

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGKONSUMSI DAGING HALAL

(Studi pada konsumen Muslim Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**AFRIANA SAFITRI
NIM. C2A008162**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Afriana Safitri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008162
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI NIAT
MENGKONSUMSI DAGING HALAL**
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD

Semarang, 16 Maret 2013

Dosen Pembimbing

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D
NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Afriana Safitri

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008162

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI NIAT
MENGKONSUMSI DAGING HALAL**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Maret 2013

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D ()
2. Imroatul Khasanah, S.E, M.M ()
3. Drs. Suryono Budi Santoso M.M. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Afriana Safitri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mengonsumsi Daging Halal”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Maret 2013

Yang Membuat Pernyataan

(Afriana Safitri)

NIM. C2A008162

MOTTO

Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan –

QS. Al-Insyirah: 5

*In three words I can sum up everything I've learned about life: it
goes on – **Robert Frost***

*Tell me and I forget, teach me and I may remember, involve me
and I learn – **Benjamin Franklin***

*The only thing that stands between you and you dream is the will
to try and the belief that it is actually possible – **Joel Brown***

*Learning is never cumulative, it is a movement of knowing which
has no beginning and no end – **Bruce Lee***

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Papa, Mama,
Dina Maulana, Toni Kurniawan serta seluruh keluarga besar.
Bayu dan sahabat-sahabat tersayang yang telah dan
akan selalu menjadi bagian terpenting
dalam hidup saya...*

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap kesadaran religi atas produk halal dan terhadap niat berperilaku mengkonsumsi daging halal.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah masyarakat muslim Semarang dengan kriteria merupakan konsumen daging merah. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran religi atas produk halal dan kesadaran religi atas produk halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berperilaku mengkonsumsi daging halal. Pada model 1, norma subjektif memberikan pengaruh yang paling besar kepada kesadaran religi atas produk halal. Pada model 2, kesadaran religi atas produk halal memberikan pengaruh yang paling besar kepada niat mengkonsumsi daging halal.

Kata Kunci : Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Kesadaran Religi, Niat Berperilaku

ABSTRACT

This study is aimed to analyze and provide empirical evidence about whether subjective norm and behavioral control influence on religious awareness on halal products and intention to eat halal meat.

This research used a multiple linear regression method with SPSS for windows software. The population was the moslem people of Semarang who ate red meat. The number of samples are 100 respondents and the sampling method was accidental sampling.

The result showed that subjective norm and behavioral control have positive and significant impacts on religious awareness on halal products. Further religious awareness on halal products, subjective norm and behavioral control have also positive and significant impacts on intention to eat halal meat. The most dominant variable of model 1 is subjective norm , while for model 2, religious awareness on halal products is the highest influence on intention to eat halal meat.

Keyword: *subjective norm, behavioral control, religious awareness, behavioral intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mengonsumsi Daging Halal** dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
2. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
3. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A, Ph.D, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, saran dan segala bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Kholiq Mahfud, S.E., M.Si., selaku dosen wali atas waktu serta segala arahan yang diberikan untuk penulis.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
8. Papa Muhammad Nasir Anshori dan Mama Endang Purwaningsih tercinta, atas segala cinta, kasih sayang, doa, semangat, dorongan, bimbingan, dan nasehat yang luar biasa dan tiada hentinya.

9. Kakak-kakakku tercinta, Dina Maulana dan Toni Kurniawan atas nasehat, dukungan, semangat dan doanya selama ini.
10. Fajar Bayu Suseto atas segala dukungan, kasih sayang, motivasi, perhatian, dan bantuan yang telah diberikan dan atas kesabaran dan kebersamaan selama satu tahun belakangan ini.
11. Sahabat-sahabat tersayang sekaligus keluarga kedua di Semarang, Emily Nurulhuda, Devinta Hasni, Annisa Arum Putri, Rizka Amalia, Sukma Ari, Virea Stacia, Ditia Ayu, Nur Alfiana, Amanda Friscia, Tristiana Oktariko, Silvia Paramita yang telah menjadi sahabat, saudara dan teman diskusi yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Singgih, Ivan, Diwan, Andri Jin, Intan, Rangga, Noni, Dimas, Don Krisna, Rizal Nganjuk. dan semua teman-teman seperjuangan Manajemen 2008 lainnya, atas segala kebersamaan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan *see you on top guys!*
13. Teman-teman kesayangan, Illi, Tata, dan Evel. Atas segala kebersamaan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bersama selama di Semarang
14. Teman-teman KKN Desa Caruban, Ayu, Rine, Wenny, Babi, Cita, Wawan, Sholikul dan Krisna.
15. Annisa Yusti, Fashiha Fasya, Sifa Fauziah, Ema Yusrihani atas persahabatan yang terjalin dari SMA hingga detik ini, *stay pretty inside and out, me love you girls!*
16. Alwi Melani yang telah menjadi sahabat sekaligus abang sejak duduk di bangku sekolah dasar hingga sekarang, atas persahabatan yang tak mungkin dilupakan serta semangat dan doanya selama ini, *keep it everlasting ya bang !*
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 16 Maret 2013

Afriana Safitri

NIM. C2A008162

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Agama dan Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Aspek Halal.....	23
2.1.4 Norma Subjektif.....	28
2.1.5 Kontrol Perilaku.....	32
2.1.6 Niat Berperilaku	35
2.1.7 Kesadaran Religi Atas Produk Halal.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu	40

2.3	Model Penelitian	41
2.4	Hipotesis	42
2.5	Definisi Konseptual Variabel	43
BAB III	METODE PENELITIAN	47
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	47
3.1.1.	Variabel Penelitian	47
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	52
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4	Jenis dan Sumber Data	53
3.5	Metode Pengumpulan Data	54
3.6	Tahap Pengolahan Data	55
3.7	Metode Analisis Data	56
3.7.1	Analisis Data Kuantitatif	56
3.7.2	Analisis Data Kualitatif	56
3.8	Analisis Indeks Jawaban Responden	56
3.9	Analisis Data Kuantitatif	57
3.9.1	Uji Reliabilitas	57
3.9.2	Uji Validitas	58
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.9.3.1	Uji Multikolinieritas.....	60
3.9.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.9.3.3	Uji Normalitas.....	61
3.9.4	Uji kebaikan Model.....	62
3.9.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3.9.4.2	Uji F	63
3.9.4.3	Uji Parsial (Uji t).....	63
3.9.5	Koefisien Determinasi	64
3.9.6	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	65

3.10 Analisis Data Kualitatif	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Deskripsi Responden.....	67
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	68
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	69
4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	70
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	70
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Daging	71
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	71
4.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Kesukaan makan daging	72
4.2. Hasil Penelitian	72
4.2.1 Pengujian Instrumen	72
4.2.1.2. Uji Reliabilitas.....	74
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	75
4.2.2.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Norma Subjektif	76
4.2.2.2 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kontrol Perilaku	78
4.2.2.3 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kesadaran Religi atas Produk Halal.....	79
4.2.2.4 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Niat Mengkonsumsi Daging Halal	81

4.2.3 Uji Asumsi Klasik	83
4.2.3.1. Uji Normalitas	83
4.2.3.2 Pengujian Multikolinieritas	84
4.2.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas	85
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.2.5 Uji Model	88
4.2.6 Pengujian Hipotesis	89
4.2.7 Koefisien Deteterminasi (R^2)	92
4.2.8 Uji Variabel Intervening	94
4.3. Pembahasan	98
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Saran Untuk Manajerial.....	104
5.2.1 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	104
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Frekuensi Berita Daging tidak ASUH	4
Tabel 3.1 Penentuan Variabel dependen, intervening dan independen	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	71
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian Daging.....	72
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jumlah Keluarga.....	72
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Kesukaan Makanan daging.....	73
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	74
Tabel 4.9 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Norma Subyektif.....	77
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kontrol Perilaku.....	79
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kesadaran Religi atas Produk halal.....	80
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Niat mengkonsumsi daging halal.....	82
Tabel 4.13 Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1.....	88
Tabel 4.14 Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2.....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi Model 1.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Skema Reasoned Action Model Dharmmesta	36
Gambar 2.3 Model Penelitian Teoritis.....	42
Gambar 4.1 Pengujian normalitas.....	85
Gambar 4.2 Pengujian Heterokedastisitas.....	87
Gambar 4.16 Model Uji Intervening	95
Gambar 5.1 Diagram Jalur 1.....	101
Gambar 5.2 Diagram Jalur 2.....	101
Gambar 5.3 Diagram Jalur 3.....	102
Gambar 5.4 Diagram Jalur 4.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Frekuensi Berita Daging Tidak ASUH di Jawa Tengah
Lampiran 2	Fatwa MUI
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 5	Hasil Output SPSS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan konsumen akan pangan asal hewani (khususnya daging) yang terus bertambah menuntut penyediaannya yang semakin banyak pula. Hal ini dipicu dengan meningkatnya kesadaran manusia akan pentingnya kebutuhan gizi yang berasal dari daging hewani. Keadaan tersebut juga didorong oleh meningkatnya tingkat kesejahteraan hidup manusia sehingga tingkat permintaan daging hewani meningkat pula. Tidak dapat dipungkiri saat ini mulai banyak ditemukan kasus beredarnya produk daging yang tidak sehat, yaitu produk yang tidak memenuhi syarat keamanan dan kehalalan pangan, baik pada produk domestik maupun ekspor impor. Salah satu sebab yang mendorong merebaknya peredaran daging tidak sehat ini adalah kurangnya pengetahuan dan kemampuan konsumen untuk memilih produk (daging) secara tepat, benar dan aman. Konsumen cenderung membeli makanan dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas sehingga mendorong pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab untuk meraih keuntungan besar tanpa memikirkan kerugian yang dapat diderita oleh konsumen.¹

¹E. Martindah dan R.A. Saptati, KESEHATAN DAN KEAMANAN PANGAN PRODUK HEWANI, dikutip dalam Seminar Nasional Hari Pangan Sedunia XXVII Dukungan Teknologi Untuk Meningkatkan Prroduk Pangan Hewani Dalam Rangka Pemenuhan Gizi Masyarakat

Perilaku atau budaya masyarakat peternak dan pedagang sapi di Indonesia masih belum profesional. Hanya untuk mendapatkan keuntungan yang berlebih rela melakukan tindakan yang merugikan konsumen. Daging merupakan sumber protein hewani dan asam esensial yang sangat digemari oleh masyarakat. Meskipun harga daging lebih mahal, akan tetapi permintaan masyarakat akan daging tetap tinggi. Hal tersebut seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi daging dan semakin bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Inilah yang menyebabkan ada sebagian orang yang memanfaatkan peluang ini dengan cara yang salah. Mereka memanfaatkan ketidakjelian masyarakat dalam memilih daging untuk dikonsumsi dengan cara meningkatkan bobot daging ternak yang disembelih dengan cara diglonggong terlebih dahulu dengan air sebanyak-banyaknya. Di media elektronik maupun cetak sudah banyak kita lihat pemberitaan yang menyebutkan bahwa daging glonggong sudah banyak dijual. Asal mula daging glonggong berasal dari ternak khususnya sapi yang disembelih secara tidak wajar. Beberapa jam sebelum ternak potong disembelih, ternak diberikan minum secara paksa sebanyak-banyaknya dengan tujuan untuk meningkatkan massa daging sehingga akan meningkatkan bobot daging.²

Tidak hanya mencurangi konsumen dengan daging gelonggongan tetapi juga terdapat daging ayam tiren (mati kemarin), pemalsuan/pencampuran daging sapi

²Sugi Rahayu, Dyah Purwaningsih, Pujianto dalam Artikel Upaya Mereduksi Daging Sapi Glonggongan Melalui Pelatihan Pembuatan Suplemen Pakan Ternak Ruminansia Menggunakan Ummb (Urea Molases Multinutrient Blok) Dengan Metode Perunut Radioisotop Di Desa Jatisarone Kecamatan Nanggulan Kabupaten Kulonprogo

dengan daging babi, daging impor ilegal dan daging yang mengandung bahan kimia berbahaya yang beredar bebas di pasaran dan banyak di konsumsi oleh masyarakat.

Menurut Muhammad Subchi yang ditulis dalam Kedaulatan Rakyat tanggal 21 November 2008 menyatakan bahwa daging gelonggongan mengandung bakteri sebanyak empat kali lipat bila dibandingkan dengan daging sehat. Daging gelonggongan dinyatakan tercemar oleh bakteri *Salmonella*, *Clostridium*, dan *Listeria* yang dapat menyebabkan keracunan dan diare bagi yang mengkonsumsinya. Hal inilah yang menyebabkan daging berbahaya dan cepat busuk.

Dari segi kesehatan, dapat dipastikan bila daging sapi gelonggongan itu akan mengganggu kesehatan. Dikarenakan daging sapi gelonggongan mudah membusuk karena telah terkontaminasi bakteri, yang bias menyebabkan aneka penyakit. Yang lebih mengkhawatirkan dari segi agama, karena Majelis Ulama Indonesia (MUI) sudah mengharamkan daging sapi gelonggongan diperjualbelikan dikarenakan keberadaan perdagangan ragam daging sapi gelonggongan secara nyata membuka peluang bagi konsumen untuk mengkonsumsi makanan haram.

Fatwa haram ini di dasari oleh adanya perlakuan salah terhadap sapi yang akan dijual. Untuk mendapatkan daging sapi gelonggongan, maka sapi hidup yang akan dipotong diberi minum sebanyak satu drum air atau sekitar 100 liter, yang disalurkan melalui selang ke mulutnya. Tindakan ini dilakukan sampai sapi sudah tidak berdaya kemudian mati. Penyiksaan ini umumnya berlangsung selama enam

jam. Setelah sapi mati baru dipotong. Penyiksaan ini bertujuan agar berat badan sapi bertambah, sehingga akan menambah keuntungan.

Berikut adalah frekuensi berita ditemukannya daging tidak ASUH (Aman Sehat Utuh Halal) yang diperjualbelikan baik di pasar tradisional maupun rumah potong hewan (RPH) yang meningkat dari tahun 2008 – tahun 2012 di Jawa Tengah.

Tabel 1.1

**Data Frekuensi Berita Daging tidak ASUH (Aman Sehat Utuh Halal)
tahun 2008 – tahun 2012 di Jawa Tengah.**

Tahun	Jumlah Kasus	Keterangan
2008	6 kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Ditemukan sejumlah daging gelonggongan, hati sapi busuk yang bercacing, dan ayam yang tidak layak konsumsi karena membusuk di pasar-pasar tradisional Kota Semarang dan Kabupaten Semarang.
Sumber berita :Suaramerdeka.com, Okezone.com, Liputan6.com, Kompas.com, Okezone.com.		
2009	9 kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Ditemukan praktik penggelonggongan di rumah potong hewan (RPH) dan sejumlah daging gelonggongan, hati sapi busuk yang bercacing, dan ayam tiren (mati kemarin) di pasar-pasar tradisional Kota Semarang, Kabupaten Semarang dan kota-kota di sekitar Jawa Tengah.
Sumber berita :Indosiar.com, Suaramerdeka.com, Liputan6.com, Solopos.com, Kompas.com, Okezone.com, Okezone.com, Solopos.com.		

Dilanjutkan

Lanjutan

2010	10 kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Ditemukan sejumlah daging gelonggongan, hati sapi busuk yang mengandung cacing hati di pasar-pasar tradisional Kota Semarang Kabupaten Semarang dan kota-kota di sekitar Jawa Tengah.
Sumber berita : Berita Antara, Tv.ku, Liputan6.com, Okezone.com, Indosiar.com, Kompas.com		
2011	12 kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Ditemukan sejumlah daging gelonggongan, usus ayam busuk dan hati sapi mengandung cacing hati dan bakteri di pasar-pasar tradisional Kota Semarang Kabupaten Semarang dan kota-kota di sekitar Jawa Tengah.
Sumber berita : Okezone.com, Kompas.com, Detik.com, Liputan6.com, Jurnalberita.com, Solopos.com		
2012	14 kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Ditemukan sejumlah daging gelonggongan, daging ayam suntikan, hati sapi bertekstur keras, ayam tiren (mati kemarin) di pasar-pasar tradisional Kota Semarang Kabupaten Semarang dan kota-kota di sekitar Jawa Tengah.
Sumber berita : Solopos.com, Tempo.co, Liputan6.com, Okezone.com, Detik.com, Kompas.com, Suaramerdeka.com		

Sumber: *website* berita di internet dan media cetak.

Dalam ajaran Islam, kata halal berarti "dibolehkan" atau diizinkan. Biasanya, kata halal biasa digunakan untuk menyebut makanan dan minuman yang boleh

dikonsumsi menurut syar'i (Wikipedia, www.halalguide.com). Arti dari kata halal adalah diperbolehkan, resmi, disetujui, sanksi, sah atau legal.

Konsumsi halal bukan hanya untuk makanan, berbagai produk yang meliputi pertanian, *fashion*, kosmetik, perbankan, dan industri lainnya.³

Haram adalah sebuah status hukum terhadap suatu aktivitas atau keadaan suatu benda (misalnya makanan). Aktivitas yang berstatus hukum haram atau makanan yang dianggap haram adalah dilarang secara keras. Orang yang melakukan tindakan haram atau makan binatang haram ini akan mendapatkan konsekuensi berupa dosa(Wikipedia, dalam Artikel Memahami hukum syariat dalam Islam).

Makanan halal tidak hanya terbatas pada tipe makanan tetapi juga pada metode penyembelihan. Dalam agama Islam, hewan ternak harus disembelih dengan pisau yang tajam pada lehernya, dan harus menyebutkan nama Allah. Proses penyembelihan yang halal terdiri dari pembunuhan hewan dengan cepat dengan pisau yang tajam dan dengan menyebut nama Allah. Penyembelihan yang cepat untuk memastikan bahwa hewan mati tanpa merasa sakit. Hewan yang mati sebelum disembelih harus dihindari untuk alasan kesehatan seperti hewan yang sakit atau keracunan.

³Jusmaliani dan Hanny Nasution, Religiosity aspect in consumer behavior: Determinants of Halal Meat Consumption, dikutip dalam ASEAN MARKETING JOURNAL Edisi Juni 2009 Vol. 1- no. 1

Pada umumnya agama mengatur tentang apa saja yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi (Shafie & Othman, 2008). Dengan mengutip Cloud (2000), Fam et al (2004) dan juga Wirthington (1988) menyatakan bahwa agama merupakan keyakinan dan nilai-nilai dalam menginterpretasi kehidupan yang diekspresikan menjadi suatu kebiasaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa agama dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum (Assadi 2003, Bonne et al. 2007, Delener 1994, Pettinger et al. 2004); khususnya dalam keputusan membeli dan kebiasaan makan (Bonne et al. 2007). Pilihan dan selera konsumen terbentuk oleh aturan dan kebiasaan agama di sekitarnya (Assadi 2003)

Delener (1994) menunjukkan bahwa religiusitas sebagai salah satu kekuatan budaya yang paling penting dan berpengaruh pada perilaku konsumen. Religiusitas sebagai nilai penting dalam struktur kognitif individu, dan dapat mempengaruhi perilaku seorang individu. Perbedaan dalam afiliasi keagamaan cenderung mempengaruhi carahidup termasuk kebiasaan makan dan perilaku pembelian makanan (Fam et al. 2004). Menurut Bonne et al (2007) pengaruh agama dalam mengkonsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka.

Dalam penelitian ini terdapat dua aspek yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi daging halal yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku. Pengaruh norma subjektif terhadap perilaku mengkonsumsi daging halal

merupakan sikap konsumen terhadap penilaian orang-orang yang ada di sekitarnya terhadap keputusan untuk memilih dan membeli daging halal. Adanya tuntutan untuk mengkonsumsi makanan halal dari masyarakat, mulai dari keluarga, pemerintah, sampai pada tuntutan pemuka agama membentuk konsumen mengikuti norma-norma yang ada di sekitarnya. Penilaian negatif akan diterima apabila seseorang tidak mengkonsumsi daging atau makanan halal terutama didapatkan dari keluarga atau orang-orang terdekatnya.

Kontrol perilaku merefleksikan kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap akses yang mereka miliki untuk memperoleh sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karenanya, hal ini meliputi dua komponen (Ajzen 1991; Taylor & Todd, 1995). Komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku, seperti akses terhadap uang, waktu, dan lain sebagainya. Komponen kedua menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu.

Kontrol perilaku digambarkan sebagai “persepsi dari sejauh mana perilaku dianggap dikendalikan, itu menilai sejauh mana orang merasa bahwa mereka benar-benar memiliki kontrol atas perilakunya” (Bonne et al. 2007, hal 369). Kebiasaan didefinisikan sebagai perilaku yang telah menjadi otomatis dan berada di luar kesadaran individu (Bonne et al. 2007, hal 369-370).

Berdasarkan ulasan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang

analisis aspek keagamaan dalam perilaku konsumen tentang faktor yang menentukan mengkonsumsi daging halal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan terdapat beberapa kasus ditemukannya daging-daging yang tidak halal, baik karena cara penyembelihannya maupun karena mati sebelum disembelih. Sementara negara Indonesia dengan penduduk mayoritas beragama Islam, sehingga menjadi pertanyaan mengapa dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam, kasus di atas semakin meningkat. Dengan meningkatnya kasus peredaran daging tidak halal di Semarang maka penulis ingin mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian daging di Semarang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin untuk merumuskan masalah penelitian “bagaimana kesadaran religi atas produk halal berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengkonsumsi daging halal ?” dan pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apa terdapat pengaruh norma subjektif terhadap kesadaran religi atas produk halal?
2. Apa terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap kesadaran religi atas produk halal?
3. Apa terdapat pengaruh norma subjektif terhadap niat mengkonsumsi daging halal ?

4. Apa terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap niat mengkonsumsi daging halal?
5. Apa terdapat pengaruh kesadaran religi atas produk halal terhadap niat mengkonsumsi daging halal ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap kesadaran religi atas produk halal
2. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap kesadaran religi atas produk halal
3. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat mengkonsumsi daging halal
4. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap niat mengkonsumsi daging halal
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran religi atas produk halal terhadap niat mengkonsumsi daging halal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

a) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang menentukan mengkonsumsi daging halal.

b) Kegunaan Praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi mengenai pengaruh kesadaran religi atas produk halal terhadap niat konsumen untuk mengkonsumsi daging halal.

1.3 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BABI: Pendahuluan merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan pustaka, berisilandakan teori penunjang penelitian dan penelitian terdahulu sebagai acuan dasar teori dan analisis, kerangka pikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BABIII:Metode Penelitian, membahas mengenai gambaran populasi dan sampel yang akan digunakan dalam studi empiris, pengidentifikasian variabel-variabel penelitian serta penjelasan mengenai cara pengukuran variabel-variabel tersebut. Selain itu juga dikemukakan teknik pemilihan data dan metode analisis data.

BABIV:Hasil dan Pembahasan, merupakan isi pokok dari keseluruhan penelitian ini. Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BABV: Penutup, menyimpulkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya.

Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan niat mereka”.

Schiffman dan Kanuk(2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Selain itu, studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mengartikannya sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”.

Solomon (2003) menyatakan bahwa, “*consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*”. Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan

memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan niat.

Peterdan Olson (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar manusia dimana manusia tersebut melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya. Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan sementara kognisi melibatkan pemikiran. Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan social yang kompleks didunia eksternal konsumen.

Menurut Sumarwan (2004) secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut apa yang dibeli konsumen? (*whatdotheybuy?*), mengapa konsumen membelinya? (*whydotheybuyit?*), kapan mereka membelinya? (*whendotheybuyit?*), dimanamerekamembelinya? (*wheredothey buyit?*), berapa sering mereka membelinya? (*how often do they buy it ?*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often do they use it?*).

Menurut James F. Engel et al (1995) perilaku konsumen adalah tindakan yang angung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya Principles

of Marketing adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Banyak definisi mengenai perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best&Coney, 2001 dalam buku yang ditulis oleh Fandy Tjiptono, 2004).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2000 dalam buku yang ditulis oleh Fandy Tjiptono, 2004).

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu yaitu: (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai,

dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Dhammesta & Handoko).

Dalam memahami perilaku konsumen, menurut (Griffin&Ebert2003) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: 1) pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap perseorangan, 2) pengaruh pribadi/individu mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi, dan 3) pengaruh lingkungan yang terbagi atas pengaruh sosial dan pengaruh budaya. Pengaruh sosial mencakup keluarga, pendapat pemimpin, dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan sekerja, dan rekan seprofesi.

Kotler(2002) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Pendapat lain dikemukakan oleh Suryani (2008) bahwa faktor yang mempengaruhi konsumsi seseorang adalah faktor eksternal (keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya) dan faktor internal (motivasi, pengamatan, belajar). Engel *et al* (1995) menyebutkan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk, yaitu faktor lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi.

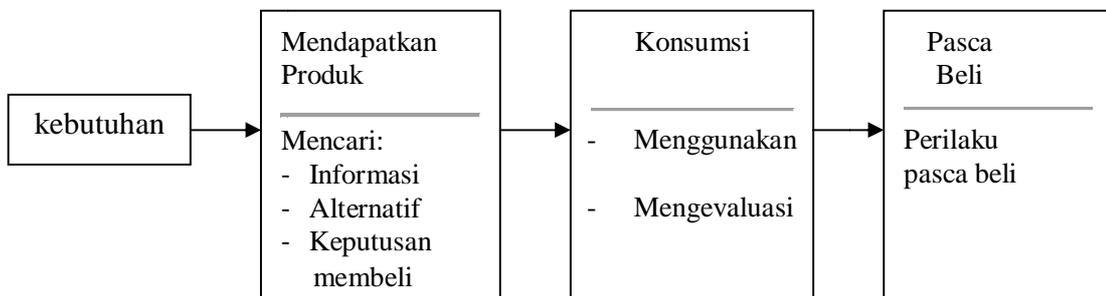
Pengaruh budaya mencakup budaya, subkultur, dan kelas sosial (kelompok-kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan).

Prasetijo dan Ihalauw(2005) mengemukakan bahwa perilaku konsumen

adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- Tahap tindakan pasca beli (*dispotion*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi. Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Prasetijo dan Ihalauw(2005)

2.1.2 Agama dan Perilaku Konsumen

Pada umumnya agama mengatur tentang apa saja yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi (Shafie & Othman, 2008). Dengan mengutip Cloud (2000), Fam et al (2004) dan juga Wirthington (1988)

menyatakan bahwa agama merupakan keyakinan dan nilai-nilai dalam menginterpretasi kehidupan yang diekspresikan menjadi suatu kebiasaan.

Seperti dikutip oleh Fam et al (2004) agama dapat dijelaskan sebagai “.....*the habitual expression of an interpretation of life, which deals with ultimate concerns and values. Institutional religion formalises these into a system which can be taught to each generation* (Cloud 2000)”. Agama adalah merupakan ide dalam kehidupan yang akan direfleksikan dalam nilai-nilai dan sikap seseorang dan masyarakat. Nilai dan sikap tersebut akan membentuk perilaku dan praktek-praktek suatu institusi dan anggota masyarakat dalam satu budaya. “*Islam is more than a religion as it controls the ways of society and factors associated with family, dress, cleanliness and ethics*” (Fam et al 2004). Orang yang religius mempunyai sistem nilai yang berbeda dengan mereka yang kurang atau tidak religius.

Sementara itu, menurut Johnson et al (2001) komitmen beragama (*religiousity*) merupakan tingkat komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya. Worthington (1988) mendefinisikannya sebagai tingkat dimana seseorang terkait dengan nilai-nilai dan keyakinan agamanya dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. *Religiousity* sangat penting karena ia mampu mempengaruhi kognisi dan perilaku seseorang (Sitasari, 2008). Tentu saja, secara logis, tingkat *religiosity* seseorang akan mempengaruhi perilakunya termasuk dalam perilaku konsumsi makanan halal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa agama dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum (Assadi 2003, Bonne et al. 2007, Delener 1994, Pettinger et al. 2004); khususnya dalam keputusan membeli dan kebiasaan makan (Bonne et al. 2007). Pilihan dan selera konsumen terbentuk oleh aturan dan kebiasaan agama di sekitarnya (Assadi 2003).

Delener (1994) menunjukkan bahwa religiusitas sebagai salah satu kekuatan budaya yang paling penting dan berpengaruh pada perilaku konsumen. Religiusitas sebagai nilai penting dalam struktur kognitif individu, dan dapat mempengaruhi perilaku seorang individu. Perbedaan dalam afiliasi keagamaan cenderung mempengaruhi carahidup termasuk kebiasaan makan dan perilaku pembelian makanan (Fam et al. 2004). Menurut Bonne et al (2007) pengaruh agama dalam mengkonsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan pada sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajaran agama mereka.

Agama mendefinisikan ide-ide untuk kehidupan, sehingga tercermin dalam nilai-nilai dan sikap masyarakat dan individu (Fam et al. 2004). Penelitian terakhir menunjukkan bahwa agama memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai-nilai masyarakat, kebiasaan, sikap, dan gaya hidup, kemudian mempengaruhi perilaku keputusan konsumen (Delener 1994, Fam et al. 2004, Lindridge 2005, Sood and Nasu 1995, Wilkes et al 1986). Penelitian Hirschman(1983) menunjukkan bahwa agama yang dianut Katolik, Protestan, Yahudi memiliki dampak signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap menari, majalah, rumah makan, dan ide politik.

Hasil penelitian Wilkes et al (1986) berpendapat bahwa agama sebagai konstruksi yang penting untuk mempelajari perilaku konsumen. Penelitian Delener (1994) memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara orientasi religius dan pola perilaku keputusan, khususnya di industri otomotif. Penelitian Sood dan Sanu (1995) menunjukkan religiusitas dalam masyarakat Protestan Amerika merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen.

Seperti juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk(1997) yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka(dikutipdariShafie&Othman,2006). Pengaruh agama terhadap pola konsumsi makanan berhubungan dengan pembatasan terhadap jenis makanan tertentu, seperti Orang Yahudi yang tidak memakan daging babi, sementara orang beragama Hindu tidak memakan daging sapi. Bagi penganut agama Islam, diharamkan untuk mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih dengan tidak mengikuti syariah dan meminum minuman yang mengandung alkohol.

Sebagai orang Islam, diwajibkan untuk memakan makanan halal yang ditujukan untuk kebaikan manusia itu sendiri (Bonne et al 2007).

Kesadaran Konsumen Muslim Mengonsumsi Daging Halal

Menurut Prof. Jusmaliani, seiring kesadaran umat Islam mengonsumsi produk halal, ternyata juga diikuti kesadaran produsen dalam menyajikan produknya. Meski hal ini belum memasyarakat secara luas, namun tren di pasar regional maupun global terjadi peningkatan yang menggembirakan.

Namun, bagaimanakah kenyataan sesungguhnya yang terjadi saat ini. Berbicara masalah pengkonsumsian daging hewan ternak baik yang dipotong di Rumah Potong Hewan (RPAH) dan di pasar-pasar tradisional – hampir tidak ada mekanisme kontrol jelas khususnya bagi konsumen sehingga mampu menghilangkan keragu-raguan konsumen. Ataupun justru sebaliknya, sama sekali tak peduli. Dalam pikiran konsumen, asalkan daging hewan ternak itu sudah tersedia di kios-kios penjualan, tanpa berpikir dua kali langsung membelinya.

Urusan apakah daging sapi, kerbau, atau kambing itu daging gelonggongan, daging impor illegal, bercampur dengan daging yang diharamkan, layak dikonsumsi (sesuai standar kesehatan dan kehalalan) atau tidak, sama sekali bukan menjadi persoalan. Perilaku ini hampir merata dipraktekkan ketika makan di restoran, rumah makan, *fastfood*, dan kedai-kedai penjualan makanan olahan hewan lainnya.

Dalam kasus pemotongan unggas (ayam), konsumen muslim yang berbelanja di pasar menyerahkan sepenuhnya kepada penjual, tanpa sedikitpun “ingin tahu” apakah yang menyembelih sudah memenuhi persyaratan sesuai syariat atau belum. Apakah misalnya suatu ketika si penjual tidak (sempat) membaca *bismillah* karena banyak pesanan/pelanggan yang membeli, ataukah memang sedari awal dalam penyembelihan tidak pernah membaca *bismillah*. Benarkah hewan mati karena disembelih atau sebab-sebab lain sehingga

hukumnya menjadi haram dimakan.

Sebab dalam beberapa kasus, misalnya pemotongan ayam untuk keperluan cepat dan volume yang besar, bukan tak mungkin ayam yang disembelih menjadi mati karena ditumpuk, berhimpitan, kepanasan, disiram air panas, bukan karena sebab disembelih, ataupun juga sudah dilakukan penanganan lanjut sebelum hewan benar-benar mati. Tindakan-tindakan ini mengakibatkan hukumnya haram. Yang lebih parah lagi, ada yang cukup sekali saja baca bismillah sudah mewakili ayam lain yang disembelih karena pesanan banyak, dan seterusnya.

Fakta dan persolan ini sesungguhnya sangat mungkin terjadi, mengingat kaum muslimin bahkan para ulama menganggap persolan ini (penyembelihan) adalah hal yang remeh, kurang mendapat perhatian, kecuali apabila timbul kasus-kasus yang mencolok, seperti kasus *stunning* yang terjadi di rumah potong hewan akhir-akhir ini.

2.1.3 Aspek Halal

Konsumen banyak menemukan slogan “halal” dalam produk makanan dan minuman. Masyarakat sebagai konsumen lebih memilih barang yang dibeli yang telah ada slogan halalnya. Tetapi terdapat isu bahwa banyak produk-produk yang dijual dipasar tradisional maupun modern yang berslogan halal itu, belum tentu halal. Karena masih ada produsen yang tidak mengetahui mana saja yang termasuk halal

dan mana yang diharamkan. Konsumen mulai resah mendengar isu tersebut, makapemerintah dan Majelis Ulama Indonesia bertindak dengan membahas RUU Jaminan Produk Halal.

Halal dalam istilah bahasa Arab, di dalam agama Islam yang artinya “diizinkan” atau “ boleh”. Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak dijumpai di produk makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut dalam Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini di terima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam. (Wikipedia, dalam Situs Panduan Halal MUI /www.halalguide.com)

MUI dan ormas Islam berpendapat bahwa peran pemerintah sebagai lembaga publik dan kenegaraan dalam Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal meliputi:

1. Penerbitan nomor registasi halal;
2. Pengaturan label halal pada kemasan produk halal;
3. Pengawasan produk yang beredar;
4. Pengawasan produsen produk halal;

5. Pembinaan, sosialisasi, komunikasi dan penyadaran (dikenal KIE: komunikasi, informasi dan edukasi) kepada masyarakat dan pelaku usaha;
6. Pengawasan/penyediaan sarana dan prasarana fisik yang berkaitan dengan penyelenggaraan jaminan produk halal;
7. Penyelenggaraan kerjasama dengan Negara lain di bidang perdagangan produk halal;
8. Penindakan (*law enforcement*) terhadap berbagai pihak yang melakukan pelanggaran dalam penyelenggaraan jaminan produk halal; dan
9. Mengalokasikan anggaran jaminan produk halal melalui APBN/APBD.

Konsumen di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim yang menginginkan produk halal yang selama ini kurang transparan terhadap produk pangan olahan halal dituntut ekstra hati-hati dalam menyeleksi mengkonsumsi pangan olahannya. Konsumen sendiri kesulitan mengakses informasi kehalalan produk, mereka harus menebak sendiri kehalalan produk dari komposisi bahan yang digunakan. Padahal, keterangan yang tertera di daftar komposisi sangat jauh dari cukup untuk memastikan kehalalan suatu produk pangan.⁴

Perlindungan konsumen terhadap pangan olahan dalam regulasi ekonomi di Indonesia selama ini dilakukan oleh MUI yang pada tahun 1989 mendirikan LPPOM-MUI. Tahun 1991 untuk mengkoordinasikan pembinaan dan pengawasan produksi

⁴Slamet Mujiono, M.Hum , SERTIFIKASI DAN LABELISASI HALAL TERHADAP PRODUK PANGAN OLAHAN

pangan olahan sebagai tindak lanjut sertifikasi halal, maka lahirlah INPRES nomer 23 tahun 1991 yang dikoordinasikan oleh Menko Kesra bersama MUI. Baru pada tahun 1992 melalui UU nomor 21 tahun 1992 , maka masalah produk pangan olahan halal mulai mendapatkan tempat pelaksanaan UU tersebut dengan peraturan menteri Kesehatan berwenang melakukan pengawasan terhadap makanan baik dari segi kesehatan maupun dari segi kehalalannya.

Tahun 1996 Regulasi ekonomi terhadap produk halal mulai di pertegas kembali bahkan mendapatkan legalisasi dalam sebuah Undang-Undang ekonomi dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan yang secara tegas menyatakan baik produk luar (impor) maupun dalam negeri harus berlabel halal. Untuk pelaksanaan labelisasi halal operasionalisasinya kemudian diatur dalam keputusan menteri kesehatan RI nomor 82/Menkes/SK/VII/1996 tentang pencantuman “label halal: pada label makanan. SK ini kemudian diperbarui dengan SK menteri kesehatan nomer 924/Menkes/SK/VIII/1996.

Dalam segi ekonomi, labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang pengolahan produk makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan. Pangan (makanan dan minuman) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik di dalam maupun di luar negeri. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim. Demi ketentraman dan kenyamanan

konsumen pelaku usaha wajib menampilkan labelisasi halal yang sah dikeluarkan oleh pemerintah melalui aparat yang berwenang. Dengan menampilkan labelisasi halal pada pangan yang ditawarkan ke konsumen ini menjadikan peluang pasar yang baik sangat terbuka luas dan menjanjikan.

Adanya Undang-undang Pangan dan peraturan pemerintah yang mengharuskan labelisasi dan sertifikasi halal dalam regulasi ekonomi, akan tetap sifatnya hanya sebatas kepada pelabelan “halal” yang sukarela tidak ada unsur memaksa, produsen yang mencantumkan label halal setelah melalui sertifikasi halal oleh MUI harus bertanggung jawab terhadap produknya, apabila suatu saat terjadi penyalahgunaan maka akan mendapatkan sanksi denda, kurungan atau dihentikan proses produksinya. Lalu bagaimana produk yang tidak melalui proses sertifikasi halal MUI dan tidak berlabel halal apakah otomatis tidak halal. Seharusnya dalam regulasi Ekonomi ada peraturan atau Undang-undang yang mengatur semua bahan panganan, mulai dari bahan baku, bahan tambahan, media (alat) produksi, distribusi bahkan periklanan harus memenuhi kriteria halal.⁵

Menurut Direktur LPPOM MUI, Prof. Dr. Hj. Aisjah Girindra, konsumen Indonesia sudah memperhatikan label halal. Ini terbukti label halal mempengaruhi penjualan produk makanan. Isu lemak babi pada tahun 1988, menyebabkan anjloknya omset penjualan beberapa produsen pangan. Isu adanya pencampuran daging sapi dengan daging celeng, menyebabkan anjloknya omset penjualan para penjual daging

⁵www.gunadarma.ac.id, Tulisan Halal dari segi Aspek Hukum dalam Ekonomi

dan hasil olahannya. Isu bakso tikus, ikan dan ayam berpormalin, menyebabkan turunnya omset penjualan. Labelisasi halal merupakan perijinan pemasangan logo halal pada kemasan produk pangan oleh Badan POM yang didasarkan pada sertifikasi halal yang dikeluarkan komisi fatwa MUI. Sertifikat berlaku selama 2 tahun dan dapat diperpanjang kembali dengan ketentuan-ketentuan tertentu. Industri pangan yang akan mengajukan sertifikasi halal disyaratkan telah menyusun dan mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal. Pengaturan secara hukum mengenai labelisasi halal ini menunjukkan bahwa persoalan ini dianggap bukan persoalan penting bagi pemerintah. Upaya mengharmonisasikan dan merinci atau bahkan membentuk aturan yang lebih jelas dan terarah merupakan hal utama yang harus menjadi prioritas karena ini termasuk kedalam permasalahan kemaslahatan umat, khususnya umat Islam.

Saat ini pemerintah memberikan kewenangan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menerbitkan sertifikat halal pada produk makanan, minuman dan/atau kosmetik yang beredar di Indonesia. Setelah melalui proses penilaian oleh MUI, selanjutnya akan diterbitkan label halal. Label halal yang diterbitkan oleh MUI ini berlaku bagi makanan, minuman atau kosmetik yang telah diperiksa oleh MUI.

2.1.4 Norma Subjektif

Menurut Marselius (2002) norma subjektif adalah tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Norma Subjektif menurut Fishbein & Ajzen (1975) adalah persepsi individu berhubungan dengan kebanyakan dari orang-orang yang penting bagi dirinya, mengharapkan individu untuk melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tertentu, orang-orang yang penting bagi dirinya itu kemudian dijadikan acuan atau patokan untuk mengarahkan tingkah laku. Norma Subjektif ditentukan oleh *normative believe* dan *motivation to comply*.

Ajzen (2005) juga berpendapat norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu.

Bertitik tolak dari definisi tentang norma subjektif yang dikemukakan oleh Ajzen di atas, maka norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting oleh masyarakat yang meyarankan patuh atau tidak patuh dalam mengkonsumsi daging sesuai dengan peraturan yang berlaku di sekitarnya.

Norma subjektif mengacu pada harapan-harapan yang dipersepsi oleh masyarakat berkaitan dengan kepatuhan untuk mengkonsumsi daging halal, yang berasal dari orang atau kelompok yang dipandang dan mempengaruhi perilaku kepatuhan untuk mengkonsumsi daging halal.

(Engel et al, 2005, hal.68) mengatakan bahwa komponen norma subjektif bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Norma subjektif adalah persepsi individu tentang pendapat kelompok referensi (teman, keluarga), jika individu tersebut berperilaku tertentu dan pendapat kelompok referensi ini akan mempengaruhi individu untuk berperilaku tertentu. Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai suatu kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap objek.

Norma subjektif terhadap kesadaran mengkonsumsi daging halal adalah kekuatan pengaruh pandangan orang-orang atau faktor lain di lingkungannya yang mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi daging halal. Adanya tuntutan untuk mengkonsumsi makanan halal dari masyarakat, mulai dari keluarga, pemerintah, sampai pada tuntutan pemuka agama membentuk kesadaran konsumen mengikuti norma-norma yang ada di sekitarnya. Penilaian negatif akan diterima apabila seseorang tidak mengkonsumsi daging atau makanan halal terutama didapatkan dari keluarga atau orang-orang terdekatnya.

Norma subjektif menunjukkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan perilaku khusus. Keyakinan normatif utama konsumen sehubungan dengan “melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan” dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut dikomunikasikan untuk membentuk norma subjektif. Norma subjektif memiliki dua komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi.

Mengukur keyakinan normatif sama dengan atau ekuivalen dengan mengukur pernyataan tentang keyakinan, dan motivasi untuk mengikutinya seperti sebuah peringkat yang penting. Jadi bagi setiap orang atau kelompok referensi, peringkat ini digandakan, dan hasilnya ditambahkan pada setiap orang kelompok referensi yang dipertimbangkan (Mowen dan Minor, 2002, hlm.340).

Referensi merupakan kelompok di sekitar konsumen (orang lain dianggap penting) dimana ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Karena itu referensi dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan, dan seorang ahli.

Menurut (Setiadi, 2008, hal.222), faktor-faktor yang mempengaruhi norma subjektif adalah:

1. Kepercayaan normatif

Kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan.

2. Motivasi

Ketersediaan konsumen untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Secara umum, semakin individu mempersepsikan bahwa rujukan sosialnya

merekomendasikan untuk melakukan suatu perilaku maka individu akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu mempersepsikan bahwa rujukan sosialnya merekomendasikan untuk tidak melakukan suatu perilaku maka individu akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesadaran religi atas produk halal. Semakin banyak orang yang merekomendasikan maka semakin tinggi kesadaran religi atas produk halal.

2.1.5 Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merefleksikan kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap akses yang mereka miliki untuk memperoleh sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karenanya, hal ini meliputi dua komponen (Ajzen 1991; Taylor & Todd, 1995). Komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku, seperti akses terhadap uang, waktu, dan lain sebagainya. Komponen ke dua menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu.

Secara konseptual, kontrol perilaku diharapkan untuk mempengaruhi intensi pada perilaku yang dilakukan individu, sehingga suatu intensi yang kuat akan

menghasilkan perilaku hanya jika kontrol perilaku yang dimiliki individu juga kuat.

Ajzen (2006) memaparkan kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient control beliefs*). Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Secara spesifik, dalam teori perilaku terencana (*planned behavior theory*), persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*kontrol beliefs*), dengan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung ataupun penghambat tersebut (*perceived power control*).

Keyakinan control (*controlbeliefs*) yang kemudian melahirkan control perilaku yang dipersepsikan adalah keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya

tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceivedpower*). Kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam penelitian ini adalah keyakinan konsumen yang mempengaruhi niat mengkonsumsi daging halal.

Ajzen (1991) mengatakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi niat didasarkan atas asumsi bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan oleh individu akan memberikan implikasi motivasi pada orang tersebut.

Kontrol perilaku digambarkan sebagai “persepsi dari sejauh mana perilaku dianggap dikendalikan, itu menilai sejauh mana orang merasa bahwa mereka benar-benar memiliki kontrol atas perilakunya” (Bonne et al. 2007). Kebiasaan didefinisikan sebagai perilaku yang telah menjadi otomatis dan berada di luar kesadaran individu (Bonne et al. 2007).

Menurut (Chau dan Hu, 2001, hal.78) indikator yang mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku.
2. Fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku.
3. Estimasi atas kemampuan individu apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku .

Secara umum, semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri mudah untuk melakukan perilaku tersebut;

sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan sedikit faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2006).

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap kesadaran religi atas produk halal . Semakin banyak faktor pendukung maka semakin tinggi kesadaran religi atas produk halal.

2.1.6 Niat Berperilaku Mengonsumsi Daging Halal (Behavioral Intention)

Niat berperilaku adalah suatu rencana (disebut juga rencana keputusan) untuk terlibat dalam beberapa perilaku. Konsekuensi dasar, kebutuhan, atau nilai yang ingin dicapai atau dipuaskan konsumen sebagai tujuan akhir. Tujuan memberikan fokus pada keseluruhan pemecahan masalah.

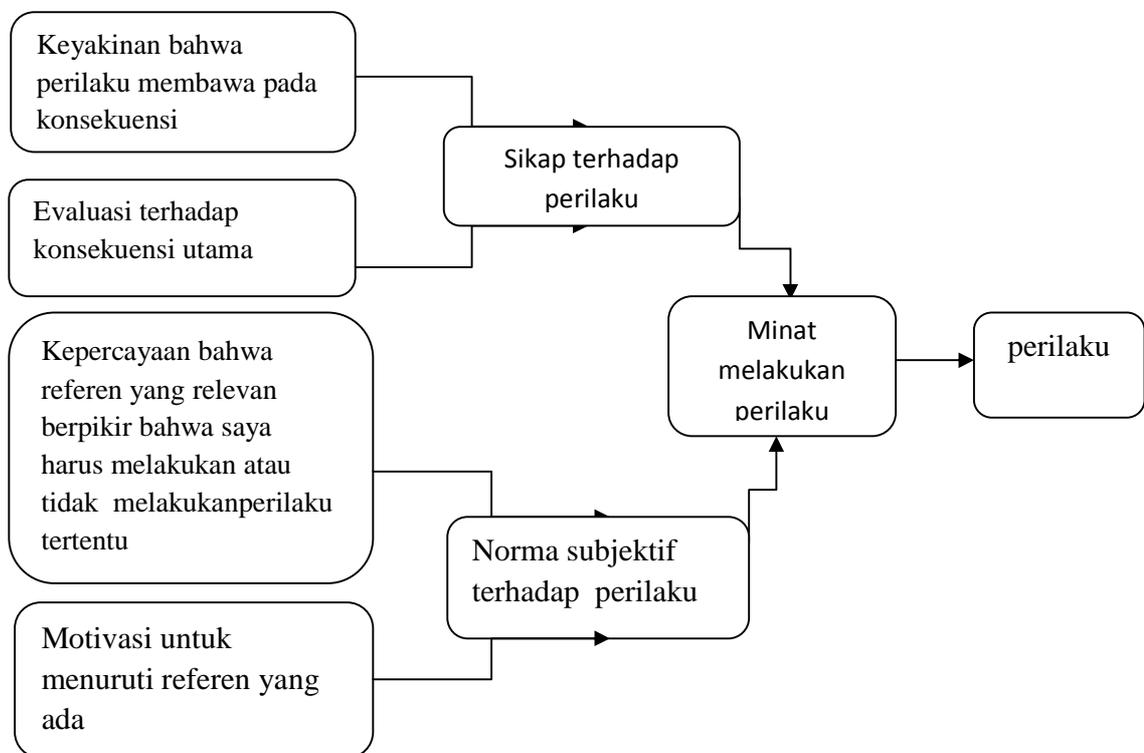
Niat berperilaku, yang disebut juga dengan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Hal mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi niat spesifik untuk berperilaku. Jadi niat berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi niat untuk bertindak (Mowen dan Minor, 2002, hlm 338). Niat berperilaku merupakan salah satu hal untuk memahami minat konsumen untuk membeli produk atau dengan kata lain *behavioral intention* (minat berperilaku).

Menurut *teori Reasoned Action* tersebut, perilaku (*behavior*) seseorang

tegantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tegantung pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) atas perilaku. Berikut adalah skema Reasoned Action Model (Dharmmesta, 1998, hlm. 90).

Gambar 2.2

Skema Reasoned Action Model Dharmmesta



Sumber: Dharmmesta, 1998

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk berperilaku ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan konsekuensi tertentu dan atau evaluasi pada konsekuensi tertentu, sementara norma subjektif dapat

dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu. Dari sikap dan norma subjektif yang terbentuk, akan mempengaruhi minat untuk melakukan perilaku.

Bertitik tolak dari hal yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) yang berpendapat bahwa norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, maka norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting oleh masyarakat yang menyarankan patuh atau tidak patuh dalam mengkonsumsi daging sesuai dengan peraturan yang berlaku di sekitarnya. Secara umum, semakin individu mempersepsikan bahwa rujukan sosialnya merekomendasikan untuk melakukan suatu perilaku maka individu akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu mempersepsikan bahwa rujukan sosialnya merekomendasikan untuk tidak melakukan suatu perilaku maka individu akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Olehkarenaitu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi daging halal. Semakin banyak rujukan sosialnya

merekomendasikan maka semakin tinggi niat mengkonsumsi daging halal.

Hubungan Antara Kontrol Perilaku dengan Niat Mengkonsumsi Daging Halal

Ajzen (2006) memaparkan kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *kontrol beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient kontrol beliefs*). Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi daging halal. Semakin banyak faktor pendukung maka semakin tinggi niat mengkonsumsi daging halal.

2.1.7 Kesadaran Religi Atas Produk Halal

Kesadaran religi atas produk halal memiliki arti keadaan dimana seseorang mengetahui, memahami, dan mengerti tentang mengkonsumsi produk halal. Apabila

konsumen mendapatkan rekomendasi dan pemahaman tentang informasi produk halal maka akan timbul kesadaran akan mengkonsumsi produk halal.

Konsumen akan mengkonsumsi produk halal karena hal itu dipengaruhi oleh norma subjektif dan kontrol perilaku. Menurut Marselius (2002) norma subjektif adalah tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Adanya tuntutan untuk mengkonsumsi makanan halal dari masyarakat, mulai dari keluarga, pemerintah, sampai pada tuntutan pemuka agama membentuk konsumen mengikuti norma-norma yang ada di sekitarnya. Penilaian negatif akan diterima apabila seseorang tidak mengkonsumsi daging atau makanan halal terutama didapatkan dari keluarga atau orang-orang terdekatnya.

Kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *kontrol beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient kontrol beliefs*). Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2006). Keyakinan control (*kontrolbeliefs*) yang kemudian melahirkan control perilaku yang dipersepsikan adalah keyakinan tentang

keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*). Kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam penelitian ini adalah keyakinan konsumen yang mempengaruhi kesadaran mengonsumsi daging halal.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kesadaran Religi Atas Produk Halal berpengaruh positif terhadap niat mengonsumsi daging halal. Semakin tinggi kesadaran maka semakin tinggi niat mengonsumsi daging halal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar penelitian yang pernah dilakukan. Di bawah ini penelitian memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Jusmaliani dan Hanny Nasution (2009)
	Judul Penelitian	Religiosity Aspect in Consumer Behavior: Determinants Halal Meat Consumption

Dilanjutkan

Lanjutan

	Kerangka Teoritis	Penelitian ini menggunakan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kebiasaan, identitas diri, ketersediaan makanan halal, informasi mengenai makanan halal sebagai faktor yang mempengaruhi mengkonsumsi daging halal
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku dan ketersediaan daging halal berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi daging halal.
	Alat yang digunakan untuk penelitian	Alat analisis menggunakan spss
	Hubungan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap faktor yang mempengaruhi mengkonsumsi daging halal.
2	Nama Peneliti	Endang S Soesilowati (2010)
	Judul Penelitian	Peluang Usaha Produk Halal, Studi pada Masyarakat muslim Banten
	Kerangka Teoritis	Penelitian ini menggunakan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, sebagai faktor yang mempengaruhi mengkonsumsi makanan halal.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap responden Muslim Banten terhadap niat untuk mengkonsumsi makanan halal menunjukkan tingkat yang tinggi, walaupun mereka dari lingkungan yang kurang memberikan tuntutan terhadap mereka untuk mengkonsumsi makanan halal sebagai cermin dari pengaruh

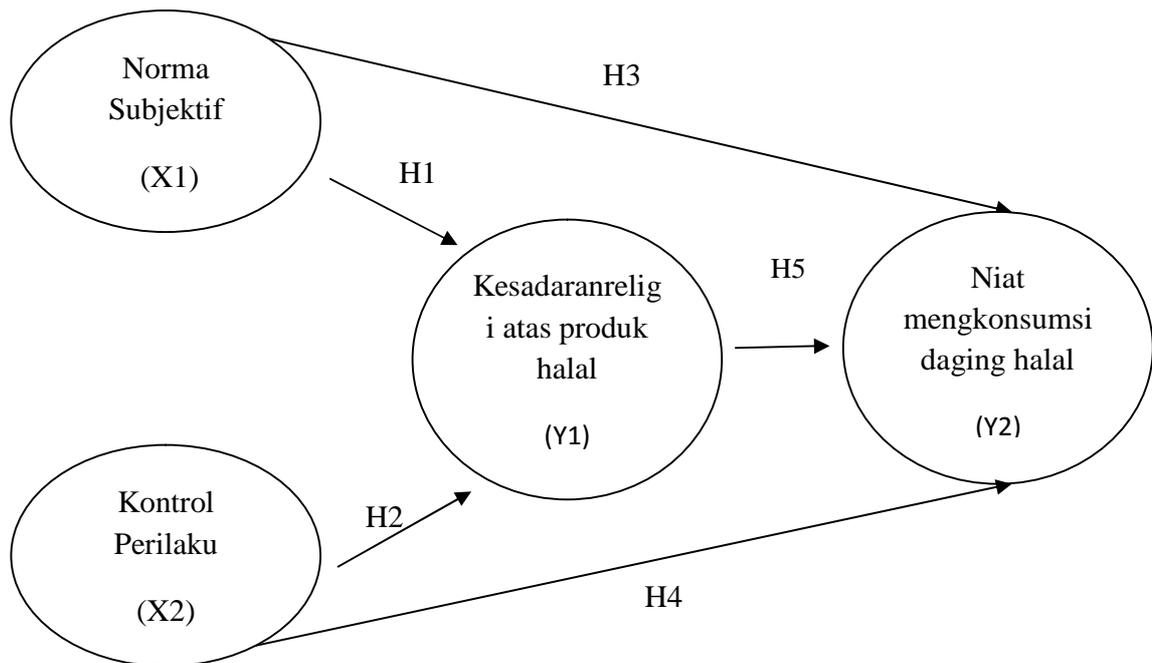
Dilanjutkan

		norma subjektif responden terhadap niat untuk berperilaku konsumsi makanan halal. Sementara itu, pengaruh aspek persepsi kontrol kelihatannya juga cukup mempunyai peran terhadap niat responden untuk berperilaku konsumsi makanan halal.
	Alat yang digunakan untuk penelitian	Alat analisis menggunakan spss.
	Hubungan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap faktor yang mempengaruhi konsumsi daging halal.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa kesadaran mengonsumsi daging halal dipengaruhi oleh variabel norma subjektif dan kontrol perilaku, lalu niat mengonsumsi daging halal dipengaruhi oleh variabel norma subjektif dan kontrol perilaku, dan selanjutnya kesadaran mengonsumsi daging halal diduga memiliki pengaruh bagi terciptanya niat mengonsumsi daging halal, seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.3
Model Penelitian Teoritis



Sumber: Model dikembangkan dalam penelitian (2013).

2.4 Hipotesis

H1 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesadaran religi atas produk halal. Semakin banyak orang yang merekomendasikan maka semakin tinggi kesadaran religi atas produk halal.

H2: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap kesadaran religi atas produk halal. Semakin banyak faktor pendukung maka semakin tinggi kesadaran religi atas produk halal.

H3: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat mengonsumsi daging halal. Semakin banyak orang yang merekomendasikan maka semakin tinggi niat mengonsumsi daging halal.

H4: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat mengonsumsi daging halal. Semakin banyak faktor pendukung maka semakin tinggi niat mengonsumsi daging halal.

H5: Kesadaran religi atas produk halal berpengaruh positif terhadap niat mengonsumsi daging halal. Semakin tinggi kesadaran religi atas produk halal maka semakin tinggi niat mengonsumsi daging halal.

2.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variable dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variable itu. Pengertian konseptual variable ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Kesadaran Religi Atas Produk Halal (Y1)

Kesadaran religi atas produk halal memiliki arti keadaan dimana seseorang mengetahui, memahami, dan mengerti tentang produk halal. Apabila konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi tentang informasi produk halal maka akan timbul kesadaran religi atas produk halal. Timbulnya niat mengonsumsi produk halal selain ditentukan oleh norma

subjektif, juga ditentukan oleh control perilaku. Komponen-komponen ini berinteraksi dan menjadi indicator bagi niat tersebut yang pada gilirannya menentukan apakah perilaku tertentu akan dilakukan atau tidak.

2. Niat Mengonsumsi Daging Halal (Y2)

Niat berperilaku adalah suatu rencana (disebut juga rencana keputusan) untuk terlibat dalam beberapa perilaku. Konsekuensi dasar, kebutuhan, atau nilai yang ingin dicapai atau dipuaskan konsumen sebagai tujuan akhir. Tujuan memberikan fokus pada keseluruhan pemecahan masalah.

Sikap konsumen untuk berperilaku ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan konsekuensi tertentu dan atau evaluasi pada konsekuensi tertentu, sementara norma subjektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu. Dari sikap dan norma subjektif yang terbentuk, akan mempengaruhi minat untuk melakukan perilaku (Dharmmesta, 1998).

3. Norma Subjektif (X1)

Norma subjektif menunjukkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan perilaku

khusus. Keyakinan normatif utama konsumen sehubungan dengan “melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan” dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut dikomunikasikan untuk membentuk norma subjektif. Norma subjektif memiliki dua komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi.

Mengukur keyakinan normatif sama dengan atau ekuivalen dengan mengukur pernyataan tentang keyakinan, dan motivasi untuk mengikutinya seperti sebuah peringkat yang penting. Jadi bagi setiap orang atau kelompok referensi, peringkat ini digandakan, dan hasilnya ditambahkan pada setiap orang kelompok referen yang dipertimbangkan (Mowen dan Minor, 2002, hlm.340).

4. Kontrol Perilaku (X2)

Ajzen (2006) memaparkan kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *kontrol beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient kontrol beliefs*). Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan

ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Menurut (Chau dan Hu, 2001, hal.78) indikator yang mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku.
2. Fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku.
3. Estimasi atas kemampuan individu apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001)

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variable dependen, yaitu variable yang menjadi pusat perhatian peneliti dan variable independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variable dependen (Ferdinand, 2006)

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variabel) atau variable yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a) Variabel bebas (*Independent Variable*), yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tak bebas). Di skripsi ini variable bebas diberi simbol **X**.
- b) Variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Deskripsi ini variabel terikat diberi simbol **Y₂**.

c) Variabel Intervening adalah variable yang dipengaruhi dan mempengaruhi variable lain. Deskripsi ini variable intervening diberi simbol **Y1**.

Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variable independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Berkaitan dengan penelitian ini maka dikembangkan variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penentuan Variabel Dependen, Variabel Independent, dan Variabel Intervening

No	Variabel Dependen (X)	Variabel Intervening (Y1)	Variabel Independent (Y2)

Dilanjutkan

Lanjutan

1	Norma Subjektif	Kesadaran religi atas produk halal	Niat berperilaku mengkonsumsi daging halal
2	Kontrol perilaku		

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kesadaran religi atas produk halal (Y1)	Kesadaran mengkonsumsi produk halal memiliki arti keadaan dimana seseorang mengetahui, memahami, dan mengerti tentang mengkonsumsi produk halal. Apabila konsumen mendapatkan rekomendasi dan pemahaman tentang informasi produk halal maka akan timbul kesadaran akan mengkonsumsi produk halal.	1. Selalu ingat produk halal 2. Paham produk halal 3. Mengenal produk halal 4. Mengerti cara memilih daging halal
2	Niat Mengonsumsi Daging Halal	Niat berperilaku adalah suatu rencana (disebut juga rencana	1. Selalu ingin mengonsumsi daging halal

Dilanjutkan

Lanjutan

	(Y2)	keputusan) untuk terlibat dalam beberapa perilaku.	2. Selalu ingin merekomendasikan daging halal. 3. Bersedia menunggu apabila tidak tersedia daging halal.
3	Norma Subjektif (X1)	Norma subjektif adalah harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu (Ajzen, 2005).	1. Dinilai positif apabila mengkonsumsi daging halal 2. Ketepatan dalam menjalankan perintah agama untuk pegangan kehidupan sehari-hari 3. Pemahaman konsep keagamaan
4	Kontrol Perilaku (X2)	Ajzen (2006) memaparkan kontrol	1. Pilihan lingkungan seiman

Dilanjutkan

Lanjutan

		perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai <i>kontrol beliefs</i> , yaitu keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (<i>salient kontrol beliefs</i>).	2. bersikap sesuai nilai religi 3. Pengendalian perilaku memilih makanan 4. Kemampuan memilih makanan
--	--	--	---

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang mengkonsumsi daging yang berada di kota Semarang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience/Accidental Sampling*, accidental sampling yaitu teknik

pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu bersama dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang diindikasi itu cocok sebagai sumber data (*serious problems sampling*) (Widiyanto, 2005)

Padahal penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao (1996) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

dalam penelitian ini, penelitian mengambil sampel 100 orang responden sehingga dianggap cukup mewakili populasi.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Supranto (1997) data adalah sesuatu yang diketahui atau dianggap

yang mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam dua sumber, yaitu:

1. Data primer

Menurut Algifari (1997), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang didarkan pada 100 responden yang mengonsumsi daging.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan penelitian (Algifari, 1997). Data ini diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan berbagai metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut, yaitu:

1. Kuesioner

Definisi kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan

mengumpulkan informasi dari responden. Sejumlah pengguna dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian, di mana data dari sampel tersebut dijadikan sumber data untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

2. Studi pustaka

Definisi studi pustaka dapat dijelaskan sebagai suatu cara memperoleh informasi melalui benda-benda tertulis, seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, dll.

3.6 Tahap Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul (Indriantoro dan Supomo, 2000)
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numerik atau karakter symbol (Indriantoro dan Supomo, 2000)
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis yang menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik untuk menuliskan suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis. Bila serangkaian observasi atau pengukuran dapat dinyatakan dalam angka-angka, maka kumpulan angka-angka hasil observasi atau pengukuran sedemikian itu dinamakan data kuantitatif (Dajan, 1986).

3.7.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif interpretasi dari hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan, dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Analisis ini dimaksudkan untuk menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari suatu analisis kuantitatif (Hadi, 1995).

3.8 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden merupakan salah satu bentuk analisis statistik deskriptif. Teknik tersebut digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 10. Oleh karena itu, rumus yang digunakan dalam teknik analisis indeks sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + \dots + (\%F10 \times 10)}{10}$$

10

Keterangan:

F1, F2, ..., F10: Frekuensi responden yang menjawab nilai 1, 2, ..., 10.

Selanjutnya angka jawaban responden akan disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

3.9 Analisis Data Kuantitatif

3.9.1 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α). Suatu kuesioner reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally dalam

Ghozali,2001).Kriteriapengambilankeputusan:

a.

Suatuvariabeldinyatakanreliablejikamemberikannilaicronbach' $\alpha > 0,60$.

b.

Suatuvariabeldinyatakan tidakreliablejikamemberikannilaicronbach' $\alpha < 0,60$.

3.9.2 UjiValiditas

Ujivaliditasdigunakanuntukmengukur validatautidaknyasuatkuesioner. Suatkuesioner dikatakanvalidjikapertanyaanpadakuesionermampuuntuk mengungkapkansesuatyangakandiukurolehkuesionertersebut(Ghozali,2001).

Ujivaliditasdilakukandenganmembandingkan nilairhitungdengannilair tabeluntuk*degreeoffreedom* $d(f) = n - k$ dengan*alpha*0,05. Jikarhitunglebihbesar dari

Dalampengambilankeputusanuntukmengujivaliditasindikatornyaadalah:

a.

Jikarhitungpositifsertarhitung>rtabelmakabutiratauvariabel tersebutvalid.

b.

Jikarhitungtidakpositifdanrhitung<rtabelmakabutiratauvariabel tersebuttidakvalid.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Multikolinieritas

Pada dasarnya multikolinieritas adalah suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variable bebas (kuncoro,2004). Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model diindikasikan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas, jika variable bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antara variable bebas=0

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance lawannya *variance inflation factor* (VIF). Pedoman suatu regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 (satu) dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1 (satu). Tolerance mengukur variabilitas variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah = nilai VIF yang tinggi (VIF=1 atau *tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozali,2001)

3.9.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah

model terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengalaman ke suatu pengamatan lainnya. Jika varians dan residu sama, disebut homokedastisitas. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat grafik Scater Plot antara nilai prediksi variabel terikat (z variabel), dengan residualnya (s residualnya)

1. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.3.3 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot.

Dasarpengambilankeputusannyaadalahsebagaiberikut:

- a. Jikadatamenyebardisekitargarisdiagonal danmengikutiarahgaris diagonal makamodelregresimemenuhiasumsinormalitas,.
- b. Jikadatamenyebar jauh darigarisdiagonal danatautidakmengikutiarah garisdiagonal makamodelregresitidakmemenuhiasumsinormalitas.

3.9.4 Uji Kebaikan Model

3.9.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bentuk matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

Y_2 = Niat mengkonsumsi daging halal

Y_1 = Kesadaran religi atas produk halal

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk norma subjektif

β_2 = Koefisien regresi untuk kontrol perilaku

β_3 = Koefisien regresi untuk Kesadaran religi atas produk halal

X1=normasubjektif

X2 =kontrol perilaku

X3 = Kesadaran religi atas produk halal

e =Error

3.9.4.2 Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X1,X2), yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap variable intervening (Y1) yaitu kesadaran religi atas produk halal,serta pengaruh variable bebas(X1,X2) dan variabel intervening (Y1) terhadap variable terikat(Y2) yaitu niat mengkonsumsi daging halal.

3.9.4.3 Pengujian Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat (kuncoro,2004)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antar variabel X1,X2 terhadap Y1, apakah variabel X1 dan X2 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y1. Serta menguji signifikan hubungan antar variabel X1,X2 dan Y1 terhadap Y2, apakah variabel X1,X2, dan Y1 berpengaruh secara parsial

(sendiri-sendiri) terhadap variabel Y_2 .

3.9.5 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti yang dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik (Kuncoro, 2004). Sehingga nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Adjusted R^2* karena ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.

3.9.6 Uji Sobel

Didalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kesadaran mengkonsumsi daging halal. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (**a**) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** - **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien **a** dan **b** dituliskan dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{b_1 b_2} = \sqrt{b_1^2 S_{e_2}^2 + b_2^2 S_{e_1}^2 + S_{e_1}^2 S_{e_2}^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **b₁b₂** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 b_2}{Sb_1 b_2}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Atau untuk memudahkan dapat juga menggunakan rumus yang lebih praktis sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 \cdot b_2}{\sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}}$$

Nilai t hitung gini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi dipengaruhi mediasi (Ghozali, 2009).

3.10 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif interpretasi dari hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan, dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Analisis ini dimaksudkan untuk menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari suatu analisis kuantitatif (Hadi, 1995). Penyajiannya berupa keterangan penjelasan, serta pembahasan secara teoritis. Dengan analisis ini kemudian dibuat uraian deskripsi disertai interpretasi.