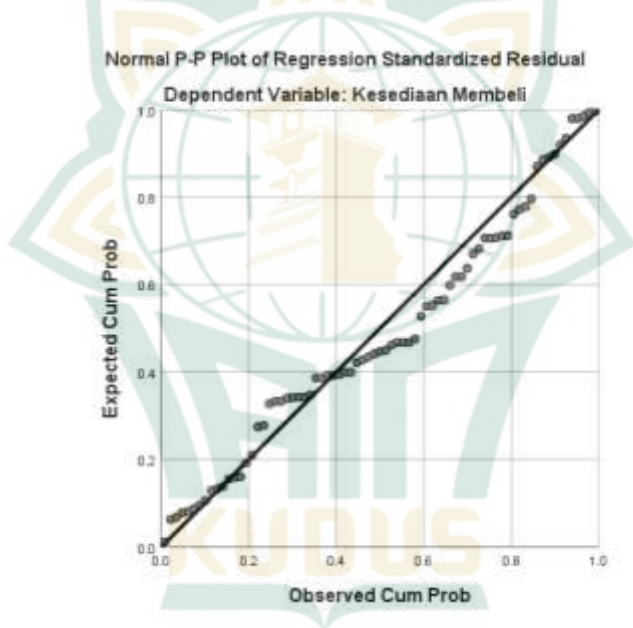
Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000

		Unstandardized Residual
	Std. Deviation	1,04986943
Most Extreme Differences	Absolute	0,111
	Positive	0,111
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,022 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti, 2022*



Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa data penelitian berdistribusi normal berdasarkan parameter *mean* dan *standart deviation*. Selain menggunakan analisis statistik, pada gambar 4.1 dapat dilihat grafik P-P Plot yang menunjukkan sebaran data penelitian. Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa sebaran data penelitian menyebar mengikuti arah garis

diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

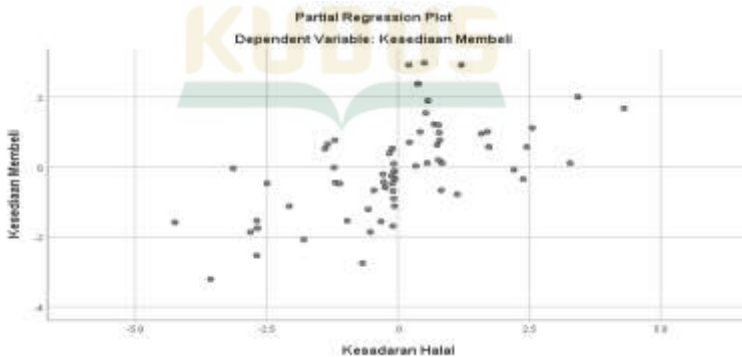
Uji multikolinearitas pada penelitian ini di analisis dengan menggunakan uji regresi, dengan tolak ukur VIF (*Varian Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar korelasi bebas. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas Data Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,732	1,634		2,896	0,005		
Kesadaran Halal	0,493	0,076	0,635	6,501	0,000	0,377	2,650
Sikap	0,223	0,050	0,334	4,418	0,000	0,629	1,590
Norma Subjektif	0,018	0,094	0,021	0,191	0,849	0,305	3,278

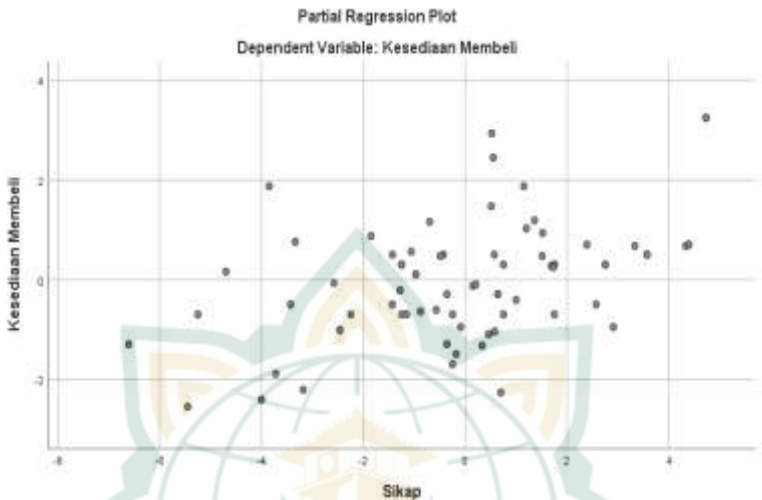
a. Dependent Variable: Kesiediaan Membeli

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022



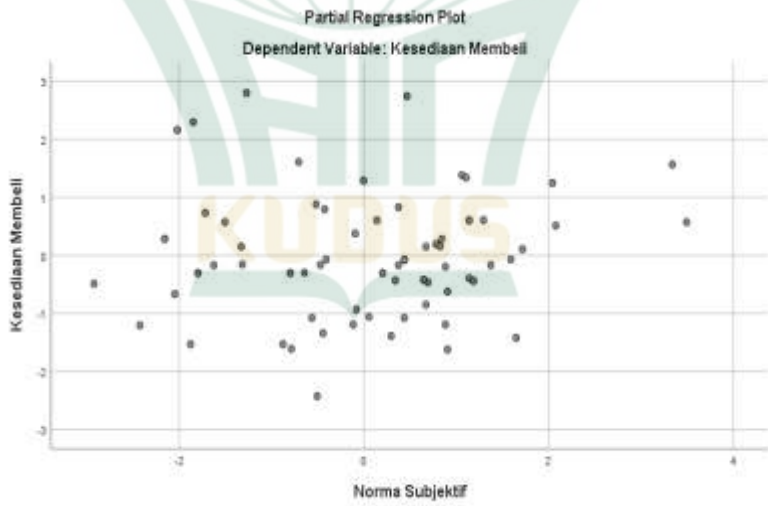
Gambar 4. 2 Grafik Multikolinearitas Kesadaran Halal dan Kesiediaan Membeli

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022



Gambar 4. 3 Grafik Multikolinearitas Sikap dan Kesediaan Membeli

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022



Gambar 4. 4 Grafik Multikolinearitas Norma Subjektif dan Kesediaan Membeli

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas hasil uji multikolinearitas data penelitian. Pada variabel kesadaran halal nilai *tolerance* sebesar $0,377 > 0,10$ dan nilai VIP sebesar $2,65 < 10,00$, pada variabel sikap nilai *tolerance* sebesar $0,629 > 0,10$ dan nilai VIP sebesar $1,59 < 10,00$, dan pada variabel norma subjektif nilai *tolerance* sebesar $0,305 > 0,10$ dan nilai VIP sebesar $3,278 < 10,00$. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya pada gambar 4.2, gambar 4.3 dan gambar 4.4 dapat dilihat grafik regresi parsial masing-masing variabel dependen dan independen. Dari grafik tersebut menunjukkan menunjukkan data tersebar di atas dan di bawah garis nol, sehingga menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada data penelitian.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan teknik *Durbin Watson* dengan kriteria jika $dL < d \text{ hitung} < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi Data Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,863 ^a	0,744	0,734	1,072	1,895

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Ketersediaan Membeli

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dilihat nilai koefisien *Durbin Watson* data penelitian sebesar 1,895. Pada tabel *Durbin Watson* dapat diketahui pada ketentuan $k = 3$ dan $n = 75$, nilai $dL = 1,5432$ dan nilai $dU = 1,7092$, sehingga dengan menggunakan persamaan kriteria autokorelasi dapat diperoleh sebagai berikut:

$$dL < d \text{ Hitung} < 4 - dU$$

$$1,5432 < 1,895 < 4 - 1,7092$$

$$1,5432 < 1,895 < 2,2908$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada setiap variabel independen.

4. Uji Heteroskedastilitas

Uji heteroskedastilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan kriteria jika nilai signifikansi besar dari 0,05 (5%) maka tidak terjadi gejala heteroskedastilitas pada data penelitian. Hasil uji heteroskedastilitas data penelitian adalah sebagai berikut:

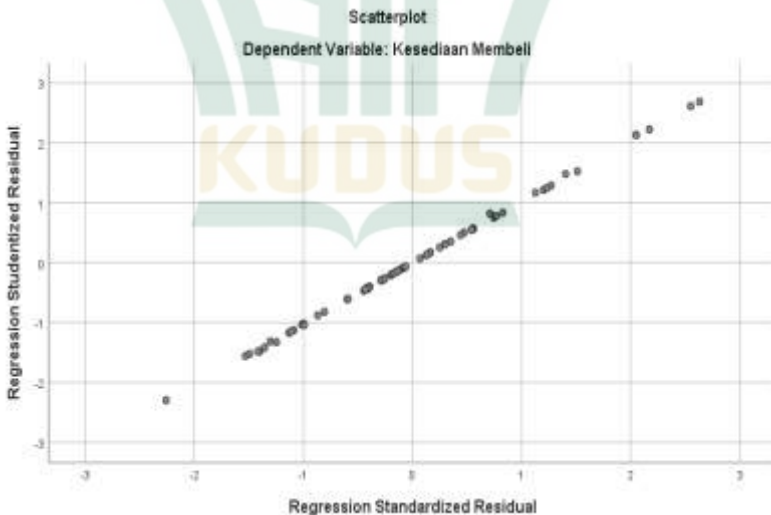
Tabel 4. 18
Hasil Uji Heteroskedastilitas Data Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,106	0,974		4,214	0,000
Kesadaran Halal	-0,016	0,045	-0,061	-0,344	0,732
Sikap	-0,023	0,030	-0,105	-0,762	0,449
Norma Subjektif	-0,077	0,056	-0,271	-1,371	0,175

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Gambar 4. 5 Grafik Scatterplot Data Penelitian



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui nilai signifikansi korelasi variabel dependen penelitian. Pada variabel kesadaran halal memiliki nilai signifikansi sebesar $0,732 > 0,05$, pada variabel sikap memiliki nilai signifikansi sebesar $0,449 > 0,05$, dan pada variabel norma subjektif memiliki nilai signifikansi sebesar $0,175 > 0,05$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastilitas pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya pada gambar 4.5 dapat dilihat grafik *scatterplot* yang menunjukkan data tersebar di atas dan di bawah titik nol, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastilitas pada data penelitian.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu kesadaran halal (X1), sikap (X2) dan norma subjektif (X3) secara bersama-sama dengan variabel dependen yaitu kesediaan membeli (Y). Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,732	1,634		2,896	0,005
Kesadaran Halal	0,493	0,076	0,635	6,501	0,000
Sikap	0,223	0,050	0,334	4,418	0,000
Norma Subjektif	0,018	0,094	0,021	0,191	0,849

a. Dependent Variable: Kesediaan Membeli

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : koefisien variabel kesediaan membeli

a : konstanta atau bilangan harga X=0

- b_1 : koefisien variabel kesadaran halal
 b_2 : koefisien variabel sikap
 b_3 : koefisien variabel norma subjektif
 X_1 : nilai variabel kesadaran halal
 X_2 : nilai variabel sikap
 e : *standart error*

sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.732 + 0.493X_1 + 0.223X_2 + 0.018X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis dan persamaan regresi berganda di atas, maka hasil analisis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,732 artinya adalah jika variabel independen yaitu kesadaran halal, sikap dan norma subjektif secara bersama-sama dianggap konstan, maka nilai rata-rata variabel dependen yaitu kesediaan membeli adalah sebesar 4,732.
- Nilai koefisien regresi (B) variabel kesadaran halal (X_1) sebesar 0,493, artinya adalah setiap variabel kesadaran halal mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pada variabel kesediaan membeli sebesar 0,493.
- Nilai koefisien regresi (B) variabel sikap (X_2) sebesar 0,223, artinya adalah setiap variabel kesadaran halal mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pada variabel kesediaan membeli sebesar 0,223.
- Nilai koefisien regresi (B) variabel norma subjektif (X_3) sebesar 0,018, artinya adalah setiap variabel kesadaran halal mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan pada variabel kesediaan membeli sebesar 0,018.

2. Analisis Parsial (Uji-t)

Analisis parsial (Uji-t) bertujuan untuk melihat hubungan masing-masing variabel independen yaitu kesadaran halal (X_1), sikap (X_2) dan norma subjektif (X_3) secara individu terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membeli (Y). Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi dua arah $\alpha = 0,05$ (5%) dan persamaan (df) =

$n-k$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel penelitian, sehingga diperoleh nilai t tabel yaitu sebesar $(df) = 75-4 (1,994)$. Hasil analisis parsial (Uji- t) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,732	1,634		2,896	0,005
	Kesadaran Halal	0,493	0,076	0,635	6,501	0,000
	Sikap	0,223	0,050	0,334	4,418	0,000
	Norma Subjektif	0,018	0,094	0,021	0,191	0,849

a. Dependent Variable: Kesiediaan Membeli

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:

a. Hubungan kesadaran halal dengan kesiediaan membeli, dengan hipotesis:

H_0 1 : Tidak terdapat hubungan antara kesadaran halal dengan kesiediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

H_1 1 : Terdapat hubungan antara kesadaran halal dengan kesiediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = $6,501 > t$ tabel = $1,994$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 1 diterima dan H_0 1 ditolak. Artinya adalah terdapat hubungan antara kesadaran halal dengan kesiediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

b. Hubungan sikap dengan kesiediaan membeli, dengan hipotesis:

H_02 : Tidak terdapat hubungan antara sikap dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

H_12 : Terdapat hubungan antara sikap dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = $4,418 > t$ tabel = $1,994$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_12 diterima dan H_02 ditolak. Artinya adalah terdapat hubungan antara sikap dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

c. Hubungan norma subjektif dengan kesediaan membeli, dengan hipotesis:

H_03 : Tidak terdapat hubungan antara norma subjektif dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

H_13 : Terdapat hubungan antara norma subjektif dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = $0,191 < t$ tabel = $1,994$ dengan signifikansi $0,849 > 0,05$, sehingga H_03 diterima dan H_13 ditolak. Artinya adalah tidak terdapat hubungan antara norma subjektif dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

3. Analisis Simultan (Uji-F)

Analisis simultan (Uji-F) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu kesadaran halal (X_1), sikap (X_2) dan norma subjektif (X_3) secara bersama-sama dengan variabel dependen yaitu kesediaan membeli (Y). Pada penelitian ini menggunakan probabilitas = $0,05$ dan persamaan $(df_1) = k-1$; $(df_2) = n-k$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel penelitian, sehingga diperoleh nilai F tabel yaitu sebesar $(df_1) = 4-1$; $(df_2) = 75-4$ ($2,73$). Hasil analisis simultan (Uji-F) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Analisis Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237,582	3	79,194	68,936	0,000 ^b
	Residual	81,565	71	1,149		
	Total	319,147	74			

- a. Dependent Variable: Kesiediaan Membeli
- b. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap, Kesadaran Halal

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai F hitung = 68,936 > F tabel = 2,73 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kesadaran halal (X1), sikap (X2) dan norma subjektif (X3) secara bersama-sama dengan variabel dependen yaitu kesiediaan membeli (Y).

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui persentase atau sumbangan efektif variabel independen yaitu kesadaran halal (X1), sikap (X2) dan norma subjektif (X3) terhadap variabel dependen yaitu kesiediaan membeli (Y). Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 22
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863 ^a	0,744	0,734	1,072

- a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap, Kesadaran Halal

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai R square (R²) = 0,744 (74,4%). Artinya adalah variabel independen yaitu kesadaran halal (X1), sikap (X2) dan norma subjektif (X3) dapat memberikan kontribusi sebesar 74,4% terhadap variabel dependen yaitu kesiediaan membeli

(Y), sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan membeli (Y) yaitu kesadaran halal (X_1), sikap (X_2) dan norma subjektif (X_3) pada konsumen Jepara Resto Pizza, Kecamatan Jepara. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara rata-rata konsumen Jepara Resto Pizza memiliki kesadaran halal, sikap dan norma subjektif yang baik, hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian memilih jawaban sangat setuju dan setuju pada setiap item pernyataan yang diberikan. Seperti yang kita ketahui, bahwa Kabupaten Jepara memiliki masyarakat mayoritas Muslim, sehingga sangat mempengaruhi terhadap skor kesadaran halal, sikap dan norma subjektif masyarakat terhadap konsumsi makanan halal.

Selanjutnya, penelitian ini melakukan analisis hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial dan simultan. Secara umum hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X_1) dan variabel sikap (X_2) memiliki hubungan positif dengan kesediaan membeli (Y) konsumen Jepara Resto Pizza. Akan tetapi tidak ditemukan adanya hubungan antara variabel norma subjektif (X_3) dengan kesediaan membeli (Y) konsumen Jepara Resto Pizza. Selain itu, variabel kesadaran halal (X_1) juga tidak memoderasi hubungan antara variabel sikap (X_2) dan variabel norma subjektif (X_3) dengan kesediaan membeli (Y) konsumen Jepara Resto Pizza. Hasil analisis hubungan antar variabel tersebut akan dibahas pada bagian dibawah ini.

1. Hubungan Kesadaran Halal dengan Kesediaan Membeli Konsumen Jepara Resto Pizza

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara kesadaran halal dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza, dengan nilai t hitung = 6,501 > t tabel = 1,994 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya adalah kesadaran halal konsumen Jepara Resto Pizza mempengaruhi kesediaan membeli konsumen

tersebut. Sehingga hipotesis pertama (H_{11}) yang menyatakan terdapat hubungan antara kesadaran halal (X_1) dengan kesediaan membeli (Y) produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza dapat diterima. Hal ini menunjukkan ketika konsumen Jepara Resto Pizza mulai menyadari bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi diri mereka sendiri, hal ini akan berdampak positif pada minat membeli produk halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap halal, maka akan semakin positif perilaku seorang muslim terhadap isu-isu yang berkaitan dengan halal. Hal ini juga mempengaruhi minat beli umat Islam untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Pada lokasi penelitian di Kabupaten Jepara, memiliki jumlah masyarakat Muslim yang tinggi, sehingga mempengaruhi kesadaran halal konsumen Jepara Resto Pizza. Oleh karena itu, kesadaran halal meningkatkan pengaruh positif sikap terhadap minat membeli produk makanan halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Bashir, dkk (2019) dan Setyaningsih dan Marwansyah (2019) yang juga menemukan bahwa terdapat hubungan antara kesadaran halal dengan kesediaan membeli terhadap produk makanan halal⁹³. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2017) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana tidak terdapat hubungan kesadaran halal dengan kesediaan membeli produk makanan halal⁹⁴.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Aziz dan Chock, Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal diketahui berdasarkan pemahaman atau tidaknya seorang muslim tentang apa

⁹³ Bashir et al., "Factors Affecting Consumers' Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling"; Setyaningsih dan Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products."

⁹⁴ Agung Nurcahyo and Herry Hudrasyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung," *Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2017): 21–31.

yang halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat karena peningkatan pengetahuan kemungkinan besar mempengaruhi niat. Akibatnya, kesadaran halal memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal⁹⁵.

Kesadaran konsumen terkait dengan kehalalan suatu produk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam melakukan pembelian produk halal⁹⁶. Konsumen juga menyadari pentingnya memperhatikan kehalalan makanan yang mereka konsumsi. Lebih lanjut lagi, kesadaran halal terjadi karena pengalaman masa lalu yang mencerminkan kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian⁹⁷. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran halal konsumen dalam memilih produk adalah religiusitas yang menimbulkan kepedulian terhadap kesadaran halal dalam diri konsumen⁹⁸.

2. Hubungan Sikap dengan Kesediaan Membeli Konsumen Jepara Resto Pizza

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara sikap dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza, dengan nilai t hitung = 4,418 > t tabel = 1,994 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah sikap yang dimiliki oleh konsumen Jepara Resto Pizza mempengaruhi kesediaan membeli konsumen tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_{12}) yang menyatakan terdapat hubungan antara sikap

⁹⁵ Aziz and Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach."

⁹⁶ Sulis Riptiono, "The Deeper of Consumer Knowledge towards Intention to Purchase Halal Food Products in Indonesia," *Revista ESPACIOS. ISSN 798* (2020): 1015.

⁹⁷ Tee-Ping Lim et al., "A Structural Modeling on Food Safety Knowledge, Attitude, and Behaviour among Bum Bum Island Community of Semporna, Sabah," *Food Control* 60 (2016): 241–46.

⁹⁸ Mariam Mourad Hussein Abou-Youssef et al., "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt," *International Journal of Bank Marketing*, 2015.

(X₂) dengan kesediaan membeli (Y) produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza dapat diterima. Pada Jepara Resto Pizza, berdasarkan wawancara awal pemilik restoran menyatakan bahwa sertifikasi halal belum merupakan hal yang memiliki urgensi tinggi karena masyarakat mengetahui bahwa restoran dikelola oleh seorang muslim sehingga mempengaruhi sikap masyarakat. Selanjutnya, karena Kabupaten Jepara merupakan mayoritas Muslim, sehingga sikap terkait dengan konsumsi makanan halal pada masyarakat telah terbentuk sejak kecil yang mempengaruhi kesediaan membeli makanan halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiq dan Achsan (2017), Sunarsih (2019) dan Khibran (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sikap dengan kesediaan membeli konsumen pada produk makanan halal⁹⁹. Sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan produk halal¹⁰⁰. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat untuk memilih produk halal di kalangan konsumen¹⁰¹.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Ajzen, Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian pada perilaku yang dimaksudkan. Sikap juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli produk makanan halal karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk halal cenderung memiliki niat beli yang sangat tinggi untuk membeli produk makanan halal¹⁰².

⁹⁹ Mohammad Khibran, "An Investigation toward Purchase Intention of Halal Beef from Traditional Market: A TPB Perspective," *Asian Journal of Islamic Management* 1, no. 1 (2020): 1–12; Achsan, "Examining The Impacts Of Religiosity, Attitude, And Subjective Norm Toward Intention To Purchase Halal Food: A Study On Indonesian Muslim Consumers"; Sunarsih, "The Interest of the Padang Community towards Halal Products."

¹⁰⁰ Abd Rahman, Asrarhaghighi, and Ab Rahman, "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention."

¹⁰¹ Mukhtar and Butt, "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity."

¹⁰² Elseidi, "Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences from UK."

Sikap, penilaian, dan faktor eksternal lainnya merupakan faktor yang sangat penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Niat beli dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dimana semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut¹⁰³.

Sikap dianggap sebagai elemen penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal karena mereka yang memiliki sikap positif yang tinggi tampaknya memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk halal. Konsumen dapat membeli makanan halal setelah didorong oleh penilaian mereka terhadap makanan halal, karena sikap terhadap suatu objek dapat mempengaruhi pemrosesan informasi terkait, penilaian dan perilaku yang dihasilkan¹⁰⁴. Sikap negatif dapat memiliki dampak yang signifikan atau lebih luas daripada sikap positif atau netral. Seorang Muslim yang memiliki kesadaran dan sikap yang sangat positif terhadap produk halal, yang berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk membeli produk halal¹⁰⁵.

3. Hubungan Norma Subjektif dengan Kesiediaan Membeli Konsumen Jepara Resto Pizza

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan antara norma subjektif dengan kesiediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza, dengan nilai t hitung = 0,191 < t tabel = 1,994 dengan signifikansi 0,849 > 0,05. Artinya adalah norma subjektif yang dimiliki oleh konsumen Jepara Resto Pizza tidak mempengaruhi kesiediaan membeli konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_{03}) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara norma subjektif

¹⁰³ Maghfiroh, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI."

¹⁰⁴ Fatya Alty Amalia, Adila Sosianika, and Dwi Suhartanto, "Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely a Habit?," *British Food Journal*, 2020.

¹⁰⁵ Mukhtar and Butt, "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity."

(X₃) dengan kesediaan membeli (Y) produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Vanany dkk. (2019) yang menunjukkan tidak ada hubungan norma subjektif dengan kesediaan membeli¹⁰⁶. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiq dan Achsan (2017), Sunarsih (2019) dan Khibran (2019), dimana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa norma subjektif berhubungan dengan kesediaan membeli¹⁰⁷.

Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku¹⁰⁸. Tekanan eksternal dari kerabat, teman sebaya dan teman, orang dapat memilih perilaku tertentu meskipun perilaku itu tidak positif dimana norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku¹⁰⁹. Norma subjektif menentukan bagaimana suatu kelompok atau individu bisa mempengaruhi niat atau perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu, contohnya didalam melakukan pembelian atau menggunakan sesuatu. Seperti yang telah dijelaskan di atas, norma subjektif sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Hal ini menunjukkan masyarakat Kabupaten Jepara yang mayoritas Muslim saling mempengaruhi untuk membentuk norma subjektif terkait konsumsi makanan halal. Masyarakat juga mempunyai persepsi bahwa produk pizza sebagaimana produk pizza lainnya tidak mengandung bahan yang haram.

Pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya hubungan antara norma subjektif dengan kesediaan

¹⁰⁶ Iwan Vanany et al., “Determinants of Halal-Food Consumption in Indonesia,” *Journal of Islamic Marketing*, 2019.

¹⁰⁷ Achsan, “Examining The Impacts Of Religiosity, Attitude, And Subjective Norm Toward Intention To Purchase Halal Food: A Study On Indonesian Muslim Consumers”; Sunarsih, “The Interest of the Padang Community towards Halal Products”; Khibran, “An Investigation toward Purchase Intention of Halal Beef from Traditional Market: A TPB Perspective.”

¹⁰⁸ Ajzen, “Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions.”

¹⁰⁹ Ajzen, “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions.”

membeli, hal ini dapat dikarenakan keadaan sikap dan kesadaran halal yang ada dalam diri individu yang baik sehingga kondisi lingkungan tidak mempengaruhi kesediaan membeli konsumen¹¹⁰. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran halal dan sikap masing-masing memiliki hubungan yang signifikan terhadap kesediaan membeli produk makanan halal. Selain itu, tidak ada kelompok masyarakat tertentu yang memberikan tekanan langsung kepada konsumen muslim untuk selalu membeli produk halal. Responden tidak menerima tekanan sosial untuk mengkonsumsi produk halal. Meskipun masyarakat sekitar tidak akan setuju jika responden membeli produk yang tidak halal, namun tidak ada pihak tertentu yang secara langsung menekan mereka untuk selalu membeli produk yang halal. Kemungkinan kedua adalah tekanan sosial yang diterima responden bervariasi, dimana penelitian ini tidak mengidentifikasi latar belakang keluarga responden, sehingga tidak menunjukkan peran masing-masing dalam membentuk niat¹¹¹. Meskipun demikian, responden tetap memiliki niat untuk membeli produk halal sebagai bentuk kewajiban sebagai seorang muslim.

Konsumen yang berbeda memiliki keyakinan yang berbeda tentang produk halal, di mana sikap dan norma subjektif memainkan peran penting untuk melakukan niat¹¹². Jika seseorang merasa bahwa orang-orang di sekitar memberikan pengaruh yang kuat untuk membeli produk makanan halal, maka akan muncul tekanan sosial untuk memiliki minat untuk membeli produk berlabel halal. Sebaliknya, semakin tinggi persepsi masyarakat bahwa masyarakat sekitar tidak memberikan pengaruh yang kuat untuk membeli produk makanan halal, cenderung tidak ada tekanan sosial untuk menunjukkan minat beli produk berlabel halal ini. Dalam penelitian ini, norma subjektif

¹¹⁰ Elsitasari and Ishak, "The Role of Religious Commitment, Religious Self-Identity on Consumer's Willingness to Pay for A Halal Product."

¹¹¹ Vanany et al., "Determinants of Halal-Food Consumption in Indonesia."

¹¹² Lada, Tanakinjal, and Amin, "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action."

adalah tekanan sosial yang dirasakan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal.

4. Hubungan Kesadaran Halal, Sikap dan Norma Subjektif dengan Kesiediaan Membeli Konsumen Jepara Resto Pizza

Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran halal tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel sikap dan norma subjektif, dengan peningkatan kontribusi sebesar 1,3% dan peningkatan nilai $F = 1,774$ dengan signifikansi $0,177 > 0,05$. Akan tetapi ketiga variabel independen yaitu kesadaran halal, sikap dan norma subjektif secara bersama-sama dapat memprediksi variabel kesiediaan konsumen, dengan nilai F hitung = $68,936 > F$ tabel = $2,73$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hubungan ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 74,4% terhadap variabel dependen yaitu kesiediaan membeli, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Artinya adalah kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen Jepara Resto Pizza tidak mempengaruhi hubungan antara sikap dan norma subjektif dengan kesiediaan membeli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_{04}) yang menyatakan bahwa kesadaran halal (X_1) tidak memoderasi hubungan antara sikap (X_2) dan norma subjektif (X_3) dengan kesiediaan membeli (Y) produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

Kesadaran halal ditandai dengan pengetahuan seorang muslim tentang apa itu halal. Kesadaran halal diketahui berdasarkan pemahaman kehalalan seorang muslim, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan muslim tentang konsep halal, yaitu halal proses, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal penting baginya. Ketika orang mulai menyadari bahwa mengkonsumsi halal makanan penting bagi diri sendiri, hal ini akan berdampak positif pada minat membeli produk halal. Semakin besar

tingkat pemahaman seorang muslim terhadap halal, maka akan semakin positif perilaku seorang muslim terhadap isu-isu yang berkaitan dengan halal. Hal ini juga mempengaruhi minat beli umat Islam untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, kesadaran halal dapat meningkatkan pengaruh positif sikap terhadap minat membeli produk makanan halal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran halal secara bersama-sama memoderasi hubungan sikap dan norma subjektif terhadap niat pembelian makanan halal¹¹³. Beberapa penelitian menganggap kesadaran halal sebagai faktor intervensi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Untuk itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dapat menjadi variabel mediasi religiusitas dan pengetahuan produk terhadap perilaku pembelian makanan halal. Peneliti menemukan bahwa kesediaan membeli konsumen terhadap produk makanan halal dipromosikan oleh kesadaran halal. Pada penelitian lain menunjukkan kesadaran halal mampu memediasi antara religiusitas intrinsik pribadi dan niat beli halal, juga antara pengetahuan produk halal dan niat pembelian halal. Dapat dikatakan bahwa tingkat kesadaran halal di kalangan masyarakat Indonesia cukup signifikan, terutama di kalangan Muslim berpendidikan tinggi yang memahami produk Halal dengan lebih baik¹¹⁴.

¹¹³ Vizano, Khamaludin, and Fahlevi, "The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia."

¹¹⁴ Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness," *Journal of Islamic Marketing*, 2019.