

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah produk Mie Samyang dari perusahaan Samyang Foods Inc. yang didistribusikan oleh PT. Korinus di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Mie Samyang adalah sebuah produk impor dari negara Korea yang sangat diminati kawula muda baik untuk merasakan sensasi pedasnya yang khas maupun hanya sekedar mengikuti tren yang sedang berkembang.

Samyang Foods Inc. berdiri pada tahun 1963 yang berlokasi di 457-1 Kugal-ri, Kihung-eup Yongin-si, Gyeonggi-do, Korea Selatan. Perusahaan tersebut bergerak dalam berbagai bidang industri makanan dan minuman seperti es krim, keju, minyak kedelai, kecap dan lainnya. Salah satu produk dari perusahaan tersebut yang cukup dikenal masyarakat yaitu produk Mie Samyang. Mie Samyang bukanlah nama asli produk perusahaan Samyang Foods Inc., nama aslinya yaitu *Buldalk Bokkeummyeon* (rasa ayam pedas). Produk tersebut telah memperoleh sertifikasi halal internasional (KOLAS, ISO22000, HALAL) pada tahun 2014 dan sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tanggal 28 September 2017 dengan nomor registrasi halal 00090084950917.

2. Subjek penelitian

Subjek yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen produk Mie Samyang yang tinggal di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Konsumen akan diberikan kuesioner secara online melalui *link* kuesioner secara online menggunakan *google docs* melalui *link* (<https://goo.gl/forms/wrguHmTkZy91H2Un2>). Penyebaran kuesioner ini dilakukan di 5 kabupaten atau diseluruh wilayah DIY seperti kabupaten Bantul, Sleman, Kulon Progo, Gunungkidul, dan Kota Yogyakarta, sedangkan pembagian kuesioner pada penelitian ini yaitu sebanyak 204 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Juli sampai dengan bulan September 2018.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan pada kuesioner konsumen produk Mie Samyang, terdapat 73 kuesioner yang dinyatakan cacat atau tidak sesuai kriteria sehingga penulis menggunakan sisa kuesioner yang dapat digunakan yaitu sebanyak 131 kuesioner untuk kemudian diolah kedalam software AMOS ver. 22.

Terdapat beberapa karakteristik responden yang telah mampu dikumpulkan peneliti pada penelitian ini yaitu seperti jenis kelamin, usia, kabupaten asal, jenis pekerjaan, dan lama waktu tinggal di provinsi DIY. Adapun hasil distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada penjabaran berikut:

a. Jenis kelamin responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	28,25
2	Perempuan	94	71,75
	Total	131	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dilihat bahwa jumlah konsumen perempuan pada produk Mie Samyang lebih banyak dari konsumen laki-laki dengan persentase perempuan sebanyak 71,75% sedangkan laki-laki hanya 28,25%.

b. Usia responden

Karakteristik responden yang kedua yang berdasarkan usia responden. Menurut Departemen Kesehatan tahun 2009 dalam Riauwi dkk (2014) bahwa klasifikasi umur 5-11 tahun adalah masa kanak-kanak, umur 12-25 tahun adalah masa remaja, umur 26-45 tahun adalah masa dewasa, dan umur > 45 sudah bisa dikatakan sebagai lansia. Adapun hasil perolehan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	5 – 11 tahun	-	-
2	12 – 25 tahun	131	100,00
3	26 – 45 tahun	-	-
4	> 45 tahun	-	-
	Total	131	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada produk Mie Samyang yang berusia 5 – 11 tahun tidak ada, konsumen yang berusia 12 – 25 tahun sebanyak 131 orang atau 100%, sedangkan konsumen yang berusia 26 – 45 tahun dan lebih dari 45 tahun tidak ada, maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa konsumen produk Mie Samyang lebih didominasi oleh pemuda atau remaja dengan rentang usia antara 12 – 25 tahun yaitu sebanyak 100,00%.

c. Kabupaten asal

Karakteristik responden berdasarkan ketegori kabupaten asal dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kabupaten Asal

No.	Kabupaten Asal	Jumlah	Persentase (%)
1	Bantul	52	39,49
2	Sleman	39	29,57
3	Kulon Progo	11	9,19
4	Gunungkidul	7	5,14
5	Kota Yogyakarta	22	16,61
	Total	131	100

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner dan berasal dari kabupaten Bantul yaitu sebanyak 39,49 %, kabupaten Sleman 29,57%, kabupaten Kulon Progo 9,19%, kabupaten Gunungkidul 5,14%, dan kota Yogyakarta 16,61%.

d. Jenis pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	118	90,07
2	Karyawan Swasta	6	4,58
3	Ibu Rumah Tangga	1	0,77
4	Tidak Sedang Bekerja	6	4,58
	Total	131	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang masih berstatus mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 90,07%, karyawan swasta 4,58%, ibu rumah tangga 0,77%, dan yang sedang tidak bekerja sebanyak 4,58%.

e. Jangka waktu tinggal di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Karakteristik responden berdasarkan jangka waktu tinggal di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Tinggal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	< 6 bulan	-	-
2	6 – 12 bulan	4	3,06
3	> 12 bulan	127	96,94
	Total	131	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang telah tinggal di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta selama 6 bulan yaitu sebanyak 3,06%, sementara sisanya telah tinggal selama lebih dari 12 bulan yaitu sebanyak 96,94%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengukur validitas dan menggunakan *construct reliability* untuk mengukur reliabilitas. CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan sekaligus valid, sedangkan *construct reliability* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan tanpa menimbulkan bias.

Sampel yang digunakan oleh peneliti untuk menguji instrumen adalah sebanyak 125 responden dengan 23 item pertanyaan. Penyebaran kuerioner dilakukan dimulai pada tanggal 1 April 2018 sampai dengan tanggal 7 April 2018. Adapun hasil dari pengujian instrumen yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Ghazali (2016) bahwa CFA merupakan analisis yang digunakan untuk menguji multidimensionalitas suatu konstruk teoritis. Analisis yang dimaksud antara lain untuk melihat *loading factor* suatu indikator agar dapat dikatakan valid. Indikator yang dianggap valid yaitu $\geq 0,70$, disamping itu bila *loading factor*-nya ditemukan berkisar antara $\geq 0,50 - 0,60$ maka masih dapat ditolelir. Penulis mengambil batas bawah untuk mengukur validitas indikator yaitu dengan ukuran $\geq 0,50$ serta apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan tidak valid maka akan dilakukan eliminasi sebelum kemudian di olah kembali hingga mendapatkan hasil yang valid (Ghazali, 2016).

a. Variabel pengetahuan produk

Tabel 4.6
Hasil CFA Variabel Pengetahuan Produk

			Estimate
PP1	<---	P.Produk	0.71
PP2	<---	P.Produk	0.502
PP3	<---	P.Produk	0.825
PP4	<---	P.Produk	0.764
PP5	<---	P.Produk	0.484
PP6	<---	P.Produk	0.654

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 3.

Interpretasi hasil CFA:

Berdasarkan hasil yang tertera diatas maka dapat dilihat bahwa terhadap satu indikator/butir pertanyaan yang tidak valid dikarenakan

nilai *loading factor* kurang dari 0,50, indikator yang dimaksud atau yang tidak valid adalah PP5.

Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Ghazali (2016) menyebutkan bahwa ketika ada indikator penelitian yang tidak valid maka langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan eliminasi terhadap indikator tersebut untuk kemudian diolah kembali. Adapun hasil CFA kedua yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil CFA Variabel Pengetahuan Produk Setelah dieliminasi Pertama

			Estimate
PP1	<---	P.Produk	0.718
PP2	<---	P.Produk	0.493
PP3	<---	P.Produk	0.830
PP4	<---	P.Produk	0.755
PP6	<---	P.Produk	0.655

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 3.

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa masih terdapat indikator/butir pertanyaan yang tidak valid karena nilai *loading factor*-nya kurang dari 0,50 yaitu PP2, sehingga diperlukan eliminasi indikator/butir pertanyaan sebelum dilakukan pengolahan kembali. Adapun hasil CFA yang ketiga dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil CFA Variabel Pengetahuan Produk Setelah Dieliminasi Kedua

			Estimate
PP1	<---	P.Produk	0.734
PP3	<---	P.Produk	0.827
PP4	<---	P.Produk	0.752
PP6	<---	P.Produk	0.644

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 3.

Berdasarkan model yang diolah kembali maka hasil yang ditunjukkan melalui tabel 4.8 diatas yaitu seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel pengetahuan produk dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari nilai *loading factor* lebih dari 0,5 atau dengan kata lain indikator penelitian yang valid meliputi PP1, PP3, PP4, dan PP6.

b. Variabel norma religius

Tabel 4.9
Hasil CFA Variabel Norma Religius

			Estimate
NR1	<---	N.Religius	0.830
NR2	<---	N.Religius	0.853
NR3	<---	N.Religius	0.840
NR4	<---	N.Religius	0.600
NR5	<---	N.Religius	0.737
NR6	<---	N.Religius	0.743

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 3.

Berdasarkan model yang telah diolah maka hasil pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel norma religius dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari nilai

loading factor lebih dari 0,5 atau dengan kata lain indikator penelitian yang valid meliputi NR1, NR2, NR3, NR4, NR5, dan NR6.

c. Variabel sikap konsumen

Tabel 4.10
Hasil CFA Variabel Sikap Konsumen

			Estimate
S1	<---	Sikap	0.876
S2	<---	Sikap	0.809
S3	<---	Sikap	0.914
S4	<---	Sikap	0.864
S5	<---	Sikap	0.924
S6	<---	Sikap	0.857

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 3.

Berdasarkan model yang telah diolah maka hasil pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel norma religius dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari nilai *loading factor* lebih dari 0,5 atau dengan kata lain indikator penelitian yang valid meliputi S1, S2, S3, S4, S5, dan S6.

d. Variabel niat konsumen

Tabel 4.11
Hasil CFA Variabel Niat Konsumen

			Estimate
N1	<---	Niat	0.765
N2	<---	Niat	0.849
N3	<---	Niat	0.888
N4	<---	Niat	0.860

			Estimate
N5	<---	Niat	0.315

Sumber: data primer yang diolah, Lamiran 3.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.11 diatas maka dapat dilihat bahwa terhapat satu indikator/butir pertanyaan yang tidak valid dikarenakan nilai *loading factor* kurang dari 0,50, indikator yang dimaksud atau yang tidak valid adalah N5.

Merujuk pendapat yang dinyatakan oleh Ghazali (2016) menyebutkan bahwa ketika ada indikator penelitian yang tidak valid maka langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan eliminasi indikator tersebut untuk kemudian diolah kembali. Adapun hasil CFA kedua yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil CFA Variabel Niat Konsumen Setelah Dieliminasi

			Estimate
N1	<---	Niat	0.760
N2	<---	Niat	0.841
N3	<---	Niat	0.894
N4	<---	Niat	0.864

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 3.

Berdasarkan model yang telah diolah maka hasil pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel niat konsumen dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat

dari nilai *loading factor* lebih dari 0,5 atau dengan kata lain indikator penelitian yang valid meliputi N1, N2, N3, dan N4.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tanpa bias (tanpa kesalahan) atau konsisten menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Construct Reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah konsistensi yaitu $> 0,7$, namun batas $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Besarnya nilai *construct reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \delta i}$$

Keterangan :

- *Standardized loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- $\sum \delta i$ adalah kesalahan pengukuran = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1 - Standard Loading ²	Construct Reliability
Pengetahuan Produk	PP1	0,734	0,538	0,462	0,829
	PP3	0,827	0,683	0,317	
	PP4	0,752	0,565	0,435	
	PP6	0,644	0,414	0,586	
Norma Religius	NR1	0,830	0,688	0,312	0,936

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1 - Standard Loading ²	Construct Reliability
Norma Religius	NR2	0,853	0,727	0,273	0,936
	NR3	0,840	0,705	0,295	
	NR4	0,600	0,360	0,640	
	NR5	0,737	0,534	0,466	
	NR6	0,743	0,552	0,448	
Sikap	S1	0,876	0,767	0,233	0,951
	S2	0,809	0,654	0,346	
	S3	0,914	0,835	0,165	
	S4	0,864	0,746	0,254	
	S5	0,924	0,853	0,147	
	S6	0,857	0,734	0,266	
Niat	N1	0,760	0,577	0,423	0,905
	N2	0,841	0,707	0,293	
	N3	0,894	0,799	0,201	
	N4	0,864	0,746	0,254	

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan penghitungan yang dilakukan, maka dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas semua instrumen penelitian berada pada batas lebih besar dari 0,70, sehingga dikatakan memenuhi syarat dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

3. Kesimpulan uji instrumen

Melihat hasil uji instrumen yang telah dipaparkan di atas, dari 23 pertanyaan yang diusulkan ternyata hanya ada 20 pertanyaan yang dikatakan valid dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5, sedangkan keseluruhan variabel penelitian yang digunakan dinyatakan *reliable* dengan nilai *construct reliability* > 0,7, maka 20 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang benar atau valid dan reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM)

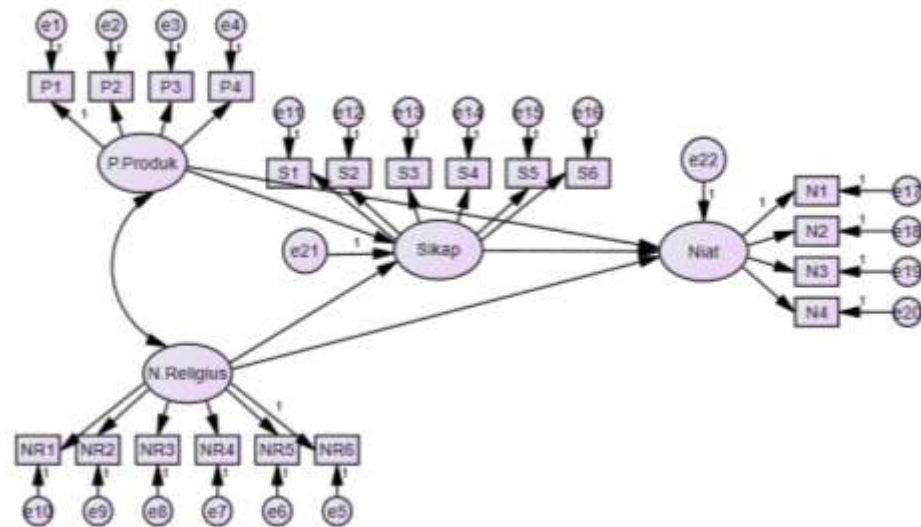
Permodelan pada *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 22. Adapun tahapan permodelan SEM pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengembangan model berdasarkan teori

Permodelan pada penelitian ini telah didasari oleh teori yang cukup kuat dan telah dikonfirmasi pada beberapa penelitian terdahulu sebagaimana telah dijelaskan pada bab 2. Selain itu, Ghazali (2016) menyatakan bahwa hubungan kausalitas antar variabel bukan hanya didasari dari metode analisis yang dipilih melainkan bersumber dari landasan teori yang kuat.

b. Menyusun diagram jalur

Langkah kedua pada analisis SEM yaitu melakukan penyusunan diagram jalur dengan cara memperhatikan hubungan kausalitas antara diagram jalur dan persamaan struktural. Adapun diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: input AMOS versi 22.

Gambar 4.1

Permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM)

c. Merubah diagram jalur menjadi matrik input

Tahap ketiga yaitu merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

1) Matrik input

Program *software* AMOS digunakan untuk merubah data suatu penelitian yang bersifat mentah menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi. Menurut Ghozali (2016) bahwa penggunaan matrik korelasi cocok digunakan jika tujuan penelitian hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, sedangkan matrik

varian/kovarian digunakan untuk menguji teori. Jenis input yang digunakan pada penelitian ini adalah input matrik varian/kovarian.

2) Estimasi model

Teknik estimasi pada model awalnya dilakukan dengan *Ordinary Least Square* (OLS), namun telah digantikan oleh *Maximum Likelihood Estimation* (ML). ML dianggap lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi (Ghozali, 2016).

Penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) untuk mengestimasi model. Jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk mengestimasi model yaitu minimal 100 dan direkomendasikan tidak lebih dari 200 sampel untuk memperoleh hasil *goodness-of-fit* yang baik (Ghozali, 2016).

e. Menilai identifikasi model struktural

Pada tahap ini, model penelitian akan diidentifikasi untuk melihat apakah ada hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, jika terdapat *meaningless* maka terdapat problem identifikasi. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Ukuran untuk menentukan apakah model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Terdapat tiga bentuk model identifikasi pada suatu perodelan yaitu *unidentified*, *just identified*, dan *overidentified*. Menurut Ghozali (2016) menyebutkan

bahwa model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif.

Tabel 4.14
Perhitungan *Degrees of Freedom*

<i>Number of distinct sample moments</i>	210
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	46
<i>Degrees of freedom (210-46)</i>	164

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat dilihat bahwa *degress of freedom* bernilai 164 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah *overidentified* dan layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

f. Evaluasi model struktural

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi pada tahap evaluasi model struktural. Adapun beberapa kriteria tersebut yaitu:

1) Ukuran sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 131 di mana jumlah sampel sudah termasuk ke dalam ketentuan SEM dengan mempertimbangkan *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel.

2) Data *Outlier*

Data *ouliers* merupakan hasil observasi yang muncul dengan nilai berbeda dan cenderung ekstrim baik secara *univariate* atau *multivariate*.

a. *Univariate outlier*

Mengidentifikasi *outlier* secara *univariate* diperlukannya konversi data ke dalam standar *score* (*z-score*) yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi 1. Ukuran sampel yang besar atau diatas 80 maka nilai ambang batasnya adalah $z\text{-score} \geq 3$, jika ditemukan *z-score* lebih besar dari 3 maka data dinyatakan *outlier*. Hasil perhitungan *z-score* diperoleh melalui statistik deskriptif yang ditunjukkan pada Lampiran 5 bahwa nilai *z-score* tidak ada yang lebih besar dari 3 atau memiliki *mean* 0 dan standar deviasi 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat *outlier* secara *univariate*.

b. *Multivariate outlier*

Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan melihat jarak Mahalanobis pada tingkat *probability* 0,001. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga didapatkan nilai *CHIQ.INV.RT* sebesar 45,31475. Adapun hasil uji *outliers* dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.15
Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	55.439	0	0.005
46	51.441	0	0
40	47.237	0.001	0
73	45.085	0.001	0
38	43.769	0.002	0
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber : data primer yang diolah, Lampiran 5.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.15 diatas maka dapat dilihat bahwa peneliti tidak melampirkan keseluruhan baris, peneliti hanya melampirkan 5 baris teratas dari nilai yang diperoleh. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini masih terdapat 3 *outliers* dikarenakan nilainya yang melebihi batas *outliers* yaitu 45,31475, sehingga perlu diadakan eliminasi pada data kuesioner responden untuk urutan 95, 46 dan 40.

Setelah dilakukan beberapa kali eliminasi *outliers* pada data kuesioner responden dan kemudian dilakukan pengolahan data, didapatkan hasil uji *outliers* yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji Outliers Setelah Dilakukan Eliminasi

Observation number	Mahalano bis d-squared	p1	p2
33	45.144	0.001	0.11
30	42.714	0.002	0.025
58	41.64	0.003	0.005
86	39.121	0.006	0.006
105	37.557	0.01	0.005
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber : data primer yang diolah, Lampiran 5.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16 diatas maka dapat dilihat bahwa pada penelitian ini sudah tidak terdapat data yang melebihi batas outliers yaitu 45,31475. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah tidak memiliki *outliers*.

3) *Multicollinearity*

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Terdapat multikolinearitas jika korelasi antar variabelnya $> 0,90$ (Ghozali, 2013). Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Adanya multikolinearitas dapat pula ditunjukkan jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Nilai *Tolerance* dan VIF pada penelitian ini akan diketahui setelah melalui pengolahan data menggunakan

SPSS Ver. 22. Hasil pengolahan pada SPSS Ver. 22 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
P.Produk	0.480	2.081
N.Religius	0.903	1.107
Sikap	0.449	2.229

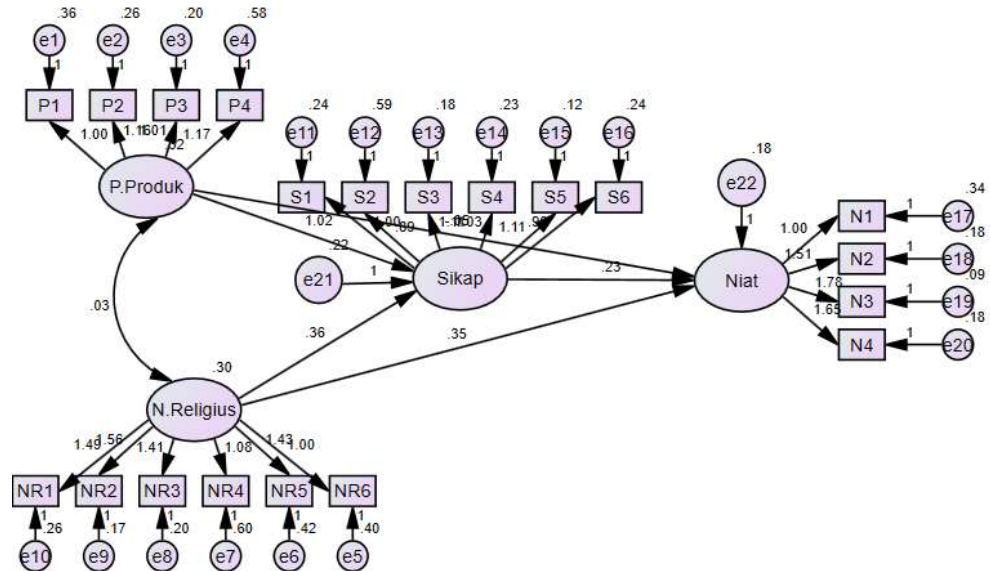
Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 6.

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang nilainya $\leq 0,10$. Kemudian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang nilainya ≥ 10 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

g. Menilai kriteria goodness-of-fit

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian *overall model fit* dengan melihat beberapa kriteria penilaian.

1) Output permodelan SEM



Sumber: permodelan amos versi 22.

Gambar 4.2

Output Permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM)

2) Hasil uji *goodness of fit index*

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa indikator kesesuaian untuk mengukur model penelitian yang akan diajukan. Adapun beberapa indeks pengukuran tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
X ² Chi-Square	Diharapkan kecil	361,699	Ghozali (2016)	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0,000	Ghozali (2016)	Tidak Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
RMSEA	$\leq 0,08$	0,105	Ghozali (2016)	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,757	Ghozali (2016)	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,689	Ghozali (2016)	Tidak Fit
CMIN/DF	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	2.205	Wijanto (2008) dan Haryono (2017)	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,866	Ghozali (2016)	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,884	Ghozali (2016)	Marginal Fit

Sumber : Data primer yang diolah, Lampiran 7.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kategori pengukuran yang dinyatakan tidak *fit* seperti hasil *Chi Square* (361,699), *probability* (0,000), RMSEA (0,105), GFI (0,757), AGFI (689). Kemudian kategori TLI (0,866), CFI (0,884) berada pada kriteria mendekati *fit* atau *marginal fit*. Sedangkan CMIN/DF sebesar (2.205) dinyatakan *fit*.

Pada hasil uji *Goodness of Fit* tersebut maka dapat dilihat bahwa terdapat satu kriteria yang dinyatakan *fit*, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbukle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria yang dinyatakan *fit* maka model secara keseluruhan dapat dinyatakan baik atau diterima. Maka, prinsip tersebut menjadi acuan peneliti untuk melanjutkan pada analisis berikutnya.

2. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis yang mana pengujian pada penelitian ini menggunakan *regression weights* atau pengujian untuk melihat pengaruh langsung. *Regression weight* adalah pengujian yang digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa hipotesis dalam suatu penelitian dapat diterima jika nilai *probability* lebih kecil atau sama dengan 0,050 dan nilai C.R lebih besar dari 1,96. Adapun hasil uji *regression weight* atau pengaruh hubungan langsung dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	<---	P.Produk	1.020	0.161	6.331	***	par_17
Sikap	<---	N.Religius	0.361	0.114	3.166	0.002	par_18
Niat	<---	Sikap	0.226	0.115	1.961	0.050	par_19
Niat	<---	N.Religius	0.350	0.108	3.250	0.001	par_20
Niat	<---	P.Produk	-0.046	0.154	-0.296	0.767	par_21

Sumber: Data primer yang diolah, Lampiran 8.

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R	P	Keterangan
1	Pengetahuan Produk → Sikap	H1	6,331	***/<0,001	Positif Signifikan
2	Norma Religius → Sikap	H2	3,166	0,002	Positif Signifikan
3	Pengetahuan Produk → Niat	H3	-0,296	0,767	Tidak Signifikan

No	Hipotesis	H	C.R	P	Keterangan
4	Norma Religius → Niat	H4	3,250	0,001	Positif Signifikan
5	Sikap → Niat	H5	1,961	0,050	Positif Signifikan
No	Hipotesis	H	Direct	Indirect	Keterangan
6	Pengetahuan Produk → Niat melalui Sikap	H6	-0,050	0,254	Mampu Memediasi
7	Norma Religius → Niat melalui Sikap	H7	0,370	0,086	Tidak Mampu Memediasi

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 8.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa dari hipotesis 1 sampai 7, terdapat 2 hubungan yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu pada hipotesis 3 dan hipotesis 7. Adapun penjelasan setiap hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Pengujian hipotesis 1

Pada penelitian ini, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap sikap konsumen dengan perolehan nilai *probability* $0,000 < 0,050$ dan didapatkan nilai C.R sebesar $6,331 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap sikap konsumen, maka hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

b. Pengujian hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara norma religius terhadap sikap dengan

perolehan nilai *probability* $0,002 < 0,050$ dan didapatkan nilai C.R sebesar $3,166 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma religius terhadap sikap konsumen, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

c. Pengujian hipotesis 3

Pada penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen, akan tetapi terdapat hasil yang berbeda dengan hipotesis 3 karena perolehan nilai *probability* sebesar $0,767 > 0,050$ dan didapatkan nilai C.R sebesar $-0,296 < 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen, sehingga dengan kata lain hipotesis 3 pada penelitian ini ditolak.

d. Pengujian hipotesis 4

Pada penelitian ini, hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma religius terhadap niat beli konsumen dengan perolehan nilai *probability* $0,001 < 0,050$ dan didapatkan nilai C.R sebesar $3,250 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma religius terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini diterima.

e. Pengujian hipotesis 5

Pada penelitian ini, hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap niat beli konsumen, akan terdapat hasil yang berbeda dengan hipotesis 5 karena nilai *probability* sebesar $0,050 = 0,050$ dan didapatkan nilai C.R sebesar $1,961 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap niat belinya, sehingga hipotesis 5 pada penelitian ini ditolak.

f. Pengujian hipotesis 6 dan 7

Tahapan selanjutnya yaitu menguji efek mediasi guna melihat apakah sikap konsumen dapat memediasi hubungan antara pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen dan hubungan antara norma religius terhadap niat beli konsumen, oleh karena itu diperlukannya nilai perbandingan antara nilai *standardized direct effect* atau pengaruh langsung dengan *standardized indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Adapun perbandingan nilainya dapat dilihat pada Tabel 4.21 dan Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.21

Hasil Output *Standardized Direct Effect*

	N.Religius	P.Produk	Sikap	Niat
Sikap	.251	.739	.000	.000
Niat	.370	-.050	.343	.000

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 8.

Tabel 4.22
Standardized Indirect Effect

	N.Religius	P.Produk	Sikap	Niat
Sikap	.000	.000	.000	.000
Niat	.086	.254	.000	.000

Sumber: data primer yang diolah, Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 4.21 dan Tabel 4.22 di atas maka dapat dilihat bahwa pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap niat konsumen didapatkan nilai sebesar -0,050. Nilai yang diperoleh pada pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,254 atau lebih besar dari -0,050. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen mampu memediasi hubungan antara pengetahuan produk terhadap niat belinya. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini yakni sikap konsumen mampu memediasi pengaruh dari pengetahuan prduk terhadap niat beli konsumen diterima.

Kemudian dapat dilihat juga bahwa pengaruh langsung norma religius terhadap niat konsumen didapatkan nilai sebesar 0,370. Nilai yang diperoleh pada pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,086 atau lebih kecil dari 0,370. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara norma religius terhadap niat belinya. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 pada penelitian ini yakni sikap konsumen mampu memediasi pengaruh dari norma religius terhadap niat beli konsumen ditolak.

D. Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada konsumen produk Mie Samyang di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah didukung, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap sikap konsumen. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kussujaniatun (2011) bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun Hanjaya (2016) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan Samyang Foods Inc. merupakan perusahaan yang menaruh perhatian khusus untuk mengedukasi konsumen melalui informasi yang mungkin dibutuhkan. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator penelitian yang digunakan serta menganalisis informasi yang tercantum pada produk Mie Samyang, oleh karena itu, semakin baik pengetahuan konsumen mengenai produk Mie Samyang maka akan semakin baik pula cara konsumen menyikapi produk tersebut.

2. Pengaruh norma religius terhadap sikap konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa norma religius berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah didukung, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara norma religius yang dianut konsumen terhadap sikap konsumen. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurchahyo, 2017) bahwa kesadaran terhadap produk halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mengkonsumsi produk halal, namun didukung oleh (Nasution, 2016) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli makanan halal.

Produk Mie Samyang yang berasal dari negara Korea membutuhkan beberapa persyaratan khusus apabila ingin memperluas distribusi pemasaran produknya khususnya ke negara yang penduduknya beragama Islam. Sertifikasi halal merupakan hal yang harus dimiliki suatu produk untuk dapat menjangkau segmen konsumen Muslim. Perintah hanya mengkonsumsi produk halal yang terdapat pada *Al-Quran* dan *Hadist* membuat konsumen beragama Islam enggan mengkonsumsi produk haram atau tidak jelas kehalalannya (*subhat*). Semakin tinggi ketaatan umat beragama khususnya masyarakat Muslim terhadap pedomannya yaitu *Al-Quran* dan *Hadist* menimbulkan kecenderungan bahwa produk yang dikonsumsi haruslah produk-produk yang diperbolehkan dan tidak dilarang secara agama, oleh karena itu, semakin tinggi perhatian perusahaan Samyang Foods Inc. terhadap kehalalan

produknya membuat konsumen beragama Islam mampu menunjukkan sikap yang baik terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen adalah tidak terdukung, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haro (2016) bahwa tingkat pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan pada niat mengkonsumsi produk tersebut, namun didukung oleh Erida (2017) yang menyebutkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 3 dinyatakan tidak diterima karena semakin baik pengetahuan konsumen terhadap produk maka akan semakin enggan untuk membeli produk yang berpotensi dikategorikan sebagai makanan haram. Sikap ragu-ragu mungkin saja muncul ketika konsumen mengetahui bahwa sebuah produk yang seharusnya dibeli adalah yang mengandung kandungan gizi cukup, tidak hanya mengikuti tren, harganya terjangkau, tidak membahayakan kesehatan, dan diolah menggunakan cara-cara yang sesuai dengan tuntunan agama Islam.

Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang dapat menimbulkan kondisi tidak munculnya niat beli walaupun telah mengetahui informasi yang

dibutuhkan dari suatu produk misalnya terdapat barang substitusi yang lebih terjangkau dan menyehatkan serta telah diproses sesuai tuntunan syariat sehingga tidak ada keraguan untuk mengkonsumsinya, oleh karena itu, pengetahuan yang baik mengenai produk Mie Samyang menimbulkan kondisi enggan untuk membeli produk tersebut karena beberapa alasan yang telah dipaparkan sebelumnya.

4. Pengaruh norma religius terhadap niat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa norma religius berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah terdukung, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara norma religius terhadap niat beli konsumen. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk (2016) bahwa komitmen religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Tingginya tingkat religiusitas konsumen membuatnya mampu melakukan kegiatan yang diperintahkan seperti membeli produk halal dan menjauhi kegiatan yang dilarang oleh agama. Pada pengujian hipotesis 2 sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa norma religius konsumen mempengaruhinya dalam bersikap terhadap suatu produk. Hal ini kemudian diperkuat oleh hipotesis 4 bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan cenderung bersikap baik dan memiliki niat untuk membeli produk yang diperintahkan oleh tuntunan agama, oleh karena itu, semakin baik perusahaan Samyang Foods Inc. dalam menjaga kehalalan produknya maka

akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk-produk yang diproduksi seperti produk Mie Samyang.

5. Pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah didukung, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap niat belinya. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumadi (2016) yang menyatakan bahwa sikap memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi produk halal.

Sikap yang baik terhadap suatu produk sudah dapat dijadikan patokan bahwa konsumen akan langsung memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan Samyang Foods Inc. selain harus melakukan usaha untuk memberikan kesan positif dalam memasarkan produk Mie Samyang, juga perlu melihat faktor lain yang menyebabkan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut misalnya dengan menjaga kepercayaan konsumen mengenai kehalalan produk tersebut, oleh karena itu, sikap baik terhadap produk Mie Samyang dapat menjamin adanya niat untuk membeli produk tersebut.

6. Peran sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa sikap konsumen mampu memiliki peran untuk memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli

konsumen yang didapatkan dari hasil nilai *standardized indirect effect* dengan dibandingkan dengan nilai *standardized direct effect* adalah didukung. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka ditemukan bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen lebih baik secara tidak langsung atau melalui sikap konsumen, maka sikap konsumen mampu berperan terhadap produk Mie Samyang pada pengaruh pengetahuan produk terhadap niat belinya.

Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen tidak dapat langsung mempengaruhi niat belinya. Pada pengujian hipotesis 3 sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belinya. Niat beli konsumen akan muncul setelah konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen mampu berperan sebagai mediator pengaruh pengetahuan produk terhadap niat belinya.

7. Peran sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh norma religius terhadap niat beli konsumen

Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa sikap konsumen mampu berperan untuk memediasi pengaruh norma religius terhadap niat beli konsumen yang didapatkan dari hasil nilai *standardized indirect effect* dengan dibandingkan nilai *standardized direct effect* adalah tidak terdukung. Berdasarkan analisis

yang dilakukan maka ditemukan bahwa pengaruh norma religius terhadap niat beli konsumen lebih baik secara langsung, dengan kata lain sikap konsumen belum mampu berperan sebagai mediator hubungan kedua variabel tersebut.

Norma religius yang dimiliki konsumen dapat langsung mempengaruhi niat belinya. Pada pengujian hipotesis 4 sebelumnya dapat disimpulkan bahwa norma religius yang dimiliki konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat belinya. Sehingga, niat beli konsumen akan muncul dikarenakan patuhnya suatu masyarakat terhadap norma religius yang dianut khususnya *Al-Quran* dan *Hadist* bagi umat Muslim. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam (2017) yang menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat dengan sikap sebagai mediatornya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk Mie Samyang tidak mampu berperan sebagai mediator pengaruh pengetahuan produk terhadap niat konsumen.

Sikap konsumen tidak menjadi patokan seorang Muslim dalam memilih produk. Konsumen akan langsung memilih produk yang halal atau sesuai syariat tanpa memperhatikan sikapnya terhadap produk tersebut. Suatu tindakan untuk mendapatkan produk halal merupakan kewajiban sebagai seorang Muslim, sedangkan sikapnya terhadap produk bisa saja belum baik, oleh karena itu, seorang Muslim yang taat beragama akan lebih memprioritaskan perintah agama daripada selera dalam dirinya sendiri.