

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

###### 1. Agama

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan agama pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Sebaran Agama**

No	Agama	Jumlah	Frekuensi
1	Kristen protestan	35	35%
2	Katolik	35	35%
3	Hindu	15	15%
4	Budha	10	10%
5	Kong hucu	5	5%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu responden dengan agama kristen protestan dan katolik yaitu sebanyak masing masing sebanyak 35 orang dengan presentase sebesar 35%, dari keseluruhan responden.

###### 2. Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Sebaran Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Frekuensi
1	Pria	53 orang	53%
2	Wanita	47 orang	47%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang dengan presentase sebesar 53%. Dan wanita 47 Orang dengan persentase 47%, dari keseluruhan responden.

### 3. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Sebaran Usia**

No	Usia	Jumlah	Frekuensi
1	17 - 20 tahun	17	17 %
2	21 - 30 tahun	54	54%
3	31 - 40 tahun	20	20%
4	41 - 50 tahun	9	9%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 54%, Dari keseluruhan responden.

#### 4. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Deskripsi tingkat responden berdasarkan pendidikan pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Sebaran Pendidikan**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Frekuensi
1	SMA / SMK	36	36%
2	D3	16	16%
3	S1	44	44%
4	S2	3	3%
5	S3	1	1%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir sebagai SMA/SMK sebanyak 36 orang dengan presentase sebesar 36%, dari keseluruhan responden.

#### 5. Pekerjaan

Deskripsi tingkat responden berdasarkan pekerjaan pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Sebaran Pendidikan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi
1	Karyawan swasta	43	43%
2	Mahasiswa	20	20%
3	Pegawai negeri	13	13%
4	Wiraswasta	24	24%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu karyawan swasta dengan 43 orang dengan presentase sebesar 43%, dari keseluruhan responden.

## 6. Pendapatan perbulan

Deskripsi tingkat pendapatan perbulan responden berdasarkan pekerjaan pada saat penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Sebaran pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Frekuensi
1	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	33	33%
2	Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000	32	32%
3	Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000	20	20%
4	Rp > 6.000.000	15	15%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu responden yang mempunyai penghasilan Rp 1.500.000- Rp 3.000.000 dengan 33 orang dengan presentase sebesar 33%, dari keseluruhan responden.

## 7. Domisili

Deskripsi domisili responden berdasarkan domisili tinggal responden, pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Sebaran domisili**

No	Domisili	Jumlah	Frekuensi
1	Bali	10	10%
2	Bandar Lampung , Lampung	17	17%
3	Bandung , Jawa Barat	1	1%
4	Bekasi , Jawa Barat	4	4%
5	Bengkulu , Bengkulu	1	1%
6	Yogyakarta	1	1%
7	Gorontalo, Gorontalo	1	1%
8	Jakarata , Jakarta	9	9%
9	Jawa Barat	1	1%
10	Pesawaran ,Lampung	1	1%
11	Lampung ,Lampung	12	12%
12	Lamsel – Lampung	3	1%
13	Lubuk Linggau ,Sumatra Selatan	3	3%

14	Makasar , Selawesi Selatan	5	5%
15	Malang, Jawa Timur	1	1%
16	Maluku , Maluku	1	1%
17	Medan ,Sumatra Utara	2	
18	Nusa Tenggara Timur	1	1%
19	Palembang , Sumatra Selatan	6	6%
20	Pringsewu , Lampung	1	1%
21	Solo , Jawa Tengah	3	3%
22	Sumatra Utara	6	6%
23	Surabaya , Jawa Timur	8	8%
24	Surakarta , Jawa Tengah	1	1%
25	Wamena , Papua	1	1%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu responden dari provinsi Lampung sebanyak 34 orang dengan presentase sebesar 34%, di ikuti dengan provinsi bali dengan responden sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, dari keseluruhan responden

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden masyarakat dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Kepentingan (ei)

Deskripsi jawaban responden konsumen terhadap produk halal pada variabel kepentingan (ei) pada saat penyebaran kuisioner sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kepentingan (ei)**

No.	Pernyataan Kepentingan	Jawaban									
		STS (-1)		TS -(2)		CS (0)		S (1)		SS (2)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk halal (Barang konsumsi) mempunyai kualitas yang baik	3	0,3	4	0,4	45	0,45	41	0,41	7	0,7

2	Produk Halal (Jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen	3	0,3	8	0,8	40	0,40	43	0,43	6	0,6
3	Merek Produk halal (Barang Konsumsi) menggambarkan manfaat dari produk	2	0,2	7	0,7	37	0,37	48	0,48	6	0,6
4	Merek produk halal (Jasa) mudah di bedakan dengan merek lain	5	0,5	10	0,10	34	0,34	41	0,41	10	0,10
5	Produk halal (Barang Konsumsi) melengkapi kebutuhan konsumen	5	0,5	5	0,5	36	0,36	44	0,44	10	0,10
6	Produk halal (Jasa) sesuai dengan keinginan konsumen	3	0,3	9	0,9	38	0,38	39	0,39	11	0,11
7	Produk halal (Barang Konsumsi) dibuat dari bahan-bahan yang bermanfaat bagi kesehatan	2	0,2	7	0,7	39	0,39	43	0,39	9	0,9
8	Fitur Produk halal (Jasa) memenuhi kebutuhan sehari-hari	6	0,6	6	0,6	30	0,30	49	0,49	9	0,9
9	Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi)	3	0,3	3	0,3	32	0,32	48	0,48	14	0,14
10	Kesesuaian sertifikasi label	3	0,3	8	0,8	32	0,32	45	0,45	12	0,12

	halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk										
11	Kemasan Produk halal (Barang Konsumsi) memberikan daya tarik	3	0,3	9	0,9	38	0,38	43	0,43	7	0,7
12	Layanan produk halal (Jasa) menarik	3	0,3	9	0,9	41	0,41	43	0,43	4	0,4
13	Bahan-bahan Produk halal (Barang Konsumsi) terjamin kualitasnya	5	0,5	4	0,4	43	0,43	41	0,41	7	0,7
14	Merasa aman setiap menggunakan Produk halal (Jasa)	3	0,3	9	0,9	36	0,36	45	0,45	7	0,7
15	Komplain terkait dengan Produk Halal (Barang Konsumsi) cepat di tanggapi	4	0,4	12	0,12	33	0,33	41	0,41	10	0,10
16	Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan	3	0,3	11	0,11	43	0,43	37	0,37	6	0,6

(Sumber :data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden mengenai variabel Kepentingan (ei) yang memperoleh hasil paling tinggi pada pernyataan “sangat setuju” sebanyak 14 responden dengan presentase sebesar 14% pada pernyataan 9 yaitu “Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi)” dan peringkat kedua pada pernyataan 10 “Kesesuaian sertifikasi label halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk”, dengan 12 responden dengan persentase 12% dan posisi ketiga pada pernyataan 6 “Produk halal (Jasa) sesuai dengan keinginan

konsumen” dengan 11 responden dengan persentase 11%, “sangat setuju” paling rendah sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 4% terdapat Pada pernyataan 12 yaitu “Layanan produk halal (Jasa) menarik”, dan peringkat kedua paling rendah pada pernyataan 2,3, Dan 16, pernyataan “Produk Halal (Jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen, Merek Produk halal (Barang Konsumsi) menggambarkan manfaat dari produk, dan Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan “ dengan masing masing mendapatkan 6 responden dengan persentase 6% dan peringkat ketiga paling rendah pada pernyataan 1,11,13, dan 14, “Produk halal (Barang konsumsi) mempunyai kualitas yang baik, Kemasan Produk halal (Barang Konsumsi) memberikan daya tarik, Bahan-bahan Produk halal (Barang Konsumsi) terjamin kualitasnya, dan Merasa aman setiap menggunakan Produk halal (Jasa) ” dengan 7 respondeng dengan persentase 7%.

## 2. Kepercayaan (bi)

Deskripsi jawaban responden pada Kepercayaan (bi) pada saat penyebaran kuisisioner sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Kepercayaan (bi)**

No	Pernyataan Kepercayaan	Jawaban									
		STS (-2)		TS (-1)		N (0)		S (1)		SS (2)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk halal (Barang konsumsi) mempunyai kualitas yang baik	3	0,3	5	0,5	50	0,50	32	0,32	10	0,10
2	Produk Halal (Jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen	3	0,3	8	0,8	37	0,37	43	0,43	9	0,9
3	Merek Produk halal (Barang Konsumsi) menggambarkan manfaat dari produk	2	0,2	5	0,5	36	0,36	42	0,42	15	0,15

4	Merek produk halal (Jasa) mudah di bedakan dengan merek lain	4	0,4	7	0,7	29	0,29	45	0,45	15	0,15
5	Produk halal (Barang Konsumsi) melengkapi kebutuhan konsumen	3	0,3	6	0,6	33	0,33	46	0,46	12	0,12
6	Produk halal (Jasa) sesuai dengan keinginan konsumen	5	0,5	6	0,6	37	0,37	41	0,41	11	0,11
7	Produk halal (Barang Konsumsi) dibuat dari bahan-bahan yang bermanfaat bagi kesehatan	2	0,2	10	0,10	31	0,31	42	0,42	15	0,15
8	Fitur Produk halal (Jasa) memenuhi kebutuhan sehari-hari	4	0,4	6	0,6	35	0,35	40	0,40	15	0,15
9	Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi)	3	0,3	6	0,6	25	0,25	46	0,46	20	0,20
10	Kesesuaian sertifikasi label halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk	3	0,3	9	0,9	25	0,25	46	0,46	17	0,17
11	Kemasan Produk halal (Barang Konsumsi) memberikan daya tarik	4	0,4	11	0,11	27	0,27	45	0,45	13	0,13
12	Layanan produk halal (Jasa) menarik	3	0,3	9	0,9	34	0,34	41	0,41	13	0,13
13	Bahan-bahan Produk halal (Barang Konsumsi) terjamin kualitasnya	3	0,3	11	0,11	28	0,28	44	0,44	14	0,14
14	Merasa aman setiap menggunakan Produk halal (Jasa)	4	0,4	10	0,10	32	0,32	43	0,43	11	0,11
15	Komplain terkait dengan Produk Halal (Barang	4	0,4	11	0,11	40	0,40	34	0,34	11	0,11

	Konsumsi) cepat di tanggapi										
16	Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan	3	0,3	15	0,15	34	0,34	40	0,40	8	0,8

(Sumber :data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden mengenai kepercayaan (bi) yang memperoleh hasil paling tinggi pada pernyataan “sangat setuju” sebanyak 20 responden dengan presentase sebesar 20% pada pernyataan 9 yaitu “Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi)” dan peringkat kedua pada pernyataan 10 “Kesesuaian sertifikasi label halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk”, dengan 17 responden dengan persentase 17%, dan peringkat ketiga pada pernyataan 3,4,7, dan 8 “Merek Produk halal (Barang Konsumsi) menggambarkan manfaat dari produk, Merek produk halal (Jasa) mudah di bedakan dengan merek lain, Produk halal (Barang Konsumsi) dibuat dari bahan-bahan yang bermanfaat bagi kesehatan dann Fitur Produk halal (Jasa) memenuhi kebutuhan sehari-hari” dengan masing masing mendapat 15 responden dengan persentase 15% Sedangkan pernyataan mengenai Kepercayaan yang menyatakan “sangat setuju” paling rendah sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 8% pada pernyataan 16 yaitu “Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan”, dan peringkat kedua paling rendah pada pernyataan 2 “Produk Halal (Jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen” dengan 9 responden dengan persentase 9% dan peringkat ketiga paling rendah pada pernyataan 1, “Produk halal (Barang konsumsi) mempunyai kualitas yang baik” dengan 10 respondeng dengan persentase 10%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Hasil uji persyaratan instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas berikut hasil uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Rambat Lupiyoadi, 2015). Dalam penelitian ini menguji validitas variabel kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) . Dengan kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

Jika nilai  $\text{sig} \leq \alpha$  (0,05) instrument valid.

Jika nilai  $\text{sig} \geq \alpha$  (0,05) instrumen tidak valid.

Berikut hasil uji validitas variabel-variabel penelitian

**Tabel 4.10 Uji Validitas Pernyataan Kepentingan (ei)**

No	Indikator / Pernyataan	Sig	Alpha	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,00	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,00	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,00	0,05	Valid
7	Pernyataan 7	0,00	0,05	Valid
8	Pernyataan 8	0,00	0,05	Valid
9	Pernyataan 9	0,00	0,05	Valid
10	Pernyataan 10	0,00	0,05	Valid
11	Pernyataan 11	0,00	0,05	Valid
12	Pernyataan 12	0,00	0,05	Valid
13	Pernyataan 13	0,00	0,05	Valid
14	Pernyataan 14	0,00	0,05	Valid
15	Pernyataan 15	0,00	0,05	Valid
16	Pernyataan 16	0,00	0,05	Valid

(Sumber : Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.10 Hasil Uji Validitas kepentingan (ei), dengan 16 butir pernyataan disesuaikan dengan kriteria pengujian validitas menunjukkan nilai  $\text{sig} < \alpha$  hal tersebut menyatakan instrumen validitas pada kepentingan (ei) dinyatakan valid.

**Tabel 4.11 Rangkuman Uji Validitas Pernyataan Kepercayaan (bi)**

No	Indikator / Pernyataan	Sig	Alpha	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,00	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,00	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,00	0,05	Valid
7	Pernyataan 7	0,00	0,05	Valid
8	Pernyataan 8	0,00	0,05	Valid
9	Pernyataan 9	0,00	0,05	Valid
10	Pernyataan 10	0,00	0,05	Valid
11	Pernyataan 11	0,00	0,05	Valid
12	Pernyataan 12	0,00	0,05	Valid
13	Pernyataan 13	0,00	0,05	Valid
14	Pernyataan 14	0,00	0,05	Valid
15	Pernyataan 15	0,00	0,05	Valid
16	Pernyataan 16	0,00	0,05	Valid

(Sumber : Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.11 Hasil Uji Validitas kepercayaan (bi), dengan 16 butir pernyataan disesuaikan dengan kriteria pengujian validitas menunjukkan nilai sig < alpha hal tersebut menyatakan instrumen validitas pada kepercayaan (bi) dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Rambat Lupiyodi, 2015). Dalam penelitian ini menguji reliabilitas variable kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi). Dengan kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.12 interpretasi nilai r**

Koefisien r	Kategori
-------------	----------

0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Dari hasil uji reliabilitas kepntingan perusahaan dan kepercayaan perusahaan sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Pernyataan	Nilai Cronbach Alpha
1	Pernyataan kepentingan (ei)	0,978
2	Pernyataan kepercayaan (bi)	0,977

(Sumber : Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji reliabilitas untuk pernyataan kepentingan (ei) didapatkan nilai cronbach alpha sebesar 0,978 dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Dan nilai pernyataan kepercayaan (bi) cronbach alpha sebesar 0,977 dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

### 4.3 Analisis fishbein

Model sikap multiatribut (fishbein) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Penelitian ini mengukur sikap konsumen pada Produk halal Indonesia. Pengukuran sikap konsumen dalam penelitian ini menggunakan 100 responden berikut perhitungan Model Sikap Multiatribut Fishbein dalam penelitian ini :

#### 4.3.1 Perhitungan Rata-rata Variable Kepentingan (ei) dan Kepercayaan (bi)

Perhitungan Rata-Rata Variabel kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) pada penelitian ini menggunakan rumus dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan :

x = Rata – rata

X = Total jawaban responden per pernyataan

n = jumlah Responden

Berikut hasil perhitungan skor dan nilai rata-rata Variabel Kepentingan (ei) dalam penelitian ini :

**Tabel 4.14 Skor Dan Nilai Rata-Rata kepentingan (ei)**

No	Pernyataan/Atribut	Tingkat Skor Kepentingan					Rata – Rata kepentingan
		+2	+1	0	-1	-2	
1	Produk halal (Barang konsumsi) mempunyai kualitas yang baik	7	41	45	4	3	0,45
2	Produk Halal (Jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen	6	43	40	8	3	0,41
3	Merek Produk halal (Barang Konsumsi) menggambarkan manfaat dari produk	6	48	37	7	2	0,49
4	Merek produk halal (Jasa) mudah di bedakan dengan merek lain	10	41	34	10	5	0,41
5	Produk halal (Barang Konsumsi) melengkapi kebutuhan konsumen	10	44	36	5	5	0,49
6	Produk halal (Jasa) sesuai dengan keinginan konsumen	11	39	38	9	3	0,46
7	Produk halal (Barang Konsumsi) dibuat dari bahan-bahan yang bermanfaat bagi kesehatan	9	43	39	7	2	0,50
8	Fitur Produk halal (Jasa) memenuhi kebutuhan sehari-hari	9	49	30	6	6	0,49
9	Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi)	14	48	32	3	3	0,67
10	Kesusuain sertifikasi label halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk	12	45	32	8	3	0,55
11	Kemasan Produk halal (Barang Konsumsi) memberikan daya tarik	7	43	38	9	3	0,42
12	Layanan produk halal (Jasa) menarik	4	43	41	9	3	0,36
13	Bahan-bahan Produk halal (Barang Konsumsi) terjamin kualitasnya	7	41	43	4	5	0,41

14	Merasa aman setiap menggunakan Produk halal (Jasa)	7	45	36	9	3	0,44
15	Komplain terkait dengan Produk Halal (Barang Konsumsi) cepat di tanggap	10	41	33	12	4	0,41
16	Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan	6	37	43	11	3	0,32
TOTAL							7.28

(Sumber : Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.14 jawaban responden pada nilai rata – rata kepentingan (ei) konsumen mengevaluasi sangat positif dengan 16 Pernyataan yang diberikan. pada produk halal , Skor tertinggi dalam penelitian ini di peroleh pada Pernyataan 9, dengan nilai sikap sebesar 0,67 pada item pernyataan “Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi)”, Responden dan skor tertinggi kedua di peroleh pada pernyataan ke 10, dengan nilai sikap sebesar 0,55 pada item pernyataan “Kesusuaian sertifikasi label halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk ”, dan skor tertinggi ketiga di peroleh pada pernyataan 7, dengan nilai sikap 0,50 pada item pernyataan “Produk halal (Barang Konsumsi) dibuat dari bahan-bahan yang bermanfaat bagi kesehatan”, Sedangkan pernyataan mengenai pernyataan paling rendah pada pernyataan 16, dengan nilai sikap 0,32 pada item pernyataan “Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan”, dan skor terendah kedua di peroleh pada pernyataan ke 12, dengan nilai sikap 0,36 pada pernyataan “Layanan produk halal (Jasa) menarik ”, dan skor terendah ketiga di peroleh pada pernyataan ke 2,4,13 dan 15, dengan nilai masing masing 0,41 pada item pernyataan “Produk Halal (Jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen, Merek produk halal (Jasa) mudah di bedakan dengan merek lain, Bahan-bahan Produk halal (Barang Konsumsi) terjamin kualitasnya dan Komplain terkait dengan Produk Halal (Barang Konsumsi) cepat di tanggap ”,. Berikut hasil perhitungan Skor dan Rata-Rata kepercayaan (ei) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.15 Skor Dan Rata-Rata Kepercayaan (bi)**

No	Pernyataan/Atribut	Tingkat Skor Kepercayaan					Rata – rata Kepercayaan
		+2	+1	0	-1	-2	

1	Produk halal (Barang konsumsi) mempunyai kualitas yang baik	10	32	50	5	3	0,41
2	Produk Halal (Jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen	9	43	37	8	3	0,47
3	Merek Produk halal (Barang Konsumsi) menggambarkan manfaat dari produk	15	42	36	5	2	0,63
4	Merek produk halal (Jasa) mudah di bedakan dengan merek lain	15	45	29	7	4	0,60
5	Produk halal (Barang Konsumsi) melengkapi kebutuhan konsumen	12	46	33	6	3	0,58
6	Produk halal (Jasa) sesuai dengan keinginan konsumen	11	41	37	6	5	0,47
7	Produk halal (Barang Konsumsi) dibuat dari bahan-bahan yang bermanfaat bagi kesehatan	15	42	31	10	2	0,58
8	Fitur Produk halal (Jasa) memenuhi kebutuhan sehari-hari	15	40	35	6	4	0,56
9	Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi)	20	46	25	6	3	0,74
10	Kesesuaian sertifikasi label halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk	17	46	25	9	3	0,65
11	Kemasan Produk halal (Barang Konsumsi) memberikan daya tarik	13	45	27	11	4	0,52
12	Layanan produk halal (Jasa) menarik	13	41	34	9	3	0,52
13	Bahan-bahan Produk halal (Barang Konsumsi) terjamin kualitasnya	14	44	28	11	3	0,55
14	Merasa aman setiap menggunakan Produk halal (Jasa)	11	43	32	10	4	0,47
15	Komplain terkait dengan Produk Halal (Barang Konsumsi) cepat di tanggapi	11	34	40	11	4	0,37
16	Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan	8	40	34	15	3	0,35
Total							8,47

(Sumber : Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.15 jawaban responden pada nilai rata – rata kepercayaan (bi) menunjukkan konsumen mengevaluasi sangat positif dengan 16, Pernyataan yang diberikan. pada produk halal ,. Skor tertinggi dalam penelitian ini diperoleh pada Pernyataan 9, dengan nilai sikap 0,74 pada item pernyataan “Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi) ” dan skor tertinggi kedua di peroleh pada pernyataan ke 10,

dengan nilai sikap 0,65 pada item pernyataan, “Kesusuain sertifikasi label halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk”, dan skor tertinggi ketiga di peroleh pada pernyataan 3, dengan nilai sikap 0,63 pada item pernyataan, “Merek Produk halal (Barang Konsumsi) menggambarkan manfaat dari produk”, Sedangkan pernyataan mengenai pernyataan paling rendah pada Pernyataan 16, “ dengan nilai sikap 0,35 pada item pernyataan, “Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan” dan skor terendah kedua di peroleh pada pernyataan ke 15, dengan nilai sikap 0,37 pada item pernyataan “Komplain terkait dengan Produk Halal (Barang Konsumsi) cepat di tanggap”, dan skor terendah ketiga di peroleh pada pernyataan ke 1, dengan nilai sikap 0,41 pada item pernyataan “Produk halal (Barang konsumsi) mempunyai kualitas yang baik”, total rata – rata pernyataan : 8,47.

#### 4.3.2 Matriks Sikap Fishbein

Kategori sikap konsumen terhadap pernyataan - pernyataan tentang produk halal indonesia dapat diketahui dengan menetapkan skala interval terlebih dahulu. Untuk mengetahui sikap konsumen berada pada skala kategori penilaian yang mana, maka yang dilakukan perhitungan skor maksimum sikap (Ao) sikap diperoleh dengan cara mengkalikan skor evaluasi (ei) dengan skor kepercayaan (bi) yang ideal atau maksimum +2 untuk mengetahui hasil perhitungan skor sikap maksimumnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.16 Skor Maksimal Sikap**

NO.	Pernyataan	Kepentingan (ei)	(bi) Max	Ao Maks
-----	------------	---------------------	----------	---------

1	Produk halal (Barang konsumsi) mempunyai kualitas yang baik	0,45	+2	0.9
2	Produk Halal (Jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,41	+2	0.82
3	Merek Produk halal (Barang Konsumsi) menggambarkan manfaat dari produk	0,49	+2	0.98
4	Merek produk halal (Jasa) mudah di bedakan dengan merek lain	0,41	+2	0.82
5	Produk halal (Barang Konsumsi) melengkapi kebutuhan konsumen	0,49	+2	0.98
6	Produk halal (Jasa) sesuai dengan keinginan konsumen	0,46	+2	0.92
7	Produk halal (Barang Konsumsi) dibuat dari bahan-bahan yang bermanfaat bagi kesehatan	0,50	+2	1
8	Fitur Produk halal (Jasa) memenuhi kebutuhan sehari-hari	0,49	+2	0.98
9	Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi)	0,67	+2	1.34
10	Kesesuaian sertifikasi label halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk	0,55	+2	1.1
11	Kemasan Produk halal (Barang Konsumsi) memberikan daya tarik	0,42	+2	0.84
12	Layanan produk halal (Jasa) menarik	0,36	+2	0.72
13	Bahan-bahan Produk halal (Barang Konsumsi) terjamin kualitasnya	0,41	+2	0.82
14	Merasa aman setiap menggunakan Produk halal (Jasa)	0,44	+2	0.88
15	Komplain terkait dengan Produk Halal (Barang Konsumsi) cepat di tanggapi	0,41	+2	0.82
16	Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan	0,32	+2	0.64
	TOTAL			14.56

Sumber : Data diolah, (2020)

Berdasarkan hasil skor maksimal didapatkan nilai Ao Maksimum 14,56. Karena rentang posisi SB sebagai sangat baik adalah +14,56 dan rentang nilai sikap minimum adalah -14,56 sebagai STB atau sangat tidak baik kemudian hasil tersebut dibagi 2 sesuai dengan kategori rentang nilai sikap adalah 7.28 kemudian ditentukan kategori sikap konsumen melalui kategori – kategori dalam skala interval sikap konsumen terhadap produk halal di Indonesia :

**Tabel 4.17 Skala Interval**

Rentang Skor	Kategori
(-14,56) – (-7.28)	Sangat Tidak Baik

(-7.28) – (<0)	Tidak Baik
0	Cukup
>0 – 7,28	Baik
7,28 – 14,56	Sangat Baik

Menganalisis sikap konsumen didapat dengan cara mengkalikan skor pernyataan evaluasi kepentingan ( $e_i$ ) atau rata – rata kepentingan dan skor pernyataan evaluasi kepercayaan ( $b_i$ ) atau rata – rata kepercayaan ( $b_i$ ) sikap akhir dengan menggunakan rumus :

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Keterangan :

$A_o$  = Sikap Konsumen terhadap Objek tertentu

$e_i$  = Rata – rata kepentingan ( $e_i$ )

$b_i$  = Rata – rata kepercayaan ( $b_i$ )

Berikut hasil perhitungan rata-rata sikap dengan mengkalikan nilai rata – rata Kepentingan ( $e_i$ ) dan Kepercayaan ( $b_i$ ) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.18 Total Nilai Sikap ( $A_o$ )**

No	Pernyataan	Kepentingan ( $e_i$ )	Kepercayaan ( $b_i$ )	Sikap $A_o$
1	Produk halal (Barang konsumsi) mempunyai kualitas yang baik	0,45	0.41	0.185
2	Produk Halal (Jasa) sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,41	0,47	0.193
3	Merek Produk halal (Barang Konsumsi) menggambarkan manfaat dari produk	0,49	0,63	0.309
4	Merek produk halal (Jasa) mudah di bedakan dengan merek lain	0,41	0,60	0.246
5	Produk halal (Barang Konsumsi) melengkapi kebutuhan konsumen	0,49	0,58	0.284
6	Produk halal (Jasa) sesuai dengan keinginan konsumen	0,46	0,47	0.216
7	Produk halal (Barang Konsumsi) dibuat dari bahan-bahan yang bermanfaat bagi kesehatan	0,50	0,58	0.290

8	Fitur Produk halal (Jasa) memenuhi kebutuhan sehari-hari	0,49	0,56	0.274
9	Terdapat sertifikat label halal pada produk halal (Barang Konsumsi)	0,67	0,74	0.496
10	Kesesuaian sertifikasi label halal pada produk (Jasa) dengan kinerja produk	0,55	0,65	0.358
11	Kemasan Produk halal (Barang Konsumsi) memberikan daya tarik	0,42	0,52	0.218
12	Layanan produk halal (Jasa) menarik	0,36	0,52	0.187
13	Bahan-bahan Produk halal (Barang Konsumsi) terjamin kualitasnya	0,41	0,55	0.226
14	Merasa aman setiap menggunakan Produk halal (Jasa)	0,44	0,47	0.207
15	Komplain terkait dengan Produk Halal (Barang Konsumsi) cepat di tanggap	0,41	0,37	0.152
16	Layanan Produk Halal (Jasa) sesuai dengan yang di janjikan	0,32	0,35	0.112
	TOTAL			3.952

(sumber : Data diolah 2020)

Total nilai sikap yang di dapatkan setelah menjumlahkan setiap pernyataan adalah 3,952 nilai keseluruhan sikap nya yang di dapatkan digunakan untuk mengetahui skala penilaian sikap konsumen pada produk halal Indonesia. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa +3,952 berada di posisi yaitu Baik.

#### 4.4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai sikap konsumen pada produk halal Indonesia dengan model fishbein adalah 3,952 nilai sikap tersebut berada pada skala interval  $>0 - 7,28$  hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada produk halal Indonesia secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.

Kekuatan keyakinan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan

kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan semua asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Evaluasi Kepercayaan keyakinan yaitu mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama. Kepercayaan konsumen akan timbul dari keyakinan terhadap kehandalan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dalam pelayanan. Kepercayaan yang dialami seseorang merupakan dampak dari perbandingan antara harapan dengan kondisi sesungguhnya yang diperoleh dari produk atau jasa yang dibelinya. Jika produk atau jasa yang diterima lebih baik dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa percaya dan yakin dengan produk atau jasa tersebut.

Jika nilai sikap responden mendekati nilai skor maksimum atas sikap, maka dapat dikatakan bahwa nilai sikap mendekati baik. Umar (2015). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009 p.88) yang menjelaskan Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. (Sikap adalah pernyataan – pernyataan atau penilaian yang *evaluative* berkaitan dengan objek, orang, atau peristiwa tertentu).