

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS
TERHADAP NIAT MENGKONSUMSI PRODUK MAKANAN HALAL
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Produk Mie Samyang di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Candra Kusuma Wardana

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183
Telepon +62 274 387656
Fax +62 274 387656
E-mail bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product knowledge, religious norm to purchase intention mediated by attitude on Samyang Noodle consumers in Special Region of Yogyakarta province. The subject in this study was consumers Samyang Noodle. Sampling which used in this study were 131 respondents using purposive sampling technique. Analysis tool which used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS ver 22.

Based on the analysis that have been made the results are the product knowledge significantly influence attitude, religious norm significantly influence attitude, product knowledge not significantly influence purchase intention, religious norm significantly influence purchase intention, attitude not significantly influence purchase intention, attitude is significantly mediating purchase intention, and attitude not significantly mediating purchase intention.

Keywords: Attitude, Product Knowledge, Purchase Intention, and Religius Norm.

PENDAHULUAN

Konsumsi ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka memenuhi kebutuhan. Agama islam memiliki aturan mengenai semua kegiatan terkait konsumsi umatnya dalam rangka memenuhi kebutuhan

hidup sehari-hari. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengkonsumsi makanan dan minuman halal yang semuanya telah disediakan oleh Allah SWT di bumi ini. Namun seberapa besar perhatian masyarakat muslim mengenai aturan tersebut menunjukkan perilaku yang berbeda-beda. Terlebih jika populasi masyarakat Muslim di suatu negara sangat banyak seperti di Indonesia.

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk Muslim terbesar di dunia yaitu sebanyak 87 persen dari 250 juta jiwa (Kemendag, 2015). Demikian juga dengan salah satu provinsi di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah Muslim yaitu provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Menurut Biro Tata Pemerintahan Setda Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2014 yaitu sebanyak 407.617 jiwa, sedangkan total penduduk kota Yogyakarta yang beragama Islam yaitu sebanyak 335.521 jiwa. Banyaknya jumlah masyarakat Muslim tersebut secara tidak langsung akan berdampak pada pola konsumsinya terutama pada produk halal. Disamping itu, produk berlabel halal di Indonesia hanya sebesar 20 persen dari total keseluruhan produk yang ada (detik.finance.com, 2014).

Salah satu produk yang cukup meresahkan masyarakat adalah produk Mie Samyang yang ternyata mengandung unsur babi didalam bahan-bahannya (Republika, 2017). Hal tersebut membuat penjualan produk Mie Samyang menurun sebanyak 30 persen dikarenakan konsumen mulai sadar

dan menghindari produk yang tidak halal (Kompas.com, 2017). Disisi lain, produk Mie Samyang belakangan ini telah mendapatkan sertifikasi dari LPPOM MUI mengenai produk halal pada tanggal 28 September 2017 dengan nomor registrasi halal 00090084950917 (Bisnis.com, 2017). Peneliti tertarik untuk mengukur sejauh mana persepsi masyarakat akan halalnya produk Mie Samyang terhadap minat beli produk halal.

KAJIAN TEORI

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang berfungsi mengidentifikasi tentang atribut atau karakteristik produk, konsekuensi keuntungan dari penggunaan produk, dan pencapaian nilai konsumen atas produk (Peter & Olson, 2014). Konsumen dapat mengkombinasikan tiga jenis pengetahuan produk membentuk jaringan asosiatif yang disebut rantai alat-tujuan, yaitu alat yang menghubungkan pengetahuan konsumen mengenai atribut produk dengan pengetahuan mengenai konsekuensi dan nilai.

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki konsumen baik sebelum maupun setelah menggunakan produk. Konsumen sering menggunakan pengetahuannya dalam proses mencari produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa dalam proses keputusan pembelian sebuah produk melewati lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan

Pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian. Pengetahuan konsumen berada pada tahap kedua yang kemudian akan mempengaruhi terhadap tahap-tahap selanjutnya dalam proses pembelian produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanjaya (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kussujaniatun (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Norma Religius

Agama merupakan salah satu aspek yang akan mempengaruhi berbagai hal seperti sikap, nilai bahkan perilaku seseorang. Agama juga sering digunakan sebagai salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian suatu produk. Nilai-nilai yang terkandung dalam agama mencerminkan aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh pengikut agama tersebut, misalnya dalam agama Islam ada istilah halal dan haram. Halal adalah suatu kondisi dimana makanan atau minuman boleh untuk dikonsumsi sedangkan haram merupakan kondisi sebaliknya yaitu tidak boleh dikonsumsi.

Nilai religius merupakan sekumpulan nilai dan kepercayaan berupa aturan-aturan yang dapat digunakan oleh seseorang untuk dijadikan acuan dalam beraktivitas. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan membuat produk-produk yang berkaitan atau tidak melanggar nilai-nilai dan

kepercayaan yang telah ada seperti membuat produk halal bagi umat Muslim (Schiffman & Kanuk, 2010).

Religiusitas memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mendorong seseorang dalam berperilaku termasuk mengkonsumsi produk halal. Pada penelitian sebelumnya oleh Nasution (2016) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli makanan halal, sedangkan Nurcahyo (2017) menemukan bahwa kesadaran terhadap produk halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mengkonsumsi produk halal. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut.

Sikap Konsumen

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang terhadap konsep tertentu, yang mana evaluasi tersebut dapat diciptakan baik dalam sistem afektif maupun kognitif seseorang (Peter & Olson, 2014). Sistem afektif akan menghasilkan respons afektif seperti emosi, perasaan dan evaluasi atau sikap. Melalui berbagai proses penyesuaian keadaan, evaluasi tersebut mungkin berkaitan dengan suatu produk atau merek yang kemudian menciptakan sikap. Proses kognitifnya dapat dibentuk ketika seseorang mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan terhadap sikap, sehingga konsumen membentuk sikap yang diperoleh dari terjemahan mereka terhadap relevansi personal masing-masing.

Seorang Muslim perlu untuk selalu memperhatikan apa yang dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya dan tentu harus sesuai dengan tuntunan ajaran agama. Ketentuan ini akan menghasilkan sikap yang beragam dari setiap individu. Sehingga kemudian terdapat hubungan yang saling berkaitan antara sikap dan niat untuk membeli suatu produk yang dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk halal. Hal ini sesuai dengan pendapat Ajzen (1991) bahwa sikap dapat dideskripsikan sebagai salah satu elemen untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen. Hal tersebut dikonfirmasi pada penelitian yang dilakukan oleh Sumadi (2016) bahwa sikap memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi produk halal.

Hipotesis Penelitian

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada kehalalan produk.

H2: Norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada kehalalan produk.

H3: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk.

H4: Norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi pada produk halal.

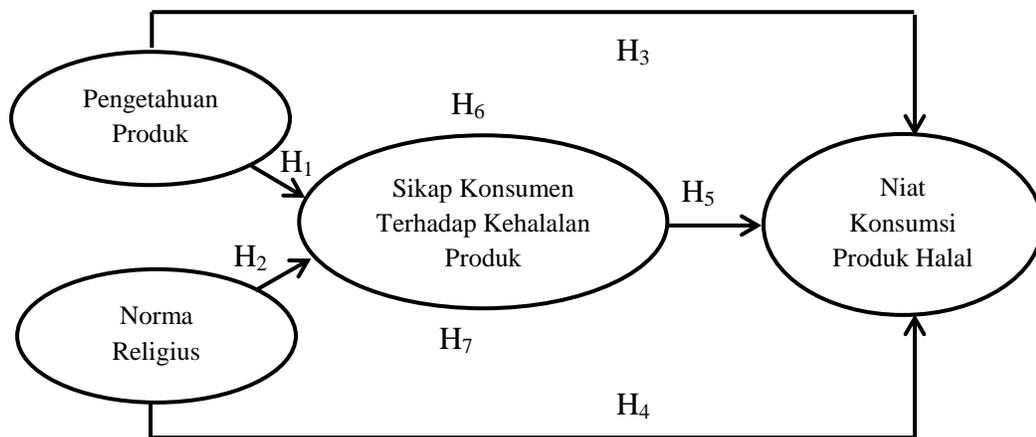
H5: Sikap konsumen terhadap kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk halal.

H6: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk melalui sikap konsumen pada kehalalan produk.

H7: Norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk melalui sikap konsumen pada kehalalan produk.

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang dikemukakan, maka dibuatlah model penelitian yaitu sebagai berikut:



Sumber: Ajzen, I. (1991), Rochmanto & Widiyanto (2015), Nam dkk. (2017),
Wulandari dkk. (2015)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah produk Mie Samyang berlogo Halal MUI yang di produksi oleh Samyang Foods Inc dan konsumen produk Mie Samyang sebagai subjeknya. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa

data primer. Data tersebut diperoleh dari 131 responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria seleksi tertentu. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan *nonprobability sampling* tepatnya *purposive sampling* dengan kriteria yaitu merupakan masyarakat Muslim dan sudah tinggal di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta minimal 6 bulan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa *survey* dengan menggunakan kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert Adapun indikator pengukuran tiap-tiap variabel penelitian adalah:

Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan informasi yang berfungsi untuk mengidentifikasi tentang kelengkapan atribut atau karakteristik suatu produk, maka Kussujaniatun (2011) menjelaskan bahwa indikator variabel pengetahuan produk yaitu sebagai berikut:

- a. Wawasan mutu produk
- b. Wawasan keamanan produk
- c. Mengetahui kandungan produk
- d. Penggalan informasi produk

Norma Religius

Bonne & Verbeke (2007) menjelaskan bahwa indicator variabel norma religious yaitu sebagai berikut:

- a. Disiplin syariah
- b. Ketaatan akidah
- c. Lingkungan sosial religious
- d. Wawasan akidah

Sikap

Rahim (2012) menjelaskan bahwa indicator variabel sikap yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan
- b. Kesan positif
- c. Senang membeli
- d. Persepsi kehalalan

Niat

Yuhanis & Chok Nyen (2013) menjelaskan bahwa indicator variabel sikap yaitu sebagai berikut:

- a. Selalu ingin membeli produk halal
- b. Bersedia menunggu untuk produk halal
- c. Bersedia mengeluarkan biaya tambahan
- d. Niat merekomendasi

Pengujian validitas pada penelitian ini yaitu menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Indikator pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor*-nya $> 0,5$. Sedangkan, pengujian reliabilitas menggunakan

Construct Reliability (CR) yang mana instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* jika nilai CR > 0,70 atau masih berada dalam rentang 0,60 - 0,70 (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Menurut Ghozali (2016) bahwa dalam SEM memerlukan tujuh tahapan dalam pengujian hipotesis penelitian dan analisis data hingga sampai pada hasil yang diinginkan. Adapun tahapan dalam pengujian hipotesis tersebut yaitu:

1. Pengembangan model yang didasarkan pada teori
2. Mengembangkan diagram jalur
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural
4. Memilih jenis matrik input untuk mengestimasi model yang akan digunakan
5. Menilai identifikasi model structural
6. Mengevaluasi model menggunakan kriteria goodness-of-fit
7. Menginterpretasi model yang digunakan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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.

Uji Kualitas Instrumen

Sebelum menjelaskan hasil dari penyebaran 131 kuesioner untuk menjawab keterdukungan hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen untuk melihat apakah butir pertanyaan yang diuji valid dan reliable. Sampel yang digunakan oleh peneliti untuk menguji instrumen adalah sebanyak 125 responden dengan 23 item pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan dimulai pada tanggal 1 April 2018 sampai dengan tanggal 7 April 2018. Adapun hasil dari pengujian instrumen yaitu sebagai berikut:

Uji validitas

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didesain untuk menguji multidimensionalitas suatu konstruk teoritis. Indikator pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor*-nya $> 0,5$ yang dilihat dari nilai *estimate* pada *standardized regression weights*.

Tabel 1. Hasil CFA Variabel-variabel Penelitian yang Tidak Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Estimate	Keterangan
Pengetahuan Produk	PP2	0.493	Tidak valid
	PP5	0.484	Tidak valid
Niat	NR1	0.315	Tidak valid

Sumber: data primer yang diolah.

Ditemukan beberapa item pertanyaan yang tidak valid, maka dilakukan eliminasi dan run ulang untuk melihat hasil yang berbeda. Adapun setelah di run kembali maka hasil yang ditunjukkan pada masing- masing item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil CFA Variabel-variabel Penelitian yang Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Estimate	Keterangan
Pengetahuan Produk	PP1	0.734	Valid
	PP3	0.827	Valid
	PP4	0.752	Valid
	PP6	0.644	Valid
Norma Religius	NR1	0.830	Valid
	NR2	0.853	Valid
	NR3	0.840	Valid
	NR4	0.600	Valid
	NR5	0.737	Valid
	NR6	0.743	Valid
Sikap	S1	0.876	Valid
	S2	0.809	Valid
	S3	0.914	Valid
	S4	0.864	Valid
	S5	0.924	Valid
	S6	0.857	Valid
Niat	N1	0.760	Valid
	N2	0.841	Valid
	N3	0.894	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Estimate	Keterangan
Niat	N4	0.864	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tanpa menghasilkan bias (tanpa kesalahan), pengujian tersebut diperlukan untuk mengukur konsistensi penggunaan instrumen penelitian (Sekaran, 2017). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu menggunakan *Construct Reliability* (CR), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai CR > 0,70 atau masih berada dalam rentang 0,60 - 0,70 (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 :

- $\sum \delta i$ adalah kesalahan pengukuran = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Tabel 3. 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
	NR2	0,853	0,727	0,273	
	NR3	0,840	0,705	0,295	
	NR4	0,600	0,360	0,640	
	NR5	0,737	0,534	0,466	

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1 - Standard Loading ²	Construct Reliability
Norma Religius	NR6	0,743	0,552	0,448	0,936
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

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.

Uji Hipotesis

Analisa data Structural Equation Modeling (SEM)

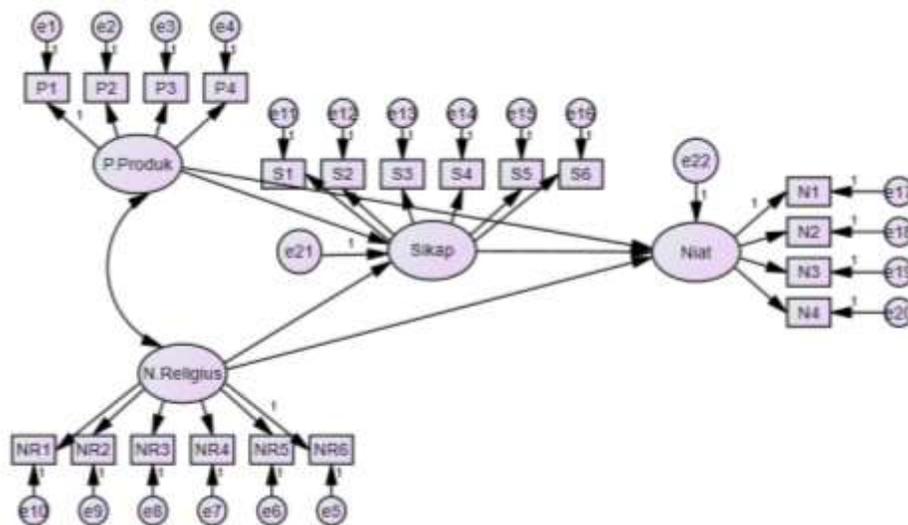
a. Pengembangan model berdasarkan teori

Permodelan pada penelitian ini telah didasari oleh teori yang cukup kuat dan telah dikonfirmasi pada beberapa penelitian

terdahulu sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya pada tinjauan pustaka.

b. Menyusun diagram jalur

Adapun diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. sebagai berikut:



Sumber: input AMOS versi 22.

Gambar 2. Permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM)

c. Merubah diagram jalur menjadi matrik input

d. Memilih matrik inpur 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.

2) Estimasi model

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

Menurut Ghozali (2016) menyebutkan bahwa model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif.

Tabel 4. 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

Berdasarkan tabel 4. diatas maka dapat dilihat bahwa *degrees 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

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*.

Mengidentifikasi *outlier* secara *univariate* diperlukannya konversi data ke dalam standar *score* (*z-score*). Jika ditemukan *z-score* lebih besar dari 3 maka data dinyatakan *outlier*. Hasil perhitungan *z-score* diperoleh bahwa nilai *z-score* tidak ada yang lebih besar dari 3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat *outlier* secara *univariate*.

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. Setelah dilakukan analisis data ternyata jumlah sampel yang sudah bersih dari outlier yaitu 110 sampel

3) *Multicollinearity*

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adanya multikolinearitas dapat pula ditunjukkan jika nilai

$Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil pengolahan pada SPSS Ver. 22 yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. 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

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

g. Menilai kriteria goodness-of-fit

Tabel 6. 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	$\geq 0,05$	0,000	Ghozali (2016)	Tidak Fit
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

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 Arbuckle 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.

Uji Hipotesis

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 hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Tabel 7. 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
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

Pembahasan

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, artinya semakin baik pengetahuan konsumen mengenai produk Mie Samyang maka akan semakin baik pula cara konsumen menyikapi produk tersebut.

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, artinya semakin tinggi perhatian perusahaan Samyang Foods Inc. terhadap kehalalan produknya membuat konsumen beragama Islam mampu menunjukkan sikap yang baik terhadap produk tersebut.

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, artinya terdapat beberapa faktor lain yang dapat menimbulkan kondisi tidak munculnya niat beli walaupun telah mengetahui informasi yang dibutuhkan dari suatu produk seperti misalnya terdapat barang substitusi yang harganya

lebih terjangkau dan menyehatkan serta telah diproses sesuai tuntunan syariat sehingga tidak ada keraguan untuk mengkonsumsinya.

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, artinya 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.

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, artinya sikap baik terhadap produk Mie Samyang dapat menjamin adanya niat untuk membeli produk tersebut.

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, artinya niat beli konsumen akan muncul setelah konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut.

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, artinya konsumen akan langsung memilih produk yang halal atau sesuai syariat tanpa memperhatikan sikapnya terhadap produk tersebut.

PENUTUP

Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang tidak didukung, sedangkan lima hipotesis lainnya didukung. Oleh karena itu perusahaan Sanyang Foods inc. diharuskan terus menjaga kehalalan produknya untuk menjaga kesan positif konsumen. Kemudian untuk PT. Korinus selaku distributor diharapkan dapat mengatasi permasalahan tingginya harga produk tersebut agar dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya mendapatkan sebanyak 131 sampel dari seluruh konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan penelitian ini hanya menggunakan variabel Pengetahuan Produk, Norma Religius, Sikap dan Niat, namun sebenarnya masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat memberikan kualitas model dan daya prediksi lebih baik. Sehingga saran yang diajukan kepada peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian yang menggunakan lebih banyak responden hingga mendekati jumlah 200 responden dan dilakukan di lokasi

yang berbeda serta menambah variabel-variabel dalam model penelitian untuk memperoleh kualitas model dan daya prediksi yang lebih baik, misalnya seperti menambah variabel Persepsi Harga dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqur'an al-Karim QS. Al Baqarah: 168 dan 174 dan Al Maidah: 88 Al Baqarah: 173 serta Hadist Riwayat Bukhari dan Muslim
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Anonymous. (2014). 80% Produk RI Belum Punya Label Halal, di Malaysia Hanya 10%. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2517656/80-produk-ri-belum-punya-label-halal-di-malaysia-hanya-10> pada tanggal 5 Januari 2018
- Andriani, D. (2017). Ini Daftar Mie Samyang Bersertifikat Halal MUI. Diakses dari <http://industri.bisnis.com/read/20171110/12/708114/ini-daftar-mie-samyang-bersertifikat-halal-mui> pada tanggal 27 mei 2018.
- Bonne, K, Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. dan Verbeke, W., (2007). *Determinants of halal meat consumption in France.* "British Food Journal Vol. 109, No 5, h. 367-386"
- Daerahman Z., Nur Atihirah Mohd Borkhan, & Yasinah Abdul Rahman. (2017). Determinant Factors of Consumers' Intention to Eat at Halal Certified Restaurant. *International Journal of Management and Applied Science* Volume 3, Issue-11.
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 1(1), 26-32.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, E. E., & Nurdan, S. (2016). Halal Food Consumption Intention by Turkish Immigrants. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(11), 36-40.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *PERFORMA*, 1(2), 181-190.
- Haro, A. (2016). *Understanding TPB Model, Availability, And Information On Consumer Purchase Intention For Halal Food*. *International Journal of Business and Commerce* Vol. 5, No.08: [47-56]

- Haryono, S., 2017, METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama
- Indrawan, A. (2015). *Inilah 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia*. Diakses dari <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/05/27/noywh5-inilah-10-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia>. pada tanggal 5 januari 2018
- Kementerian Perdagangan. (2015). *Warta Ekspor: Hidup Sehat dengan Produk Halal*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI
- Kependudukan Provinsi Yogyakarta. (2014). *Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta Menurut Agama Semester I 2014*. Diakses dari <http://www.kependudukan.jogjaprov.go.id/olah.php?module=statistik&periode=1&jenisdata=penduduk&berdasarkan=agama&prop=34&ka b=71&kec=00&kel=00> pada tanggal 16 Mei 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016), *Marketing Management*. England: Pearson
- Kussujaniatun, S. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Maichum K, Surakiat P and Ke-Chung P. 2017. *The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand*. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* Vol.06, Issue 03 (2017) Pg. no. 354-364.
- Muzayanah, F. N., Suroso, A. I., & Najib, M. (2015). Faktor-Faktor yang memengaruhi resistensi pembelian pangan organik dan proses pendidikan konsumen. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(3), 163.
- Nasution M. D, Yossie R. and Prana U. G. (2016). *Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko*. *Jurnal ilmiah Research Sains* Vol.2 No. 2 Juni 2016.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 2.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 1, 2017: 21-31.
- Nursalwani Muhamad and Abdul Latif Zulariff. (2017). *The Effect of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behaviour Control Towards Intention of Muslim Youth at Public Universities in Kelantan to Consume Halal Labelled Chocolate Bar Product*. *Canadian Social Science* Vol. 13, No. 2, 2017, pp. 43-48.

- Peter, J.P., and Olson, J.C., (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Puspita. S. (2017). *Penjualan Samyang Halal Merosot 30 Persen*. Diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/15364531/penjualan.samyang.halal.merosot.30.persen.pada.19.mei.2018>.
- Rachbini W. (2018). The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* Volume 20, Issue 1. Ver. VIII (January. 2018), PP 28-37
- Rahim, N. A., & Junos, S. (2012). The halal product acceptance model for the religious society. *Business and Management Quarterly Review*, 3(1), 17-25.
- Ramadhan, B. (2017). *Peredaran Mi Samyang Mengandung Babi di Daerah Diantisipasi*. Diakses dari <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/06/20/oru851330-peredaran-mi-samyang-mengandung-babi-di-daerah-diantisipasi> pada tanggal 5 januari 2018.
- Riauwi, H. M., Hasneli, Y., & Lestari, W. (2014). Efektivitas Pendidikan Kesehatan Dengan Penerapan The Health Belief Model Terhadap Pengetahuan Keluarga Tentang Diare. *Jurnal Online Mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Riau*, 1(2).
- Riyadh. (2014). *Arab Saudi Tarik Cokelat Cadbury*. Diakses dari <http://sumutpos.co/2014/06/03/arab-saudi-tarik-cokelat-cadbury/> pada tanggal 5 januari 2018.
- Rocmanto Bayu Al dan Ibnu Widiyanto. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal*. Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Edisi 10. Mexico; Pearson.
- Sekaran U. and Bougie R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sumadi, S. (2016). Peranan Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 120-130.
- Wijanto, S. H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wulandari, A. S. A., Rahyuda, I. K., & Yasa, N. N. K. (2015). The Role of Attitude In Mediating Consumer Knowledge Influence Towards The Purchase Intention Of Green Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2).