

**ANALISIS *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*
DALAM PEMILIHAN PRODUK MAKANAN
BERLABEL HALAL DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

NONI SETYORINI

NIM. C2A009057

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Noni Setyorini
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 057
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS *THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR* DALAM PEMILIHAN PRODUK
MAKANAN BERLABEL HALAL DI KOTA
SEMARANG
Dosen Pembimbing : Drs. H Mudiantono., M.Sc

Semarang, Juni 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono., Msc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Noni Setyorini
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 057
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS *THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR* DALAM PEMILIHAN PRODUK
MAKANAN BERLABEL HALAL DI KOTA
SEMARANG
Dosen Pembimbing : Drs. H Mudiantono., M.Sc

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Juli 2013

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono., M.Sc (.....)
2. Dr.H.Susilo Toto Rahardjo, SE. MT (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Noni Setyorini, menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul : **"Analisis *Theory of Planned Behavior* dalam Pemilihan Produk Makanan yang Berlabel 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-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 sengaja 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2013

Yang membuat pernyataan,

Noni Setyorini

NIM. C2A 009 057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak memberi manfaat pada
sesamanya.*

*“Dan bahkan jika impianmu pun tak cukup membuatmu kuat, maka ingatlah
impian-impian terbesar yang orang lain titipkan kepadamu”
(Angga Saputra)*

*Keyakinan adanya jalan lain yang merupakan keniscayaan iman. Begitulah Allah
menegaskan, sungguh bersama kesulitan akan ada kemudahan
(Tarbawi)*

*Fa idza azzamta fa tawwakal ‘alallah (dan jika kamu sudah berusaha,
bertawakallah kepada Allah)*

*Rasa harap adalah tenaga. Yang mendorong kita maju. Tapi harap juga penarik,
yang memanggil kita ke depan. Harapan, karenanya, membuat kita bisa terus
berjalan. Mengalirkan harap sampai jauh, memastikan setiap kita adalah pribadi
yang memiliki pantulan optimisme, rasa harap yang kuat, dan percaya ada
prasangka yang baik kepada Allah. Jika harapan adalah kekuatan, maka
mengalirkan harap berarti mengalirkan energi kehidupan. Maka, "Alirkan Harap
Sampai Jauh"
(Tarbawi)*

*Alhamdulillahirobil’alamin...
Ingin saya persembahkan karya ini untuk
Agamaku, orang tuaku, dan adikku
Semua capaian yang ada dalam hidupku
Adalah pasti dari jawaban doa-doamu yang tak pernah putus*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *actual purchase* konsumen terhadap produk berlabel halal dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *actual purchase* (2 item), *attitude* (4 item), *subjective norm* (3 item), dan *perceived behavior control* (3 item).

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan 120 responden. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier regresi berganda, dan uji kelayakan model. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *actual purchase* dengan koefisien nilai regresi masing – masing adalah 0.293 , 0.216 , dan 0.146.

Seperti halnya penelitian yang lain, penelitian ini juga mempunyai keterbatasan yaitu memiliki sampel yang terbatas, selain itu juga tidak memenuhi uji normalitas pada asumsi klasik. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian menilai konsumen dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu sudut pandang konsumen muslim dan non muslim terhadap produk halal. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti lebih memokuskan penelitian yang akan diambil.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Produk halal, *Theory of Planned Behavior* (TPB), label halal.

ABSTRACT

This study aims to examine the actual purchase of products labeled halal consumers using the Theory of Planned Behavior. This study uses four variables: the actual purchase (2 items), attitude (4 items), subjective norm (3 items), and perceived behavioral control (3 items).

This study using accidental sampling technique, with 120 respondent. Then, the data were analyzed by using the validity and reliability, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, and goodness of fit model. Based on the results of regression analysis showed that the variables attitude, subjective norm, and perceived behavioral control has a positive effect on the actual purchase value of the regression coefficient of each - one is a 0.293, 0.216, and 0.146.

Like other empirical studies, this study also has limitations that have a limited sample, but it also does not meet the test for normality in the classical assumptions. This is because in this study assessing consumers from two different points of view that consumer standpoint Muslims and non-Muslims for halal products. So further research is expected to focus more research studies will be taken.

Keywords: *Consumer Behavior, halal products, Theory of Planned Behavior (TPB), halal label.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Sempurna dengan segala keagungan-Nya. Dengan rahmat-Nya, penulis mampu melewati perjalanan hidup hingga pada tahap ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis *Theory of Planned Behavior* dalam Pemilihan Produk Makanan Berlabel Halal”** dengan maksimal.

Sholawat serta salam selalu ditujukan kepada manusia terbaik sepanjang peradaban Muhammad SAW. Segenap perjuangan dan tauladan Beliau, keluarga dan para sahabat semoga bisa diteladani dengan keistiqomahan.

Penulis menyusun skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), Universitas Diponegoro, Semarang. Selain itu, skripsi ini diajukan sebagai memenuhi janji Tri Dharma Perguruan Tinggi yang ke-2 yaitu penelitian.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah mempertemukan penulis pada setiap momentum indah dan orang – orang yang luar biasa sehingga mampu memberikan motivasi dalam hidup ini.
2. Bapak Sarno dan Ibu Djati Isminarni selaku orang tua penulis. Terima kasih atas segala motivasi, pemenuhan secara finansial dan doa yang selalu terlantun pada setiap sujud.

3. Prima Andriani selaku adik tersayang. Teman bermain, berbagi, berdiskusi. Terima kasih atas motivasi, bantuan, kritik, dan saran.
4. Pementor dalam kehidupan penulis. Pertama, Ibu Nailul Izzah. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk bersedia mendengarkan keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi. Kedua, Ibu Rita Rhoyn Kana. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis dalam menjalani fase kehidupan di perkuliahan.
5. Pimpinan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, jajaran Dosen Jurusan Manajemen, serta pegawai administrasi FEB Universitas Diponegoro, Semarang yang telah memberikan dukungan bagi pengembangan intelektual bagi penulis.
6. Bapak Drs. H. Mudiantono, Msc atas segala bantuannya untuk meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Suharnomo, MM selaku Kepala Departemen Manajemen.
8. Bapak Drs. Sutopo., MS selaku dosen wali.
9. Kepada para responden yang telah berpartisipasi aktif membantu penulis.
10. Ahmad Hafiyyan Shibghatalloh selaku sahabat. Terimakasih atas bantuan, motivasi, semangat dalam perjuangan selama masa kuliah di Universitas Diponegoro, Semarang.
11. Terima kasih untuk teman-teman Mizan Angkatan 2009, Adin, Sintha, Ayu, Ummu, Presiden Mahasiswa Universitas Diponegoro 2013 Najibullah untuk kebersamaanya berjuang di kampus kebanggaan. Kita telah melewati proses bersama hingga tahap akhir perkuliahan. Sudah saatnya, bagi kita

menentukan pilihan hidup masing – masing untuk mengabdikan diri dalam membangun Indonesia menuju *golden age*.

12. Terima kasih untuk teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen. Indhira Pratiwi dan Puti Kumala Sari sebagai partner berorganisasi yang baik. Selanjutnya, Awan, Livia, Dina, Yobby, Ditya, Edwin, Sulis dan seluruh kabinet SIAP 2012. Berkontribusi untuk jurusan bersama kalian adalah salah satu momentum indah yang Allah karuniakan kepada penulis.
13. Terima kasih untuk teman-teman ZIS Center 2013. Fajar, Cici, Hafiz, Nita, Fia, Bayu, Jaya, Arga. Mengersamai kalian beberapa bulan ini membuatku merasa lebih ringan menjalani hari-hari dalam penyusunan skripsi.
14. Terima kasih kepada seluruh keluarga muslim Mizan dan kompartemen atas kebersamaan dalam perjuangan menumbuhkan nafas Islam di lingkungan kampus.

Harapan penulis dalam menyusun skripsi adalah dapat ikut berkontribusi positif dalam upaya peningkatan intelektual pembaca terkait masalah konsumerisasi oleh semua kalangan masyarakat.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi sehingga dapat menjadi koreksi bagi penulis.

Semarang, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	17
2.1.2 Attitude (Sikap).....	19
2.1.3 Subjective Norm (Norma Subjektif)	20
2.1.4 Perceived Behavior Control (Persepsi Kontrol Kualitas).....	21
2.1.5 Actual Purchase (Pembelian)	22
2.1.6 Attitude dengan actual purchase	23
2.1.7 Subjective norm dengan actual purchase	23
2.1.8 Perceived behavior control dengan actual purchase.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	27

2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODA PENELITIAN.....	28
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	28
3.1.1 Variabel Penelitian.....	28
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1 Kuesioner.....	35
3.4.2 Studi Pustaka	35
3.5 Metode Analisis Data	36
3.5.1 Analisis Data Kualitatif	37
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif	38
3.5.2.1 Uji Reliabilitas	38
3.5.2.2 Uji Validitas	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	40
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas	41
3.5.3.3 Uji Multikolinearitas.....	42
3.5.4 Analisis Linear Regresi Berganda	42
3.5.5 Uji Goodness of fit.....	43
3.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi.....	43
3.5.5.2 Uji F.....	44
3.5.5.3 Uji t.....	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Responden	46
4.1.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Agama	48
4.1.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.1.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	51
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	52
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Attitude</i>	54
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Subjective Norm</i>	56

4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	55
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Actual Purchase</i>	60
4.3	Analisis Data	62
4.3.1	Analisis Reliabilitas	62
4.3.2	Analisis Validitas	63
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.4.1	Uji Normalitas	65
4.3.4.2	Uji Heteroskedastisitas	67
4.3.4.3	Uji Multikolinearitas.....	69
4.3.4	Analisis Regresi Berganda.....	71
4.3.5	Uji Goodness of Fit.....	72
4.3.5.1	Koefisien Determinasi	72
4.3.5.2	Uji F	73
4.3.5.3	Uji t	74
4.4	Pembahasan.....	76
4.4.1	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Actual Purchase</i>	76
4.4.2	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Actual Purchase</i>	77
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Actual Purchase</i>	78
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Keterbatasan	82
5.3	Saran	83
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Prediksi Peningkatan Populasi Umat Islam di Dunia	11
Tabel 3. 1 Variabel Independen dan Variabel Dependen	29
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Agama	48
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 6 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Attitude.....	54
Tabel 4. 7 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Attitude	55
Tabel 4. 8 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Subjective Norm.....	56
Tabel 4. 9 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Subjective norm	57
Tabel 4. 10 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived behavior control	58
Tabel 4. 11 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Perceived Behavior Control	59
Tabel 4. 12 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Actual purchase	60
Tabel 4. 13 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Actual Purchase	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Validitas.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 19 Hasil Regresi Berganda.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Statistik F.....	74
Tabel 4. 22 Hasil Uji Statistik t.....	75
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	76
Tabel 5. 1 Saran	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo halal yang biasa dicantumkan oleh perusahaan	2
Gambar 1. 2 Logo Resmi dari MUI	5
Gambar 1. 3 Contoh Produk Minuman yang Berlabel Halal	6
Gambar 1. 4 Grafik pengeluaran setiap muslim untuk pembelian produk halal	7
Gambar 1. 5 Diagram Presentase Produk Halal 2012.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	66
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar dengan menempati peringkat ke 1 di dunia. Jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia sekitar 217 juta jiwa dari total penduduk Indonesia (bps.go.id, 2010). Sebagaimana kenyataannya bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur yang berkembang. Awal terbentuk kultur di tengah masyarakat salah satunya bersumber dari tuntunan agama. Termasuk pola konsumerisasi dikalangan masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh agama Islam. Meskipun demikian, keberadaan penduduk non-Muslim di Indonesia tetap diakui keberadaannya. Ditandai dengan munculnya sikap toleransi antar umat beragama.

Pola konsumerisasi mencakup banyak hal. Salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap bahan makanan. Fenomena yang terjadi berkaitan dengan hal tersebut adalah masyarakat paham akan pentingnya konsumsi produk halal, namun tidak mempunyai landasan yang akurat untuk dijadikan acuan kehalalan suatu produk. Kebanyakan dari masyarakat mempercayai produk halal hanya dari ucapan penjual atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan produk makanan. Berikut adalah logo halal yang biasa dicantumkan oleh perusahaan produk makanan/minuman :

Gambar 1. 1 Logo halal yang biasa dicantumkan oleh perusahaan



Akurasi labelisasi yang diberikan oleh perusahaan sebenarnya masih sangat diragukan. Alasannya adalah tidak ada kejelasan yang riil tentang uji produk yang dilakukan perusahaan untuk menyatakan kehalalan suatu produk. Bisa saja perusahaan hanya menilai produk halal adalah produk yang terbebas dari unsur babi karena asumsi umum yang berkembang dikalangan masyarakat memang seperti itu. Padahal tidak semudah itu dalam menentukan kehalalan suatu produk.

Hal semacam inilah yang sangat membahayakan konsumsi masyarakat terutama umat Muslim. Padahal kehalalan suatu produk yang dikonsumsi merupakan syarat mutlak bagi seorang Muslim seperti yang diatur oleh agama Islam, sebagaimana telah di jelaskan pada Al-Qur'an dan hadist. Berikut adalah anjuran mengonsumsi produk halal dan beberapa aturan mutlak dalam agama Islam yang terangkum dalam Al-Qur'an dan Hadist :

1. QS. Al Baqarah :168

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi.”

2. QS. Al Baqarah : 173

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang-binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.”

3. QS. Al-Maidah : 88

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya.

4. QS. Al Maidah : 90

“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”

5. HR. Muslim No. 1934 Dari Ibnu Abbas

“Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang memakan setiap binatang buas yang bertaring, dan setiap jenis burung yang mempunyai kuku untuk mencengkeram.”

Sedangkan, menurut Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999, definisi pangan halal (pasal 1 ayat 5) adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa

genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam (<http://ie-greensolution.blogspot.com>, 2011).

Penjelasan tersebut mengisyaratkan bahwa seluruh makanan adalah halal, kecuali yang telah disebutkan pada ayat-ayat dan hadist diatas. Saat ini, jenis makanan sangat beragam dengan komposisi yang bermacam - macam pula. Semakin banyaknya makanan yang beredar tanpa pengawasan yang baik maka akan sangat berbahaya bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, dibutuhkan lembaga yang mengatur dan mengurus dalam hal menyatakan kehalalan suatu produk.

Dalam prespektif kesehatan, produk halal tidak hanya memberikan manfaat untuk umat Islam saja. Kebermanfaatan produk halal sejatinya dapat dinikmati oleh seluruh umat di dunia. Islam memang melarang memakan daging babi hal ini disebabkan karena dalam daging babi terdapat cacing pita yang dapat membahayakan tubuh. Sedangkan, larangan Islam memakan darah adalah karena dalam darah terdapat banyak penyakit, ketika darah itu dimakan maka penyakit pada darah akan berpindah ke dalam tubuh kita. Larangan Islam juga berlaku untuk alkohol, hal ini disebabkan konsumsi alkohol dapat menyebabkan gangguan keseimbangan kimiawi pada otak yaitu terganggunya keseimbangan dari (gamma-aminobutyric acid=GABA) yang mengontrol reaksi impulsive dan glutamate yang bekerja untuk menstimulasi susunan saraf pusat, demikian seterusnya sehingga peminum alkohol akan selalu menambah dosis minumannya.

Saat ini, di Indonesia konsumen Muslim sudah dilindungi dengan adanya labelisasi halal pada produk. Labelisasi tersebut didapat dari Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas untuk mengawasi dan menguji kehalalan dari suatu produk. Cara yang digunakan adalah dengan memberikan sertifikasi halal pada produk. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus uji dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam.

Produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim (Republika Online,2009). Label halal tertera pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Berikut adalah logo resmi dari LPPOM-MUI :

Gambar 1. 2 Logo Resmi dari MUI



Sumber : maubelajardulu.blogspot.com

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMK MUI), terus menghimbau publik, khususnya umat Islam di

Indonesia, agar sadar akan haknya mendapatkan produk yang halal, terkait dengan masih rendahnya kesadaran publik di Indonesia akan hal tersebut (Suara Merdeka, 2013) Berikut ini adalah contoh produk dengan label sertifikasi halal dari LPPOMK MUI

Gambar 1. 3 Contoh Produk Minuman yang Berlabel Halal



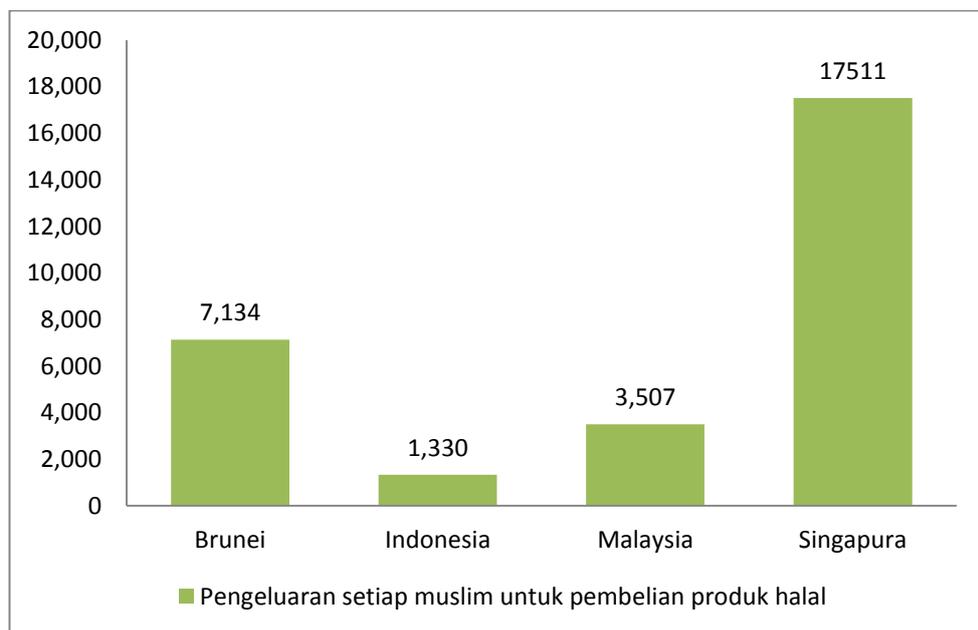
Sumber : Jurnal Rosid.net

Selain pencantuman label halal bagi produk yang telah mendaftar dan telah lolos uji, peraturan pelabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) Departemen Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan dari produk makanan tersebut. Hal tersebut dilakukan agar konsumen juga dapat memastikan sendiri kehalalan suatu produk.

Jika Indonesia ingin meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan berinvestasi dalam mengembangkan produk halal, maka harus mengetahui

perilaku Muslim sebagai konsumen produk halal. Cara untuk mengetahui kepedulian Muslim di Indonesia terhadap produk halal memang belum diketahui secara pasti. Namun, pentingnya untuk dipelajari kriteria dalam menilai produk halal dari sisi persepsi konsumen. Kriteria tersebut tidak hanya merujuk pada komposisi makanan, namun termasuk cara pengolahan hingga pengemasan. Hal ini sangat menarik untuk dianalisis hubungan antara tingkat religiusitas konsumen dan kesadaran untuk mengonsumsi produk halal (www.majalahgontor.net). Berikut ini adalah tabel pengeluaran setiap Muslim untuk pembelian produk halal dari beberapa negara.

Gambar 1. 4 Grafik pengeluaran setiap muslim untuk pembelian produk halal 2009



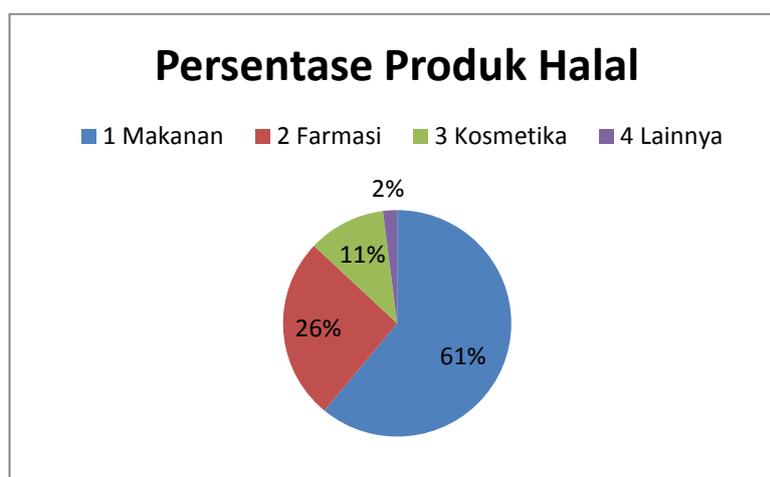
Sumber : International Halal SME Direction : 2011-2012

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat, jika dibandingkan dengan negara-negara lain, pengeluaran produk halal setiap Muslim di Indonesia masih

rendah. Di Indonesia, pengeluaran individu muslim untuk membeli produk halal hanya US\$ 1.330 sedangkan Malaysia lebih unggul dengan US\$ 3.507. Dan pengeluaran setiap muslim untuk membeli produk halal paling tinggi yaitu di Singapura dengan US\$ 17.511. Saat ini Indonesia belum memiliki pasar halal, sehingga jumlah peredaran dan pembelian produk halal belum dapat dideteksi dengan baik. Hal ini yang menimbulkan dugaan bahwa kesadaran Umat Islam di Indonesia masih kurang.

Makanan dan minuman adalah produk yang paling banyak mendapatkan labelisasi halal, sedangkan kosmetika dan obat-obatan masih jarang yang terdapat labelisasi halal. Hal tersebut dikarenakan makanan adalah kebutuhan pokok setiap manusia. Makanan selalu menjadi konsumsi utama setiap harinya. Produsen halal melakukan pendaftaran sertifikasi halal, sehingga telah banyak produk makanan yang berlabel halal. Berikut adalah grafik presentase produk halal pada tahun 2012 :

Gambar 1. 5 Diagram Presentase Produk Halal 2012



Sumber : *Marketeer Online*, 2012

Kejelasan aturan dalam Islam dan perlindungan konsumen Muslim terhadap kehalalan produk tidak serta merta menumbuhkan kesadaran bagi umat Islam untuk mengonsumsi suatu produk yang halal. Selain itu, masih banyak anggapan umat Islam bahwa mengonsumsi produk yang halal hanya sebatas makanan dan minuman saja. Padahal sebenarnya, penggunaan produk yang halal tidak hanya sebatas makanan dan minuman, akan tetapi juga kosmetika dan masih banyak lagi.

Dari perspektif konsumen, Dyah Indrianti dari YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) menilai tingkat kepedulian konsumen di Indonesia terhadap kehalalan produk yang ada masih rendah dan cenderung individualis. Konsumen di Indonesia cenderung lempar batu, sembunyi tangan. Menurut Dyah, banyak di antara konsumen yang terkadang enggan diajak berpartisipasi secara nyata. Misalnya, ketika diajak untuk melanjutkan tuntutan penyediaan produk halal melalui jalur hukum. Pada umumnya mereka menghindar. Ironisnya lagi banyak di antara mereka yang sebelumnya menyatakan mendukung, ketika dicek ulang ternyata memberikan nomor telepon yang bukan sebenarnya. Hal itu menunjukkan tingkat kesadaran konsumen masih dalam kategori membela secara individual belum membela secara kolektif. Belum ada rasa empati terhadap konsumen yang lain. Padahal, menurutnya, misi YLKI adalah untuk meningkatkan kesadaran kolektif masyarakat dan rasa empati dari para konsumen tersebut (Republika Online, 2009).

Masyarakat hendaknya semakin peduli akan pentingnya berpartisipasi dalam pasar produk halal. Baik selaku produsen maupun konsumen, bahkan perantara bertransaksi dengan prinsip yang sesuai syariah. Produk halal mulai berkembang dan diterima baik dikalangan Muslim maupun non-Muslim. Ironinya mereka menikmati sebagai pemasok dan penghubung, sementara kita masih terus berusaha untuk naik kelas dari penikmat. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat menjadi penting melalui pemahaman dan pendidikan agama yang memadai, karena itulah pondasi awal untuk membentuk pola pikir yang benar (www.majalahgontor.net).

Dari perspektif hak asasi, produk halal adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh negara dengan mayoritas penduduknya adalah Muslim. Menurut Sekjen Majelis Ulama Indonesia, Prof Dr Din Syamsudin, produk halal adalah bagian tak terpisahkan dari hak asasi manusia. Alasannya adalah kewajiban bagi sebuah negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, seperti di Indonesia, menghormati hak-hak masyarakat dengan memenuhi tuntutan penyediaan produk halal (Republika online, 2009). Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa aman, tenang dan yakin bahwa produk yang mereka konsumsi adalah halal. Maka pemerintah harus mengadakan sertifikasi halal bagi semua produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Baik itu produk impor maupun produk lokal.

Dari perspektif penjualan, pasar konsumen Islam yang paling cepat berkembang di dunia. *Pertama*, dapat dikaitkan dengan semangat dan keyakinan agama yang lebih bersih, sehat, dan nyaman. *Kedua*, mendapat sambutan baik dalam menerima produk halal oleh penduduk di dunia melalui asimilasi budaya.

Pada pasar makanan halal, permintaan semakin melampaui pasokan. Pasar terkuat untuk produk halal adalah Asia Tenggara dan Timur Tengah dengan basis konsumen Muslim diperkirakan 1,9 miliar, tersebar di 112 negara. Rata-rata, perdagangan pangan halal dunia diperkirakan US \$ 150 juta per tahun (Alam dan Sayuti, 2011) .

Pasar halal dunia mengalami peningkatan 2,3 Triliun. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data peningkatan jumlah populasi umat Islam di dunia di bawah. Peningkatan jumlah populasi Muslim di dunia menyebabkan para produsen untuk menjadikan produk halal sebagai standart kualitas yang harus dipenuhi. Namun ternyata, banyak produk yang beredar dalam pasar dunia yang belum memenuhi kualifikasi halal (Marketeer online,2012).

Tabel 1. 1 Prediksi Peningkatan Populasi Umat Islam di Dunia

Tahun	Populasi Muslim
2012	1,8 Miliar
2030	2,2 Miliar
2050	2,6 Miliar

Sumber : Marketeer Online, 2012

Berdasarkan tabel di atas, prediksi peningkatan populasi umat Islam di dunia sangat tinggi pada setiap tahun. Peningkatan populasi tersebut akan berdampak kepada peningkatan permintaan produk halal oleh umat Islam di dunia.

Peningkatan populasi juga berarti potensi pasar halal di dunia semakin besar. Hal tersebut merupakan peluang pasar yang sangat baik bagi produsen. Permintaan terhadap produk halal di pasar global menunjukkan suatu peningkatan, khususnya dalam beberapa tahun terakhir ini. Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, merupakan pasar yang diminati oleh para penyedia produk halal. Fenomena yang terjadi adalah pemenuhan produk halal lebih banyak dipenuhi oleh Negara-negara Non Muslim (minoritas Muslim). Perlu dikaji lebih lanjut akanantisipasi peluang pasar global terhadap produk halal. (Jusmaliani,dkk ,2010).

Banyaknya jumlah umat Muslim, tidak otomatis memiliki kesadaran untuk mengonsumsi produk halal. Nilai dan pengamalan ajaran agama, sampai pada batas tertentu, dibangun melalui pembelajaran secara individu dan sosialisasi dalam kehidupan yaitu melalui pendidikan formal dan informal. Pengalaman pendidikan beragama juga mampu menentukan tingkat kesadaran konsumen untuk berpihak pada produk halal. Menganalisis perilaku konsumen terhadap produk halal dan merumuskan strategi pasar yang tepat bagi pengusahanya menjadi hal yang penting. (www.majalahgontor.net) .

Perilaku konsumen Muslim dalam konsumsi makanan sangatlah bervariasi. Walaupun agama diakui telah menjadi pedoman utama sekaligus pengontrol dalam perilaku seseorang, termasuk perilaku konsumsi makanan, banyak faktor lain yang turut mempengaruhinya. Sepengetahuan penulis, studi tentang perilaku konsumen Muslim di Indonesia terhadap makanan halal belum banyak dilakukan. Padahal pengetahuan tentang hal tersebut sangat diperlukan

untuk menjadi acuan bagi pengembangan usaha produk halal dalam pemenuhan permintaan pasar domestik kemudian menuju peluang pasar global. (Jusmaliani,dkk, 2010).

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin melakukan penelitian mengenai analisis perilaku konsumen di Indonesia terhadap adanya pelabelan halal pada produk makanan. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* pengaruhnya terhadap pembelian produk makanan Halal. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “ Analisis *Theory Planned Behavior (TPB)* terhadap pembelian produk makanan halal “

1.2 Rumusan Masalah

Konsumsi pangan berlabel halal dianggap sebagai ekspresi keagamaan terkait dengan iman dan tingkat religiusitas. Disamping nilai-nilai lain seperti kesehatan dan tradisi, yang berarti bahwa Muslim harus mengonsumsi makanan halal dalam rangka mengikuti dan mengekspresikan ajaran agama (Bonne and Verbeke,2006). Di Indonesia, kesadaran individu Muslim untuk membeli produk berlabel halal di Indonesia masih rendah, walaupun Islam menjadi agama yang mayoritas.

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan pengeluaran setiap Muslim di Indonesia untuk membeli produk halal masih rendah, jika dibandingkan dengan Malaysia dan Brunei yang mayoritas penduduknya juga beragama Islam. Kejelasan aturan dalam Islam dan perlindungan

konsumen Muslim di Indonesia terhadap kehalalan produk tidak serta merta menumbuhkan kesadaran bagi individu Muslim di Indonesia untuk mengonsumsi suatu produk yang halal.

Melihat fenomena tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pembelian makanan halal di Indonesia. Selain itu, juga peneliti mencoba memahami faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembelian aktual (*actual purchase*). Kesadaran konsumen Indonesia, persepsi, dan kesiapan atau kekhawatiran tentang perilaku pembelian mereka saat ini dan potensi agar mereka mengungkap faktor-faktor yang mendorong atau menghalangi pembelian makanan halal dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Dengan teori tersebut, maka keputusan pembelian oleh konsumen muslim dapat dipengaruhi oleh, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, memunculkan beberapa masalah yang perlu dikaji dan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *actual purchase* ?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *actual purchase*?
3. Apakah *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *actual purchase*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *actual purchase*.

2. Mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *actual purchase*.
3. Mengetahui pengaruh *perceived behavior control* terhadap *actual purchase*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai bagian prasyarat untuk menempuh gelar sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu mengasah daya kritis penulis terhadap fenomena-fenomena dalam dunia marketing serta menambah pengetahuan penulis, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan topik sikap konsumen muslim di Indonesia terhadap produk halal.

2. Bagi Pihak Praktisi

Bagi pihak praktisi (produsen) sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen, produk halal sebagai upaya peningkatan mutu, agar mengetahui pentingnya mendapatkan sertifikasi halal untuk produknya.

3. Bagi Pihak Ketiga

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan penelitian ini dibagi dalam lima bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta dipaparkan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai variabel penelitian definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV : Hasil dan Analisis

Bagian keempat berisi analisis data. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian secara keseluruhan dari penelitian ini yang selanjutnya dihubungkan dengan ketercapaian ataupun tidaktercapaian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta argumen-argumen yang mendukungnya.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Teori ini yang awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan di tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model reasoned action yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA (Achmat,2010).

Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independen. *Pertama* adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. *Kedua* adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. *Ketiga* antededen niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang, seperti yang kita lihat sebelumnya, mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 1991).

Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Perlunya perbedaan ini, terutama perbedaan antara *attitude* dan *normative beliefs* (dan antara *attitude* dan *subjective norm*) kadang-kadang dipertanyakan (misalnya, Miniard & Cohen, 1981). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (*norma subyektif*), dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku. Selain itu, sebagian besar penelitian tentang *Theory of Reasoned Action* (*TRA*) dan pada *Theory of Planned Behavior* (*TPB*) telah jelas menetapkan utilitas dari perbedaan dengan menunjukkan bahwa konstruksi yang berbeda adalah hubungan antara niat dan *behavior* (Ajzen, 1991).

2.1.2 Sikap konsumen (*Attitude*)

Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan behavioral beliefs. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*).

Pada umumnya definisi sikap memiliki kesamaan bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Engel Blackwell dan Miniard (1993) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi sikap, menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial yang terdiri dari 1) kognitif (pengetahuan), 2) Afektif (emosi dan perasaan), 3) konatif (tindakan). Dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control* (Achmat, 2010). Ajzen (2001) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang

menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya.

2.1.3 Norma Subjektif (*Subjective norm*)

Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dsb. Hal ini diketahui dengan cara menanyai responden untuk menilai apakah orang-orang lain yang penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika ia menampilkan perilaku yang dimaksud (Achmat, 2010).

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991).

2.1.4 Perceived Behavioral Control

Theory of planned behavior (TPB) mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian memiliki implikasi motivasional terhadap niat (Achmat, 2010). Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya yang ada dan kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya meskipun mereka memiliki sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku persepsian yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan.

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku persepsian ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku, semakin besar kontrol perilaku persepsian, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kontrol perilaku persepsian yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan. Persepsi pengendalian perilaku memainkan peran penting dalam teori direncanakan perilaku. Bahkan, teori perilaku terencana berbeda dari teori tindakan beralasan selain atas persepsi pengendalian perilaku.

2.1.5 Actual Purchase

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut baik berupa barang maupun jasa. Pemenuhan kebutuhan bisa dipenuhi melalui pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen (Kurniawan, Munas, dan Suryono, 2007).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) perilaku pembelian aktual terbukti ketika konsumen melewati semua langkah yang relevan dari pembelian. Pembelian aktual merupakan serangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen. Pembelian aktual terjadi setelah konsumen merasa yakin dengan produk yang akan dia beli. Pembelian aktual ini didahului oleh keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari 6 tahap yaitu, mengenal kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, mengevaluasi beberapa pilihan, pencobaan pembelian, pembelian ulang, dan evaluasi pasca pembelian (Shiffman & Kanuk, 1994).

Proses pembelian yang lazim terdiri dari urutan kejadian berikut, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009). Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dia beli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2002).

2.1.6 *Attitude* dengan *Actual purchase*

Dalam banyak masyarakat, agama memainkan salah satu peran yang paling berpengaruh membentuk perilaku termasuk pilihan makanan dan penerimaan produk perilaku lainnya. Telah terbukti bahwa agama dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilakunya (Delener, 1994), dan keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan pada khususnya. Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

H1 : *Attitude* berpengaruh positif pada *actual purchase*.

2.1.7 *Subjective norm* dengan *Actual purchase*

Dalam teori perilaku terencana (TPB), determinan kedua niat adalah norma subyektif. *Subjectif norm* didefinisikan sebagai "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku" (Ajzen, 1991). Norma subyektif adalah fungsi dari bagaimana seorang konsumen rujukan lain (misalnya, keluarga dan teman-teman) melihat perilaku tentang dan bagaimana motivasi konsumen adalah untuk mematuhi apa yang mereka percayai (Khariri, Nik, Gaboul, 2012). Teori perilaku terencana (TPB) menyatakan bahwa norma subyektif merupakan fungsi dari keyakinan. Keyakinan memainkan peran penting dalam membentuk niat pelanggan (Khariri, Nik, Gaboul, 2012). Dengan demikian, jika seseorang percaya bahwa acuan yang paling penting, maka norma subyektif harus mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian.

Misalnya, jika konsumen percaya bahwa orang lain berpikir Produk Halal baik; konsumen akan membeli produk ini. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi *actual purchase*.

H2 : *Subjectif norm* berpengaruh positif terhadap *Actual purchase*

2.1.8 Perceived Behavior Control dengan *Actual purchase*

Menurut Ajzen (1991) mengatakan *Consistent with an emphasis on factor that are directly linked to a particular behavior, perceived behavior control refers to people's perception of the ease or difficulty of performing the behavior interest*. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *perceived behavior control* ditunjukkan kepada persepsi orang-orang terhadap kemudahan dan kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Selain itu, menurut (Ajzen,1991) dirasakan kontrol perilaku dapat menjelaskan varian yang cukup besar dalam perilaku niat dan tindakan. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *Perceived behavior control* akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang dia yakini.

H3 : Perceived behavior control berpengaruh positif terhadap purchase *Actual purchase*.

2.2 Penelitian Terdahulu

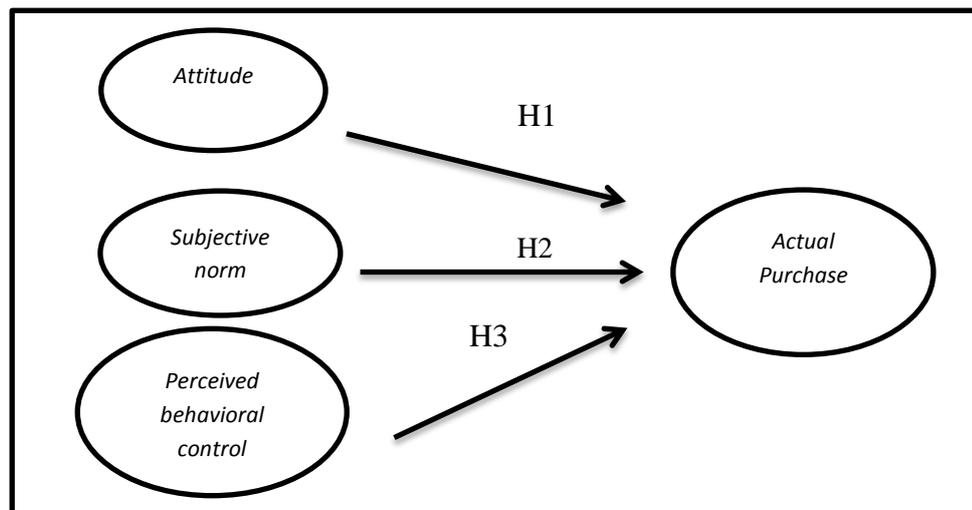
No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Golnaz Rezai, Zainal Abidin Mohamed, Mad Nasir Shamsudin dan Eddie Chiew F.C	2009	Concern for Halalness of Halal-Labelled Food Product among Moeslem Consumers in Malaysia: Evaluation of Selected Ddemographic Factors	Seorang yang memiliki tingkat religius yang baik akan sangat memperhatikan label halal pada produk dibandingkan yang tidak.
2	Azmi Abd Aziz	2010	The Perception to Choose Halal Cosmetic Product : An Empirical study for Malaysian Consumer	Norma subjektif berhubungan positif dengan sikap dan kehendak untuk memilih produk halal. Sedangkan sikap tidak berpengaruh kehendak untuk memilih produk halal. Pengaruh kehendak untuk memilih didominasi oleh norma subjektif.
3	Bagus Adi Luthfi & Imam Salehudin	2011	Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behaviral Intention	TPB tidak dapat sepenuhnya valid dalam menjelaskan intensi perilaku konsumen muslim di Indonesia untuk mencari informasi terkait sertifikasi halal sebuah produk, maupun membatalkan pembelian ketika label sertifikasi halal produk tersebut tidak ditemukan.
4	Syed Shah Alam & Nazura Mohamed Sayuti	2011	Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in <i>halal</i> Food Purchasing	Berdasarkan analisis multiple regression menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam TPB berkorelasi positif dan berpengaruh

				signifikan terhadap minat pembelian makanan.
5	Khairiri Mohamed Omar, Nik Kamariah Nik Mat, Gaboul Ahmed Imhemed, Fatihya Mahdi Ahamed Ali	2012	The Direct Effect of Halal Product <i>Actual purchase</i> Antecedents among the International Muslim Consumers	Temuan menunjukkan bahwa TPB adalah model yang valid dalam prediksi pembelian aktual dari produk halal. Goodness of fit untuk model struktural revisi menunjukkan fit yang memadai. Dua dari hipotesis yang didukung: norma subyektif ditemukan secara positif berhubungan dengan kepercayaan ($\beta = 0,400$, CR = 2,302, P <0,021), dan kontrol perilaku yang dirasakan juga positif terkait niat ($\beta = 0,831$, CR = 3,958, P <0,001). Makalah ini memperluas pemahaman TPB dengan konteks yang baru muncul seperti penggunaan produk niat dan keyakinan halal.
6	Nazahah Abd Rahim dan Sutisna Junos	2012	The Halal Product Acceptance Model for the Religious Society	Sikap (<i>Attitude</i>) terhadap produk halal berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived behavior control</i> hingga pembelian produk halal.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini seperti disajikan dalam model gambar berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : digunakan dalam penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih harus dicari kebenarannya dengan melakukan pengujian. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *actual purchase*.

H2 : *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *actual purchase*.

H3 : *Perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *actual purchase*.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanal Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Setelah hipotesis dan model penelitian dikembangkan, langkah selanjutnya adalah merumuskan variabel penelitian yang sesuai untuk dapat digunakan. Proses ini penting, karena sangat berhubungan erat dengan data yang akan dicari dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menjawab masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand,2006).

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Dalam penelitian ini, ada 2 variabel yang digunakan yaitu:

- a) *Variabel dependen* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang

mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Actual purchase* (Y1).

- b) *Variabel Independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari : a). *Attitude* (X1), b) *Subjective norm*(X2), c) *Perceived behavior control* (X3)

Tabel 3. 1 Variabel Independen dan Variabel Dependen

No	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y1)
1	<i>Attitude</i>	<i>Actual purchase</i>
2	<i>Subjective norm</i>	
3	<i>Perceived behavior control</i>	

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan untuk mengukur variabel tersebut .

Variabel-variabel yang diteliti terangkum dalam satu tabel dengan masing-masing indikator dan sumbernya :

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Notasi	Definisi Operasional	Indikator	Instrument
<i>Actual Purchase</i>	Y1	Pembelian langsung adalah sebuah tindakan membeli sebuah produk setelah ia yakin terhadap produk yang akan dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk yang berlabel halal 2. Menggunakan produk yang berlabel halal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen Muslim selalu membeli produk makanan yang berlabel halal. 2. Konsumen muslim selalu mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal.
<i>Attitude</i>	X1	Sikap (<i>attitude</i>) adalah sesuatu yang menggambarkan apa yang disukai dan tidak disukai dan mengarah kepada tindakan untuk menerima atau menolak sesuatu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengonsumsi produk halal itu penting. 2. Selalu memperhatikan label halal sebelum membeli produk. 3. Merasa lebih aman mengonsumsi makanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagi saya, mengonsumsi produk makanan halal itu penting. 2. Konsumen muslim selalu memperhatikan label halal pada produk kemasan makanan. 3. Konsumen muslim merasa lebih aman

			berlabel halal	mengkonsumsi makanan berlabel halal.
			4. Memprioritaskan produk dengan labelisasi halal pada kemasan.	4. Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk makanan dengan label halal.
<i>Subjective norm</i>	X2	Norma subyektif didefinisikan persepsi pribadi tentang kepercayaan orang lain, dimana kepercayaan orang-orang terdekat tersebut mempengaruhi perilakunya untuk melakukan dan tidak melakukan sesuatu.	<p>1. Keyakinan bahwa orang lain menyarankan membeli produk berlabel halal.</p> <p>2. Motivasi untuk memenuhi saran orang lain.</p> <p>3. Mempengaruhi keputusan pembelian</p>	<p>1. Keyakinan bahwa orang lain (keluarga, teman dekat) membeli produk makanan berlabel halal.</p> <p>2. Termotivasi mengikuti saran orang lain untuk membeli produk makanan halal.</p> <p>3. Produk makanan yang halal jauh lebih penting daripada makanan yang enak.</p>
<i>Perceived behavior control</i>	X3	Persepsi kontrol perilaku adalah kemudahan atau kesulitan	1. Kemudahan untuk membeli produk berlabel halal di	1. Produk makanan berlabel halal sangat

		seseorang untuk dapat melakukan perilaku.	berbagai toko.	mudah dijumpai di berbagai toko.
			2. Keyakinan terhadap ketersediaan produk halal di berbagai toko.	2. Diberbagai toko pasti menyediakan makanan berlabel halal.
			3. Keinginan mencari produk yang halal meskipun dengan usaha yang lebih besar.	3. Saya akan mencari produk makanan yang halal meskipun dengan usaha yang lebih besar.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa sebagai pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Churchill (2005) populasi adalah totalitas kasus yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience sampling*. *Convenience sampling* kadang-kadang disebut sebagai *accidental sampling*

karena dimasukkan kedalam sampel secara kebetulan – sampel ini terjadi ketika informasi studi sedang dikumpulkan (Churchill, 2005). Sampel dalam metode ini adalah orang-orang yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang diajukan. Akan tetapi memiliki keterbatasan, yaitu memiliki kemungkinan bias yang tinggi dan sulit untuk menarik sebuah konklusi yang “meaningful” dari hasil yang diperoleh (Ferdinand, 2006).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Churchill (2005) sampel adalah pemilihan subset unsur-unsur dari kelompok objek yang lebih besar. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 12 \times 10$$

$$n = 120$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa

dinyatakan dalam angka, misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya (Santoso, 2003). Sedangkan sumber data yang akan digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 1997). Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan

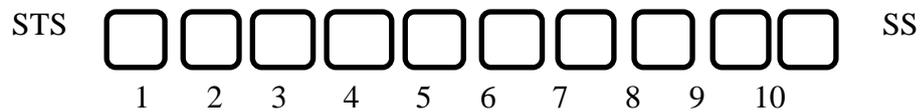
Sedangkan, Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Supranto, 1997). Data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah, jurnal, artikel, dan internet yang telah dipilih sesuai dengan variabel yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Angket

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Dalam angket atau kuesioner ini menggunakan pengukuran data interval yaitu *agree-disagree scale*. Skala ini merupakan salah satu bentuk *bipolar adjective*, dengan mengembangkan pernyataan setuju dan

tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini menggunakan rentang nilai 1-10.



Penggunaan rentang nilai 1-10 digunakan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah sehingga akan menghasilkan responden yang mengumpul di tengah. Selain itu pada kuesioner ini terdapat pertanyaan terbuka untuk mengonfirmasi ulang dari jawaban kuantitatif yang telah dipilih.

3.4.2 Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang diukur secara langsung (Sutrisno Hadi, 2001). Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap, diantaranya:

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada

prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nantinya dianalisis akurat dan lengkap.

2. *Coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. *Tabulasi*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan menggunakan *software* statistik SPSS IBM 20 *for windows*.

3.6 Metode Analisis Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam menganalisis data, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis data kualitatif dan data kuantitatif

3.6.1 Analisis Penelitian Kualitatif

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)\}/10$$

Dimana :

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5

F6 adalah Frekuensi responden yang menjawab 6

F7 adalah Frekuensi responden yang menjawab 7

F8 adalah Frekuensi responden yang menjawab 8

F9 adalah Frekuensi responden yang menjawab 9

F10 adalah Frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini menggunakan kriteria tiga kotak (*Three- box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi 3 sehingga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

10,000-40,000	= Rendah
40,001- 70,000	= Sedang
70,001 -100	= Tinggi

3.6.2 Analisa Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 20.0. Adapun alat analisis yang digunakan sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's $> 0,70$.
- b) Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai cronbach's $< 0,70$.

3.6.2.2 Uji Validitas

Pada dasarnya kata "valid" mengandung makna yang sinonim dengan kata "good". Validity dimaksud sebagai "to measure what should be measured" (Ferdinand, 2006).

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Untuk mengukur validitas, dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a) Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.

- b) Jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolenieritas (Ghozali, 2006).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis (Ghozali, 2006):

- a) Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2006).

Multikolonieritas dapat dilihat dari :

1. Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/\text{tolerance}$) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2006).

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel terikat (Ghozali, 2006) yaitu :

$$\text{Rumus} = Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

$Y = \text{Actual purchase (Y)}$

$a = \text{Konstanta}$

$\beta = \text{Koefisien dari variabel bebas (X)}$

$X_1 = \text{Attitude}$

$X_2 = \text{Subjective norm}$

$X_3 = \text{Perceived behavior control}$

$\beta_1 = \text{koefisien regresi dari attitude}$

$\beta_2 = \text{koefisien regresi dari subjective norm}$

$\beta_3 = \text{koefisien regresi dari perceive behavior control}$

3.6.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur Goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.6.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2006).

3.6.5.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Atau dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.5.3 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

atau

1. Bila probability $t_{hitung} > 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Bila probability $t_{hitung} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima.