

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, penghasilan perbulan responden dan domisili responden. Berikut hasil deskripsi karakteristik responden masing – masing dalam penelitian ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	60	60%
2	Laki - laki	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 60%.

Tabel 4.2**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 Tahun – 25 Tahun	86	86%
2	26 Tahun – 34 Tahun	6	6%
3	35 Tahun – 43 Tahun	2	2%
4	>44 Tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian didominasi oleh responden yang berusia 17 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 86 responden atau 86%.

Tabel 4.3**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	55	55%
2	Diploma	13	13%
3	S1	31	31%
4	S2	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini didominasi oleh

responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 55 responden atau 55%.

Tabel 4.4

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	66	66 %
2	Pegawai Negeri	5	5 %
3	Karyawan Swasta	11	11%
4	Wiraswasta	4	4 %
5	Ibu Rumah Tangga	1	1 %
6	Lainnya	13	13%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada table 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 66 responden atau 66 %

Tabel 4.5

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	Lainnya	62	62 %
2	1.500.000 – 3.000.000	22	22 %
3	3.000.000 – 4.500.000	11	11 %
4	4.500.000 – 6.000.000	3	3 %
5	>6.000.000	2	2 %

Jumlah	100	100%
---------------	-----	------

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan Lainnya yaitu sebanyak 62 responden atau 62%

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Bandar Lampung	58	58%
2	Lampung	15	15%
3	Lampung Selatan	6	6%
4	Pesawaran	2	2%
5	Lampung Timur	3	3%
6	Tulang Bawang	1	1%
7	Gedong Tataan	1	1%
8	Tanggamus	1	1%
9	Way Kanan	3	3%
10	Lampung Tengah	5	5%
11	Pringsewu	2	2%
12	Metro	1	1%
13	Tulang Bawang	1	1%
14	Lampung Barat	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Bandar Lampung yaitu sebanyak 58 responden atau 58%

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel Eksogen yaitu *religious belief*, *health reason*, *logo sertification*, *exposure* dan *halal awareness* pada *halal brand product* sebagai variabel Endogen yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner berupa pernyataan kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Religious Belief* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengonsumsi produk (barang maupun jasa) halal karena saya seorang Muslim	5	5%	0	0%	1	1%	9	9%	85	85%
2	Mengonsumsi produk (barang maupun jasa) halal menjadi gaya hidup seorang Muslim	3	3%	0	0%	6	6%	17	17%	74	74%
3	Mengonsumsi produk (barang maupun jasa) halal karena sesuai dengan ajaran Islam dalam Al-Quran dan Al-Hadits	5	5%	0	0%	3	3%	14	14%	78	78%

4	Mengkonsumsi produk (barang maupun jasa) halal karena adanya fatwa ulama mengenai kehalalan produk	6	6%	1	1%	5	5%	33	33%	55	55%
5	Mengkonsumsi produk (barang maupun jasa) halal karena ulama melarang saya untuk mengkonsumsi produk haram	6	6%	3	3%	14	14%	29	29%	48	48%
6	Mengkonsumsi produk (barang maupun jasa) halal karena ajaran Islam melarang saya mengkonsumsi produk non-halal	6	6%	0	0%	3	3%	17	17%	74	74%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel *Religious Belief*, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 85 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan keempat, kelima dan keenam yaitu masing – masing sebanyak 6 responden.

Tabel 4.8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Health Reason* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Percaya bahwa makanan halal memberikan lebih banyak	5	5%	2	2%	0	0%	21	21%	72	72%

	manfaat daripada produk non-halal										
2	Percaya bahwa jasa halal memberikan lebih banyak manfaat daripada produk jasa non-halal	4	4%	2	2%	3	3%	30	30%	61	61%
3	Percaya bahwa membeli makanan halal berarti membeli makanan yang dijamin kebersihan, keamanan, dan kualitasnya	4	4%	1	1%	17	17%	23	23%	55	55%
4	Percaya bahwa membeli jasa halal berarti membeli jasa yang dijamin kebersihan, keamanan, dan kualitasnya	5	5%	1	1%	16	16%	29	29%	49	49%
5	Percaya bahwa mengonsumsi makanan halal dapat mencegah dari bahaya kesehatan	5	5%	0	0%	17	17%	29	29%	49	49%
6	Percaya bahwa mengonsumsi jasa halal dapat mencegah dari bahaya kesehatan	5	5%	1	1%	17	17%	29	29%	48	48%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel *Health Reason*, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 72 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan pertama, keempat, kelima dan keenam yaitu masing – masing sebanyak 5 responden.

Tabel 4.9

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Logo Certification* (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui bahwa logo di bawah ini adalah logo halal dari Indonesia	5	5%	0	0%	1	1%	24	24%	70	70%
2	Saya mengakui bahwa MUI adalah lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal di Indonesia	5	5%	0	0%	1	1%	33	33%	61	61%
3	Saya mengetahui ada beberapa negara yang juga mengeluarkan sertifikasi dan logo halal untuk produk (barang maupun jasa)	5	5%	1	1%	16	16%	38	38%	40	40%
4	Sertifikasi dan logo halal sangat penting untuk memastikan bahwa produk (barang dan jasa) itu halal	4	4%	0	0%	4	4%	27	27%	65	65%
5	Produk (barang maupun jasa) yang saya beli harus ada logo halal	5	5%	1	1%	15	15%	26	26%	53	53%
6	Prioritas pertama ketika saya membeli sebuah produk adalah kehadiran logo halal	4	4%	1	1%	15	15%	30	30%	50	50%
7	Saya dapat dengan mudah	4	4%	0	0%	6	6%	27	27%	63	63%

	menemukan produk (barang maupun jasa) halal di supermarket tempat tinggal										
8	Saya tidak akan membeli produk (barang maupun jasa) yang tidak memiliki logo halal pada kemasannya	5	5%	7	7%	24	24%	32	32%	32	32%
9	Jika saya tidak menemukan logo halal, saya akan memeriksa bahan	4	4%	5	5%	13	13%	29	29%	49	49%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel *Logo Certification*, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 70 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan pertama, kedua, ketiga, kelima, dan kedelapan yaitu masing – masing sebanyak 5 responden.

Tabel 4.10

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Exposure* (X4)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memiliki informasi yang cukup tentang produk halal	5	5%	3	3%	19	19%	43	43%	30	30%
2	Saya sering mengakses atau mencari informasi tentang produk (barang maupun jasa)	3	3%	4	%	26	26%	44	44%	23	23%

	halal										
3	Saya selalu memperbarui informasi tentang produk yang termasuk halal dan haram	3	3%	6	6%	26	26%	35	35%	30	30%
4	Bacaan, pertemuan komunitas, dan ulama telah memberi cukup informasi tentang produk (barang maupun jasa) halal dan haram	4	4%	2	2%	21	21%	39	39%	34	34%
5	Media massa (televisi, surat kabar, majalah, brosur, dan internet) sudah memberikan informasi yang cukup tentang produk (barang maupun jasa) halal dan haram	2	2%	6	6%	18	18%	40	40%	34	34%
6	Pemerintah telah memberikan informasi yang cukup tentang produk (barang maupun jasa) halal dan haram	3	3%	5	5%	24	24%	39	39%	29	29%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel *Exposure*, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan keempat dan kelima yaitu sebanyak 34 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 5 responden.

Tabel 4.11

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Halal Awareness* pada *Halal Brand Product* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memahami konsep halal	4	4%	1	1%	15	15%	39	39%	41	41%
2	Ketika membeli sebuah produk pasti dalam pikiran saya adalah produk tersebut harus halal	3	3%	3	3%	12	12%	28	28%	54	54%
3	Saya memahami produk halal dan non-halal	4	4%	1	1%	18	18%	31	31%	46	46%
4	Saya selalu mengonsumsi produk halal	4	4%	1	1%	7	7%	25	25%	63	63%
5	Mengonsumsi produk halal penting bagi saya	3	3%	0	0%	4	4%	20	20%	73	73%
6	Membeli produk halal telah menjadi gaya hidup saya	4	4%	0	0%	7	7%	29	29%	60	60%
7	Saya tahu bahwa daging domba / sapi / ayam yang dipotong tidak sesuai dengan Syariah Islam termasuk makanan haram	4	4%	2	2%	10	10%	30	30%	54	54%
8	Saya tahu bahwa babi, anjing, alkohol dan yang memabukan serta olahan dari bahan haram termasuk di antara	4	4%	0	0%	4	4%	16	16%	76	76%

	makanan/minuman haram yang dikonsumsi										
9	Saya tahu jenis-jenis jasa yang haram serta tidak sesuai syariat islam	3	3%	3	3%	15	15%	30	30%	49	49%
10	Saya tahu bahwa kredit, deposito, serta jasa yang mengambil bunga atau denda termasuk haram di konsumsi	2	2%	5	5%	14	14%	32	32%	47	47%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020 134678

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel *Halal Awareness*, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan kedelapan yaitu sebanyak 76 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan pernyataan pertama, ketiga, keempat, keenam, ketujuh, dan kedelapan yaitu masing –masing sebanyak 4 responden.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *double* teknik analisis data. Analisis data yang pertama yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif guna mengukur awareness level. Analisis data yang kedua menggunakan pengujian hipotesis guna melihat pengaruh *Religious Belief*, *Health Reason*, *Logo Certification*, dan *Exposure* terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Berikut hasil analisis data dalam penelitian ini.

4.2.1 Analisis Awareness Level

Pada tahap pertama dilakukan perhitungan *awareness level* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product* dengan menggunakan analisis deskriptif pada setiap variabel dalam penelitian ini. Berikut perhitungan *awareness level* pada masing – masing variabel dalam penelitian ini.

4.2.2.1 Variabel *Religious Belief*

Awareness level pada variabel *Religious Belief* diukur dengan menggunakan 6 indikator. Skor dari keenam indikator *Religious Belief* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Tabulasi Jawaban Variabel *Religious Belief*

Indikator	Jumlah Skor Jawaban					Total	Rata -Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
RB 1	5	0	1	9	85	469	4,69
RB 2	3	0	6	17	74	459	4,59
RB 3	5	0	3	14	78	460	4,60
RB 4	6	1	5	33	55	430	4,30
RB 5	6	3	14	29	48	410	4,10
RB 6	6	0	3	17	74	453	4,53
Total rata - rata						26,81	4,46

Sumber : Data diolah tahun 2020

Pada tabel 4.12 jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 4 dengan rata – rata 4,46. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Religious Belief* yang sangat tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Religious Belief* diperoleh sebesar 26,81% yang berada pada kategori tingkat *Religious Belief* sangat tinggi, hal ini dapat dilihat pada tabel tingkat *Religious Belief* sebagai berikut:

Tabel 4.13

Tingkat *Religious Belief*

Interval	Tingkat <i>Religious Belief</i>
25,6 – 30,4	Sangat Tinggi
20,7 – 25,5	Tinggi
15,8 – 20,6	Sedang / Cukup
10,9 – 15,7	Rendah
6 – 10,8	Sangat Rendah

4.2.2.2 Variabel *Health Reason*

Awareness level pada variabel *Health Reason* diukur dengan menggunakan 6 indikator. Skor dari keenam indikator *Health Reason* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Tabulasi Jawaban Variabel *Health Reason*

Indikator	Jumlah Skor Jawaban					Total	Rata - rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
HR 1	5	2	0	21	72	453	4,53
HR 2	4	2	3	30	61	442	4,42
HR 3	4	1	17	23	55	424	4,24
HR 4	5	1	16	29	49	416	4,16
HR 5	5	0	17	29	49	417	4,17
HR 6	5	1	17	29	48	414	4,14
Total rata - rata						25,66	4,28

Pada tabel 4.14 jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 4 dengan rata – rata

4,28. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Health Reason* yang sangat tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Health Reason* diperoleh sebesar 25,66% yang berada pada kategori tingkat *Health Reason* sangat tinggi, hal ini dapat dilihat pada tabel tingkat *Health Reason* sebagai berikut:

Tabel 4.15

Tingkat *Health Reason*

Interval	Tingkat <i>Health Reason</i>
25,6 – 30,4	Sangat Tinggi
20,7 – 25,5	Tinggi
15,8 – 20,6	Sedang / Cukup
10,9 – 15,7	Rendah
6 – 10,8	Sangat Rendah

4.2.2.3 Variabel *Logo Certification*

Awareness level pada variabel *Logo Certification* diukur dengan menggunakan 9 indikator. Skor dari kesembilan indikator *Logo Certification* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Tabulasi Jawaban Variabel *Logo Certification*

Indikator	Jumlah Skor Jawaban					Total	Rata - rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
LS 1	5	0	1	24	70	454	4,54
LS 2	5	0	1	33	61	445	4,45
LS 3	5	1	16	38	40	407	4,07
LS 4	4	0	4	27	65	449	4,49

LS 5	5	1	15	26	53	421	4,21
LS 6	4	1	15	30	50	421	4,21
LS 7	4	0	6	27	63	445	4,45
LS 8	5	7	24	32	32	379	3,79
LS 9	4	5	13	29	49	414	4,14
Total rata - rata						38,35	4,26

Pada tabel 4.16 jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 4 dengan rata – rata 4,26. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Logo Certification* yang sangat tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Logo Certification* diperoleh sebesar 38,35% yang berada pada kategori tingkat *Logo Certification* sangat tinggi, hal ini dapat dilihat pada tabel tingkat *Logo Certification* sebagai berikut:

Tabel 4.17

Tingkat *Logo Certification*

Interval	Tingkat <i>Logo Certification</i>
38,2 – 45,4	Sangat Tinggi
30,9 – 38,1	Tinggi
23,6 – 30,8	Sedang / Cukup
16,3 – 23,5	Rendah
9 – 16,2	Sangat Rendah

4.2.2.4 Variabel *Exposure*

Awareness level pada variabel *Exposure* diukur dengan menggunakan 6 indikator. Skor dari keenam indikator *Exposure* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Tabulasi Jawaban Variabel *Exposure*

Indikator	Jumlah Skor Jawaban					Total	Rata - rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
E 1	5	3	19	43	30	390	3,90
E 2	3	4	26	44	23	380	3,80
E 3	3	6	26	35	30	383	3,83
E 4	4	2	21	39	34	397	3,97
E 5	2	6	18	40	34	398	3,98
E 6	3	5	24	39	29	386	3,86
Total rata - rata						2334	3,89

Pada tabel 4.18 jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 3 dengan rata – rata 3,89. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Exposure* yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Exposure* diperoleh sebesar 23,34% yang berada pada kategori tingkat *Exposure* tinggi, hal ini dapat dilihat pada tabel tingkat *Exposure* sebagai berikut:

Tabel 4.19

Tingkat *Exposure*

Interval	Tingkat <i>Exposure</i>
25,6 – 30,4	Sangat Tinggi
20,7 – 25,5	Tinggi
15,8 – 20,6	Sedang / Cukup
10,9 – 15,7	Rendah
6 – 10,8	Sangat Rendah

4.2.2.5 Variabel *Halal Awareness*

Awareness level pada variabel *Halal Awareness* diukur dengan menggunakan 10 indikator. Skor dari kesepuluh indikator *Halal Awareness* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20

Tabulasi Jawaban Variabel *Halal Awareness*

Indikator	Jumlah Skor Jawaban					Total	Rata - rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
HA 1	4	1	15	39	41	412	4,12
HA 2	3	3	12	28	54	427	4,27
HA 3	4	1	18	31	46	414	4,14
HA 4	4	1	7	25	63	442	4,42
HA 5	3	0	4	20	73	460	4,60
HA 6	4	0	7	29	60	441	4,41
HA 7	4	2	10	30	54	428	4,28
HA 8	4	0	4	16	76	460	4,60
HA 9	3	3	15	30	49	419	4,19
HA 10	2	5	14	32	47	417	4,17
Total rata - rata						4320	4,32

Pada tabel 4.20 jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 4 dengan rata – rata 4,32. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Halal Awareness* yang sangat tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Halal Awareness* diperoleh sebesar 43,20% yang berada pada kategori tingkat *Halal Awareness* sangat tinggi, hal ini dapat dilihat pada tabel tingkat *Halal Awareness* sebagai berikut:

Tabel 4.21

Tingkat *Halal Awareness*

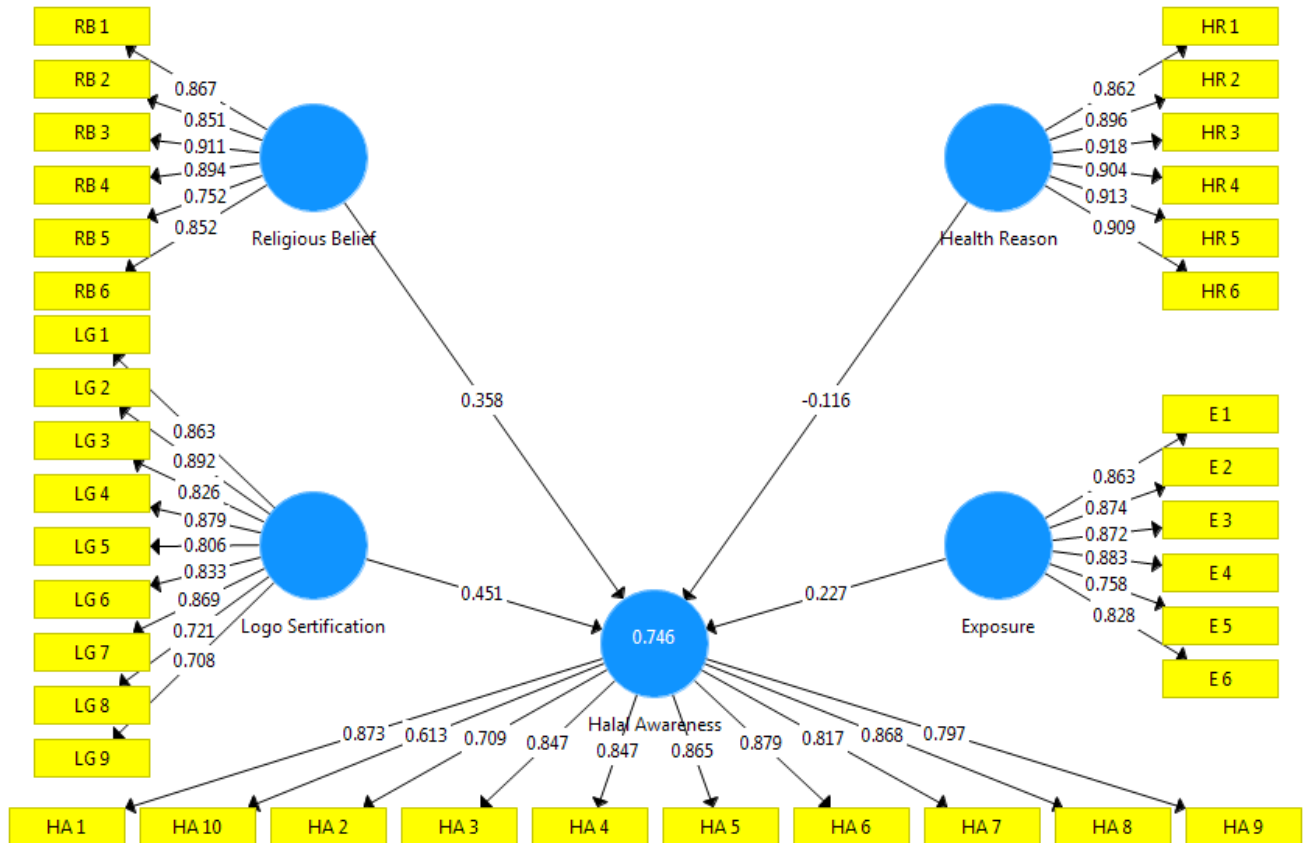
Interval	Tingkat <i>Halal Awareness</i>
42,4 – 50,4	Sangat Tinggi
34,3 – 42,3	Tinggi
26,2 – 34,2	Sedang / Cukup
18,1 – 26,1	Rendah
10 – 18	Sangat Rendah

4.3 Pengujian Persyaratan Analisis

Pada tahap kedua dalam menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance*. Alat bantu yang digunakan berupa program SmartPLS Versi 2.0 M3 yang dirancang khusus untuk mengetimasi persamaan struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Full Model Structural**4.3.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model***

Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Realibility* dan *Composite Realibility*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.22

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Religious Belief</i>	
P1X1	0,867
P2X1	0,851
P3X1	0,911
P4X1	0,894
P5X1	0,752
P6X1	0,852

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.23 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Health Reason</i>	
P1X2	0,862
P2X2	0,896
P3X2	0,918
P4X2	0,904
P5X2	0,913
P6X2	0,909

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.24 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Logo Certification</i>	
P1X3	0,863
P2X3	0,892
P3X3	0,826
P4X3	0,879
P5X3	0,806
P6X3	0,833
P7X3	0,869
P8X3	0,721
P9X3	0,708

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.25 (Lanjutan)

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Exposure</i>	
P1X4	0,863
P2X4	0,874
P3X4	0,872
P4X4	0,883
P5X4	0,758
P6X4	0,828

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.26 (Lanjutan)

Outer Loading (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Halal Awareness</i>	
P1Y	0,873
P2Y	0,709
P3Y	0,847
P4Y	0,847
P5Y	0,865
P6Y	0,879
P7Y	0,817
P8Y	0,868
P9Y	0,797
P10Y	0,613

Sumber : Penolahan data dengan PLS 2020

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *Outer Loading* di masing – masing variabel *Outer Loading* dimana nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *Loading Factor* memiliki nilai diatas 0,50

4.3.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing – masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variable diatas 0,5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini :

Tabel 4.27

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
-----------------	-----------------------------------

	(AVE)
<i>Religious Belief</i>	0,732
<i>Health Reason</i>	0,811
<i>Logo Certification</i>	0,680
<i>Exposure</i>	0,718
<i>Halal Awareness</i>	0,665

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.13 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel *Religious Belief*, *Health Reason*, *Logo Certification*, *Exposure* dan *Halal Awareness* telah memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) yang baik.

4.3.3 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada *Ouput* :

Tabel 4.28

Composite Reability

Variabel	<i>Composite Reability</i>	Kesimpulan
<i>Religious</i>	0,942	<i>Reliable</i>

<i>Belief</i>		
<i>Health Reason</i>	0,963	<i>Reliable</i>
<i>Logo Certification</i>	0,950	<i>Reliable</i>
<i>Exposure</i>	0,939	<i>Reliable</i>
<i>Halal Awareness</i>	0,952	<i>Reliable</i>

Sumber : *Output SmartPLS Report*

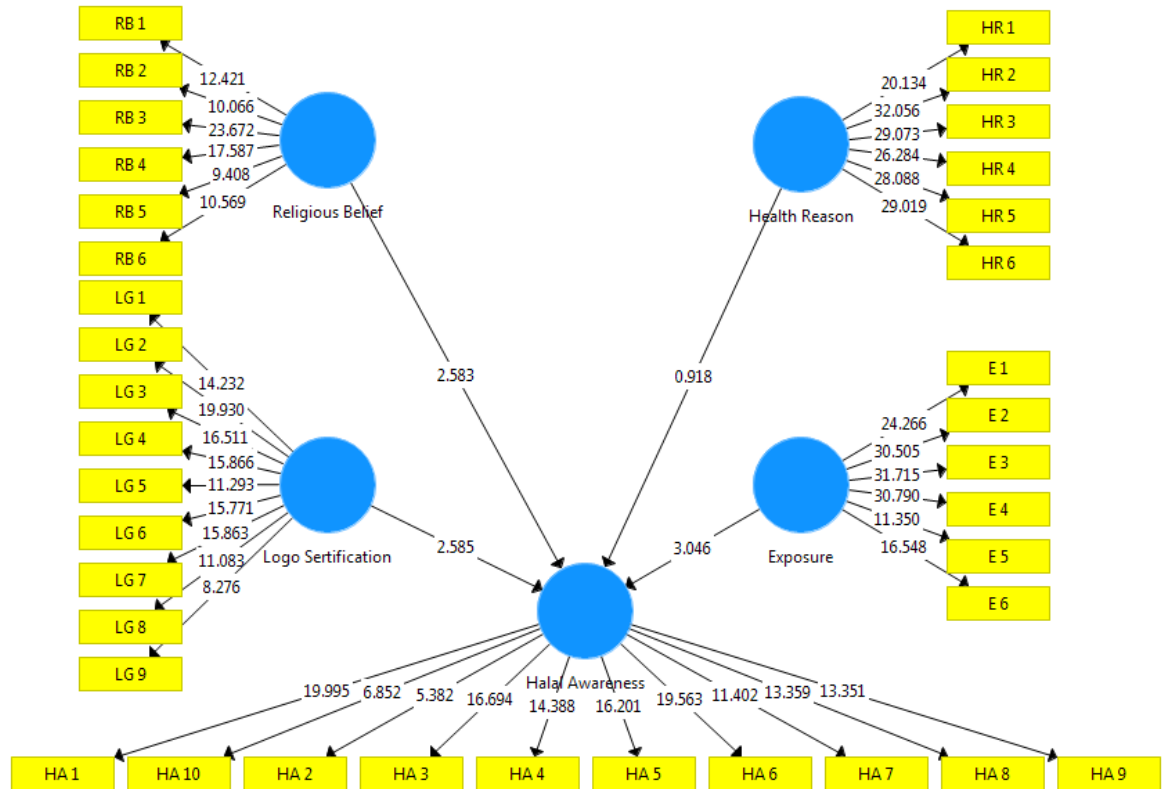
Dari tabel 4.14 *Composite reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel endogen *Religious Belief*, *Health Reason*, *Logo certification*, *Exposure* dan eksogen *Halal Awareness* memiliki reabilitas yang baik.

4.3.4 Pengujian *Inner Model* atau *Structural Model*

Pengujian *Inner Model (Structural Model)* secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2

Hasil Bootstrapping Model



4.3.4.1 Nilai R – Square

Pengujian *Inner Model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R – Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R – Square untuk konstruk dependent uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R – Square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.15 merupakan hasil estimasi R – Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.29**Nilai R – Square**

Variabel	R-Square
Y	0,746

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.15 nilai R – Square menunjukkan nilai R – Square untuk variabel *Religious Belief, Health Reason, Logo Certification, Exposure* diperoleh sebesar 0,746. Hasil ini menunjukkan bahwa *Religious Belief, Health Reason, Logo Certification, Exposure* dapat menjelaskan variabel *Halal Awareness*. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel *Religious Belief, Health Reason, Logo Certification, Exposure* dapat menjelaskan variabel *Halal Awareness* sebesar 0,746 atau 74,6% sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.16 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.30
Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0,227	2,981	0,003
X2 -> Y	-0,116	0,972	0,332
X3 -> Y	0,451	2,555	0,011
X4 -> Y	0,358	2,749	0,006

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2020

4.3.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Religious Belief* terhadap *Halal Awareness*)

H0 : Tidak ada pengaruh *Religious Belief* terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product*

H1 : Ada pengaruh *Religious Belief* terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product*

Kriteria :

Jika *P-Value* < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika *P-Value* > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama Pengaruh *Religious Belief* terhadap *Halal Awareness* didapatkan nilai koefisien *P Value* sebesar 0,003. Jika nilai *P value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P Value* (0,003) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Religious Belief* berpengaruh terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product*.

4.3.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Health Reason* terhadap *Halal Awareness*)

H0 : Tidak ada pengaruh *Health Reason* terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product*

H1 : Ada pengaruh *Health Reason* terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product*

Kriteria :

Jika *P-Value* < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika *P-Value* > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Health Reason* terhadap *Halal Awareness* didapatkan nilai koefisien *P Value* sebesar 0,332. Jika nilai *P value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P Value* (0,349) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Religious Belief* tidak berpengaruh terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product*.

4.3.8 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Logo Certification* terhadap *Halal Awareness*)

H0 : Tidak ada pengaruh *Logo Certification* terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product*

H1 : Ada pengaruh *Logo Certification* terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product*

Kriteria :

Jika *P-Value* < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika *P-Value* > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Logo Certification* terhadap *Halal Awareness* didapatkan nilai koefisien *P Value* sebesar 0,011. Jika nilai *P value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P Value* (0,013) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Logo Certification* berpengaruh terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product*.

4.3.9 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *Exposure* terhadap *Halal Awareness*)

H0 : Tidak ada pengaruh *Exposure* terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product*

H1 : Ada pengaruh *Exposure* terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product*

Kriteria :

Jika *P-Value* < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika *P-Value* > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Exposure* terhadap *Halal Awareness* didapatkan nilai koefisien *P Value* sebesar 0,006. Jika nilai *P value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P Value* (0,010) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Exposure* berpengaruh terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Analisis *Awareness Level* Konsumen Muslim Indonesia

Pada variabel *Religious Belief*, jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 4 dengan rata – rata 4,46. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Religious Belief* yang sangat tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Religious Belief* diperoleh sebesar 26,81% yang berada pada kategori tingkat *Religious Belief* sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis *awareness level* pada variabel *religious belief* menunjukan bahwa konsumen muslim Indonesia terutama di provinsi Lampung sangat memegang teguh praktik keagamaan yang mereka anut terutama dalam mengkonsumsi sebuah produk baik barang maupun jasa halal dalam memenuhi kebutuhan.

Pada variabel *Health Reason*, jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 4 dengan rata – rata 4,28. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Health Reason* yang sangat tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Health Reason* diperoleh sebesar 25,66% yang berada pada kategori tingkat *Health Reason* sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis *awareness level* pada variabel *Health Reason* menunjukan bahwa konsumen muslim Indonesia terutama di provinsi Lampung memandang produk baik barang maupun jasa halal berdampak bagi kesehatan atau dengan kata lain mengkonsumsi produk halal dapat meningkatkan kesehatan.

Pada variabel *Logo Certification*, jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 4 dengan rata – rata 4,26. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Logo Certification* yang sangat tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Logo Certification* diperoleh sebesar 38,35% yang berada pada kategori tingkat *Logo Certification* sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis *awareness level* pada variabel *Logo Certification*

menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen muslim Indonesia terutama di provinsi Lampung sangat tinggi, hal tersebut mengidentifikasi bahwa *logo certification* menjadi alasan atau prioritas utama dalam membeli produk baik barang maupun jasa halal.

Pada variabel *Exposure*, jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 3 dengan rata – rata 3,89. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Exposure* yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Exposure* diperoleh sebesar 23,34% yang berada pada kategori tingkat *Exposure* tinggi. Berdasarkan hasil analisis *awareness level* pada variabel *Exposure* menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen muslim Indonesia terutama di provinsi Lampung adalah tinggi, hal tersebut mengidentifikasi bahwa tingginya informasi yang diterima oleh konsumen terkait dengan produk baik barang maupun jasa halal dan cukup memberi wawasan terkait *halal brand product*.

Pada variabel *Halal Awareness*, jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor diatas 4 dengan rata – rata 4,32. Kondisi demikian menunjukkan adanya *Halal Awareness* yang sangat tinggi yang dirasakan oleh konsumen Muslim Indonesia. Rata – rata skor dari variabel *Halal Awareness* diperoleh sebesar 43,20% yang berada pada kategori tingkat *Halal Awareness* sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis *awareness level* pada variabel *Halal Awareness* sangat tinggi menunjukkan bahwa tingkat kesadaran resiko konsumen muslim Indonesia terutama di provinsi Lampung terkait dengan apapun yang membahayakan.

4.4.2 Pengaruh *Religious Belief* terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product*

Johnstone (1975) menyatakan *Religious Belief* adalah sistem kepercayaan dan praktik di mana sekelompok orang menafsirkan dan menanggapi apa yang

mereka rasa supernatural dan sakral. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustina & Hana Savitri, 2017 menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran halal dengan keyakinan beragama, semakin tinggi keyakinan agama maka kesadaran halal juga akan semakin tinggi.

Fenomena perusahaan yang mendaftarkan perusahaan maupun produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal dan Negara Indonesia menjadi Negara dengan pengeluaran produk halal terbesar di dunia mengindikasikan bahwa minat untuk melakukan pembelian produk halal yang sangat tinggi, hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Religious Belief* berpengaruh terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product*. Fenomena pembelian produk halal yang meningkat mengindikasikan bahwa minat pembelian produk halal didasari oleh *Religious Belief* konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Hal tersebut dinilai bahwa konsumen Indonesia sudah memahami produk halal berdasarkan fatwa ulama serta aspek keyakinan agama saat membeli dan mengkonsumsi produk halal. Berpengaruhnya *Religious Belief* terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product* tersebut didukung oleh penelitian Ambali dan Bakar (2014).

4.4.3 Pengaruh *Health Reason* terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product*

Alasan kesehatan dapat di artikan tidak hanya motif agama yang dapat menentukan kesadaran masyarakat terhadap makanan atau produk halal untuk dikonsumsi, tetapi juga masalah kesehatan terkait identitas agama dan tingkat akulturasi dalam apapun yang di konsumsi sehari-hari (Bonne et al, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustina & Hana Savitri, 2017 menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *halal awareness* dengan *health reasons*, jika *health reasons* semakin tinggi maka *halal awareness* juga akan semakin tinggi.

Gaya hidup sehat yang dijadikan *Health Reason* oleh konsumen Indonesia memberikan kemanfaatan, jaminan, dan perlindungan kesehatan bagi mereka. Berdasarkan fenomena Negara Indonesia menjadi Negara dengan pengeluaran produk halal terbesar di dunia mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia sudah sadar bahwa produk yang baik untuk kesehatan mereka adalah produk yang sudah jelas kehalalannya.

Jaminan akan kebersihan, keamanan, dan perlindungan kesehatan suatu produk juga berpengaruh pada *Halal Awareness* seorang muslim. Dengan demikian mengkonsumsi produk halal juga menjamin dapat mencegah dari bahaya kesehatan seseorang, namun hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Health Reason* tidak berpengaruh pada *Halal Awareness* konsumen Indonesia pada halal brand product. Hal tersebut dinilai bahwa konsumen Indonesia masih belum menjadikan kebersihan, keamanan dan perlindungan kesehatan. Tidak berpengaruhnya *Health Reason* terhadap *Halal Awareness* juga didukung oleh penelitian Talisa Rahma Praminta Sari dan Indah Fatmawati (2017).

4.4.4 Pengaruh *Logo Certification* terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product*

Sertifikasi halal atau logo sertifikasi didefinisikan sebagai dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi Islam yang menyatakan bahwa produk yang tercantum didalamnya memenuhi pedoman Islam sebagaimana didefinisikan oleh lembaga sertifikasi tersebut, Fauziah (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustina & Hana Savitri, 2017 menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *halal awareness* dengan *logo certification*, semakin tinggi *logo certification*, maka *halal awareness* juga semakin tinggi.

Logo Certification memberikan nilai tambah bagi perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk halal dengan potensi yang besar diberikan

dari industri halal , mensertifikasi produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan fenomena banyaknya perusahaan yang mendaftar produknya baik barang atau jasa ke Majelis Ulama Indonesia mengindikasikan minat yang tinggi dalam membeli produk halal atau niat konsumen untuk membeli produk halal.

Berpengaruhnya *Logo Certification* terhadap Halal Awareness konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product* menunjukkan bahwa konsumen Indonesia dalam membeli produk halal dipengaruhi oleh *Logo Certification*, hal tersebut menunjukkan dengan banyaknya konsumen muslim Indonesia sudah memperhatikan *certification* kehalalan produk. Berpengaruhnya *Logo Certification* terhadap *Halal Awareness* didukung oleh penelitian Ambali dan Bakar (2014).

4.4.5 Pengaruh *Exposure* terhadap *Halal Awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product*

Exposure adalah sebuah informasi berupa pengajaran dan pemaparan yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada konsumen dalam memilih produk yang tepat, Ambali dan Bakar (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustina & Hana Savitri, 2017 menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *halal awareness* dengan *exposure*, semakin tinggi *exposure*, maka *halal awareness* juga akan semakin tinggi.

Ketersediaan informasi produk halal dan penyedia informasi mengenai produk halal menjadi hal penting dalam *Exposure* konsumen muslim Indonesia untuk mengkonsumsi halal brand product.

Berpengaruhnya *Exposure* terhadap *Halal Awareness* konsumen Muslim Indonesia pada *halal brand product* menunjukkan bahwa konsumen Indonesia dalam membeli produk halal dipengaruhi oleh *exposure*, hal tersebut menunjukkan bahwa *exposure* memberikan pengaruh yang baik

dengan banyaknya konsumen muslim Indonesia yang mengerti informasi tentang kehalalan produk. Berpengaruhnya *Exposure* terhadap *Halal Awareness* didukung oleh penelitian Ambali dan Bakar (2014).