

**PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU
MEMILIH PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT PURWOKERTO :
IDENTIFIKASI FAKTOR NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, NILAI
EMOSIONAL, DAN NILAI SPIRITUAL**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
LOLA ADELIA ELENSAFITA
NIM. 2017201131

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lola Adelia Elensafita

NIM : 2017201131

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal Pada Masyarakat Purwokerto : Identifikasi Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Spiritual

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 5 September 2024

Saya menyatakan,



Lola Adelia Elensafita

NIM. 2017201131



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU
MEMILIH PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT PURWOKERTO :
IDENTIFIKASI FAKTOR NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, NILAI
EMOSIONAL, DAN NILAI SPIRITUAL**

Yang disusun oleh Saudara **Lola Adelia Elensafita NIM 2017201131** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, 07 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.

NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.

NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 8 Oktober 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Lola Adelia Elensafita NIM 2017201131 yang berjudul :

PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU MEMILIH PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT PURWOKERTO : IDENTIFIKASI FAKTOR NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, NILAI EMOSIONAL, DAN NILAI SPIRITUAL

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 5 September 2024

Pembimbing,



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.

NIDN. 2020047503

**PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU
MEMILIH PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT PURWOKERTO :
IDENTIFIKASI FAKTOR NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, NILAI
EMOSIONAL, DAN NILAI SPIRITUAL**

Lola Adelia Elensafita
NIM. 2017201131

E-mail : lolaadelia999@gmail.com

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Purwokerto merupakan kota dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam, tercatat dalam Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kab. Banyumas pada tahun 2023 ada sekitar 231.669 warga beragama Islam, hal itu membuat industri produk halal semakin berkembang pesat. Banyaknya persaingan produk halal menjadikan para produsen meningkatkan nilai konsumen pada produknya. Masyarakatpun saat ini sudah banyak yang mempertimbangkan nilai konsumen untuk memilih produk halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal Pada Masyarakat Purwokerto : Identifikasi Faktor Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Spiritual. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji regresi logistik ganda variabel dummy dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) nilai fungsional secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal, (2) nilai sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal, (3) nilai emosional secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal, (4) nilai spiritual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal, (5) nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal. Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang bertujuan untuk meningkatkan nilai sosial dan nilai spiritual. Perusahaan produk halal dapat terlibat dengan komunitas Muslim dengan membantu membangun masjid atau mensponsori kegiatan amal. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali faktor nilai konsumen lain yang mungkin mempengaruhi perilaku memilih produk halal.

Kata Kunci : Nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual.

The Influence of Consumer Value Dimensions on Halal Product Choice Behavior in the Purwokerto Community: Identification the Factors of Functional Value, Social Value, Emotional Value, and Spiritual Value

Lola Adelia Elensafita
NIM. 2017201131

E-mail : lolaadelia999@gmail.com

***Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business,
State Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

ABSTRACT

Purwokerto is a city where the majority of the population practices Islam. According to the Population and Civil Registration Office of Banyumas Regency, as of 2023, there are about 231,669 Muslim residents. This has led to a rapid growth in the halal product industry. The high level of competition in halal products has prompted producers to enhance the consumer value of their products. Nowadays, many people also consider consumer value when choosing halal products.

This study aims to investigate the influence of consumer value on the behavior of choosing halal products among the people of Purwokerto, focusing on identifying the factors of functional value, social value, emotional value, and spiritual value. This is a quantitative research study. The sampling technique used is cluster sampling, with a total of 100 respondents. The data analysis methods employed include instrument testing, multiple logistic regression with dummy variables, and hypothesis testing.

The results of the study show that (1) functional value does not have a significant partial effect on the behavior of choosing halal products, (2) social value has a significant partial effect on the behavior of choosing halal products, (3) emotional value does not have a significant partial effect on the behavior of choosing halal products, and (4) spiritual value has a significant partial effect on the behavior of choosing halal products, (5) functional value, social value, emotional value, and spiritual value simultaneously have a significant influence on the behavior of choosing halal products. This research has managerial implications aimed at enhancing social value and spiritual value. Halal product companies can engage with the Muslim community by helping to build mosques or sponsoring charitable activities. For future research, it is hoped that other consumer value factors that may influence the behavior of choosing halal products can be explored.

Keywords: Functional value, social value, emotional value, and spiritual value.

MOTTO

I think that it is very important if you know what you want, understand where you are heading towards, and try your best to get it. It is only when we use our hearts to do it, and fall in love with what we are doing, then can we really get real determination. - Emma Watson



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987

1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf latin | Nama |
|------------|--------|--------------------|-----------------------------|
| ا | alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | ba' | b | be |
| ت | ta' | t | te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | jim | j | je |
| ح | ḥ | <u>h</u> | ha (dengan garis di bawah) |
| خ | kha' | kh | ka dan ha |
| د | dal | d | de |
| ذ | žal | ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | ra' | r | er |
| ز | zai | z | zet |
| س | sin | s | es |
| ش | syin | sy | es dan ye |
| ص | šad | <u>s</u> | es (dengan garis di bawah) |
| ض | ḍ'ad | <u>d</u> | de (dengan garis di bawah) |
| ط | ṭa | <u>t</u> | te (dengan garis di bawah) |
| ظ | ž'a | <u>ž</u> | zet (dengan garis di bawah) |
| ع | 'ain | ' | koma terbalik keatas |
| غ | gain | g | ge |
| ف | fa' | f | ef |
| ق | qaf | q | qi |
| ك | kaf | k | ka |
| ل | lam | l | 'el |
| م | mim | m | 'em |
| ن | nun | n | 'en |
| و | waw | w | w |
| ه | ha' | h | ha |
| ء | hamzah | ' | apostrof |
| ي | ya' | y | ye |

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

| | | |
|-----|---------|--------|
| عدة | ditulis | 'iddah |
|-----|---------|--------|

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

| | | | | | |
|------|---------|--------|------|---------|--------|
| حكمة | ditulis | Hikmah | جزية | ditulis | Jizyah |
|------|---------|--------|------|---------|--------|

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

| | | |
|---------------|---------|--------------------|
| كرامة الأوليا | ditulis | Karâmah al-auliyâ' |
|---------------|---------|--------------------|

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis t

| | | |
|------------|---------|---------------|
| زكاة الفطر | ditulis | Zakât al-fitr |
|------------|---------|---------------|

4. Vokal Pendek

| | | | |
|---|--------|---------|---|
| َ | Fathah | ditulis | a |
| ِ | Kasrah | ditulis | I |
| ُ | Dammah | ditulis | u |

5. Vokal Panjang

| | | | |
|----|--------------------|---------|-----------|
| 1. | Fathah + alif | ditulis | a |
| | جاهلية | ditulis | jâhiliyah |
| 2. | Fathah + ya' mati | ditulis | a |
| | تنسي | ditulis | tansa |
| 3. | Kasrah + ya' mati | ditulis | I |
| | كريم | ditulis | karîm |
| 4. | Dammah + wawu mati | ditulis | u |
| | نروض | ditulis | furûd |

6. Vokal Rangkap

| | | | |
|----|--------------------|---------|----------|
| 1. | Fathah + ya' mati | Ditulis | ai |
| | بينكم | Ditulis | bainakum |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | au |
| | قول | Ditulis | qaul |

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|------|---------|---------|
| أنتم | ditulis | a'antum |
| أعدت | ditulis | u'iddat |

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|--------|---------|----------|
| القياس | ditulis | al-qiyâs |
|--------|---------|----------|

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

| | | |
|--------|---------|---------|
| السماء | Ditulis | As-samâ |
|--------|---------|---------|

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|------------|---------|---------------|
| ذوئ الفروض | Ditulis | Zawi al-furûd |
|------------|---------|---------------|

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *aalamiin*, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi ini. Yang berjudul “Pengaruh Dimensi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal Pada Masyarakat Purwokerto : Identifikasi Faktor Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Spiritual”. selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun material dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghantarkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., Selaku Koordinator Prodi Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dani Kusumastuti, S.E., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama penyusunan skripsi.
12. Segenap Dosen serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.
13. Keluarga tercinta, Bapak Jumhan, Ibu Mamiati, serta Adik Keyzi Sandy Aufa terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungan, serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan.
14. Terimakasih kepada saudari perempuanku Mba Erlina Dwiki Saputri, Levy Trihastari, Mba Eva Sufiana serta Ibu Kusmini. Sahabat-sahabatku Syahla Salsabila, Dwi Rachma Anggraini, Shilfanny Putri Anggraini, Aisyah Eka Safitri. Teman seperjuanganku Nabila Elsa Hanan, Sifa Yuniar Wijayanti, dan Dewi Astarari. Teman-temanku Rifdah, Sofiatun, Alfina, Tiah, Dilla, Aulia, Nela, Nurul serta yang lainnya. Terimakasih atas dukungan dan telah membantu dengan segala masukan dan sarannya. Semoga tetap terjalin persaudaraan dan persahabatan walaupun telah terpisah jarak dan waktu
15. Terimakasih kepada seluruh member Treasure terutama So Junghwan dan YG entertainment yang telah memberikan motivasi serta contoh yang baik sehingga saya mendapatkan banyak pembelajaran. Meskipun setiap manusia memang tidak luput dari kesalahan serta kekurangan, namun hal itu dapat saya ambil sebagai ilustrasi untuk memandang segala hal dari banyaknya sudut pandang.

16. Terimakasih kepada seluruh responden serta seluruh pihak yang telah bekerja sama dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

17. *Last but no least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bermanfaat bagi peneliti sendiri khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 5 September 2024

Penulis



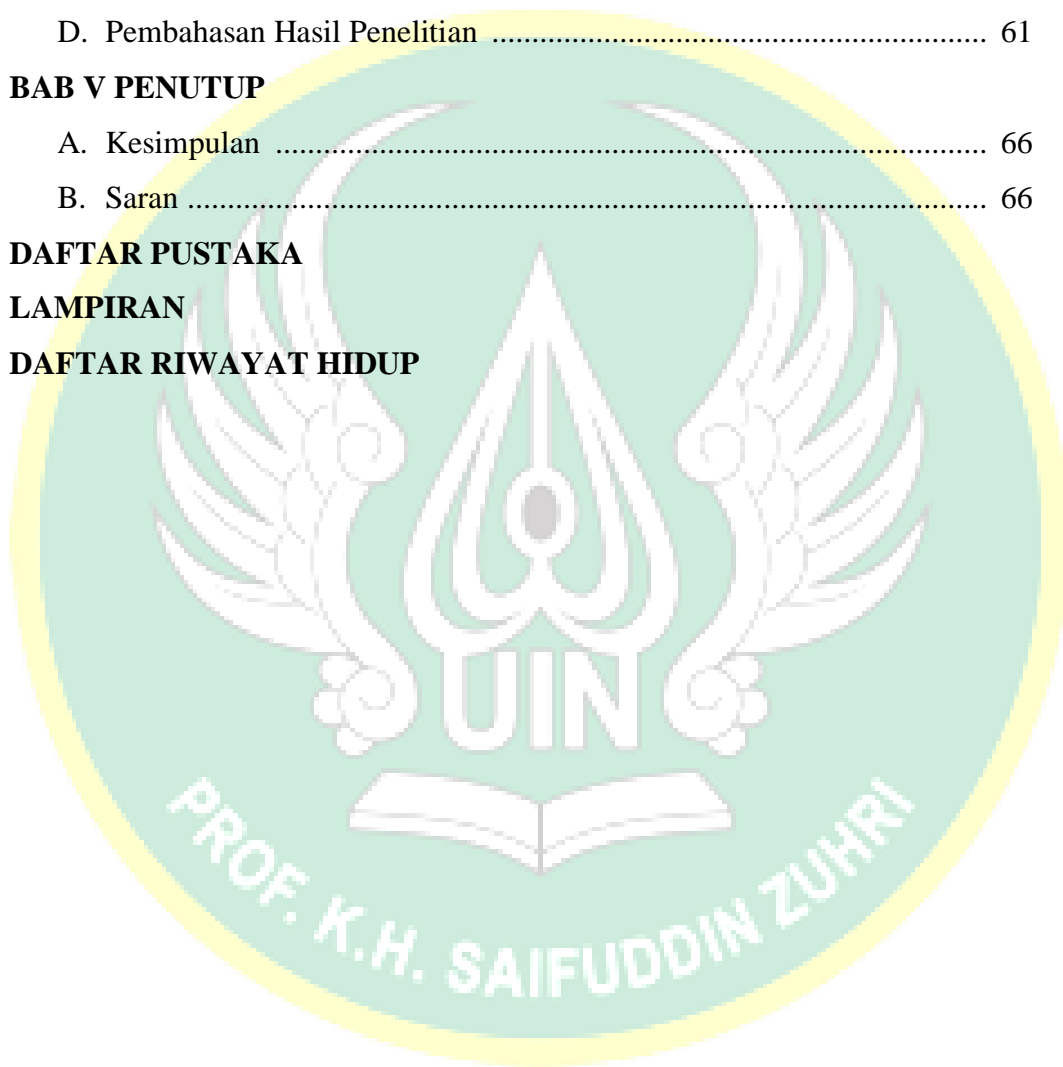
Lola Adelia Elensafita

NIM. 2017201131

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | |
| PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| MOTTO | vi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | vii |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| D. Kajian Pustaka | 8 |
| E. Sistematika Pembahasan | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Kerangka Teori | 16 |
| B. Landasan Teologis | 30 |
| C. Kerangka Pemikiran | 34 |
| D. Hipotesis | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 39 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 39 |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian | 39 |
| D. Variabel dan Indikator Penelitian | 41 |

| | |
|---|----|
| E. Pengumpulan Data Penelitian | 42 |
| F. Teknik Analisis Data Penelitian | 44 |
| BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 48 |
| B. Karakteristik Responden | 50 |
| C. Analisis Hasil Penelitian | 52 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 61 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 66 |
| B. Saran | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penduduk Purwokerto Berdasarkan Agama Tahun 2023 | 4 |
| Tabel 1.2 Data Wawancara | 6 |
| Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 3.1 Variabel dan indikator Penelitian | 41 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 43 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 51 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama | 51 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data Variabel Nilai Fungsional | 53 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Nilai Sosial | 53 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Nilai Emosional | 54 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data Variabel Nilai Spiritual | 55 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas | 55 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Iteration History Block 0</i> Regresi Logistik | 58 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji <i>Wald</i>) | 59 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji <i>Omnibus Test</i>) | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------|----|
| Gambar 1 Kerangka Pemikiran | 35 |
|-----------------------------------|----|



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Tabulasi Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Logistik Berganda dengan Variabel Dummy

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 Surat Penelitian

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi negara yang mayoritas warganya memeluk agama islam. Hal itu membuat industri produk halal saat ini semakin berkembang pesat. Apalagi dengan perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan kesibukan pekerjaan telah meningkatkan permintaan tentang produk halal, dimulai dari makanan halal, kosmetik, obat-obatan, pakaian, media, hiburan, pariwisata, serta kesehatan dan pendidikan (Ash-shiddiqy *et al.*, 2023). Perkembangan teknologi dan informasi juga memungkinkan pertumbuhan pesat produk halal.

Produk ialah semua jenis barang atau jasa yang dipergunakan atau dimanfaatkan oleh kebanyakan orang. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal, disitu dipaparkan bahwasannya produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal dibuat melalui proses produksi halal, yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, dan penyajian produk (Republik Indonesia, 2014). Seluruh umat Muslim pasti membutuhkan produk halal, namun kenyataannya ada berbagai faktor yang akan mempengaruhi para masyarakat untuk memilih produk halal (Kusumastuti, 2020).

Saat ini banyak masyarakat yang mempertimbangkan nilai konsumen terhadap pemilihan produk halal, tetapi nyatanya tidak semua orang yang mempertimbangkan hal tersebut akan memilih produk halal. Faktornya pun beragam mulai dari harga, lokasi, kualitas produk, desain atau model. Bisa dibilang, nilai konsumen merupakan hal yang penting dan dasar fundamental untuk studi akademis dan praktik manajerial pemasaran. Namun, secara paradox, sangat sedikit perhatian yang diberikan pada hal ini.

Nilai didefinisikan sebagai pertimbangan antara manfaat dengan pengorbanan (Holbrook, 1998). Penafsiran terkait nilai konsumen sangat luas dan beragam tergantung bagaimana cara kita memandangnya. Contohnya nilai konsumen pasti dipandang berbeda sesuai dengan produk yang ingin dinilai. Penilaian konsumen mengenai sabun jelas akan berbeda dengan penilaian motor, sama halnya dengan penilaian makanan dan minuman pasti akan berbeda dengan penilaian kosmetik.

Zeithaml juga mengartikan bahwa nilai pelanggan atau konsumen adalah penilaian keseluruhan suatu produk berdasarkan utilitas yang didapatkan konsumen dengan tanggapan atas apa yang diperoleh dan apa yang dipertaruhkan (Zeithaml, 1988). Ada beragam persepsi tentang apa yang diperoleh diantara para pelanggan, contohnya sebagian memerlukan jumlah, sebagian lainnya memerlukan kualitas dan ada pula yang memerlukan kenyamanan.

Nilai konsumen mencakup interaksi antara beberapa konsumen atau pelanggan dengan beberapa produk. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Babin *et al.* (1994) dan Holbrook (1998) telah menganjurkan pentingnya nilai konsumen secara offline dan secara online yang dilakukan oleh (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Pemenuhan nilai konsumen meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja. Selain itu, nilai konsumen melibatkan penggunaan produk untuk melengkapi kebutuhannya. Nilai konsumen erat kaitannya dengan penilaian yang konsumen lakukan atas suatu produk atau layanan, yang nantinya dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan produknya.

Setiap pelanggan pasti mengharapkan produk yang digunakannya memiliki nilai yang baik sesuai dengan apa yang mereka keluarkan untuk membelinya. Salah satu faktor strategis utama yang mempengaruhi berbagai tahapan perilaku pelanggan dalam menggunakan sebuah produk mulai dari tahap pra-adopsi (niat untuk menggunakan) hingga tahap pasca-adopsi (pasca niat untuk menggunakan) adalah nilai yang dirasakan

(Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Perilaku pilihan pra-adopsi konsumen adalah perilaku yang dimulai oleh niat untuk menggunakan produk, berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen atas penawaran produk (Chahal & Kumari, 2012; Pura, 2005; Sheth *et al.*, 1991).

Berdasarkan ajaran Islam, umatnya diwajibkan untuk menggunakan sebuah produk yang halal dan baik untuk dikonsumsi. Istilah halal dalam agama Islam ditafsirkan sebagai suatu hal yang diperbolehkan atau diizinkan, kosa kata ini biasanya sering digunakan untuk menunjukkan minuman atau makanan yang diperbolehkan dikonsumsi menurut jenis makanan, menurut Islam dan cara memperolehnya. Jadi produk halal ialah produk yang diciptakan sesuai dengan syarat kehalalan dalam syari'at Islam (Wijayanti & Meftahudin, 2018). Istilah halal juga diungkapkan dalam Al-Qur'an dengan istilah *atthayyib*, sama halnya dengan yang disebutkan dalam surat:

وَأْتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَبِيثَ بِالطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ
 حُوبًا كَبِيرًا

“Jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu memakan harta mereka bersama hartamu.” (Qs. An-Nisa’ : 2)

Studi-studi terdahulu mengungkapkan bahwa pemilihan produk halal oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor nilai konsumen. Studi tentang Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas, dan Nilai Fungsional terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu yang dilakukan oleh Khairiyah & Yunita (2018) dan Studi tentang Persepsi Nilai, Kepuasan, dan Retensi Pelanggan Kapal Penyebrangan Ujung-Kamalyang dilakukan oleh Darmawan *et al.* (2020) menemukan fakta jika nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pemilihan produk. Adapun dalam penelitian Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse yang dilakukan oleh Brama Kumbara (2021) dan Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman

Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi oleh Rahmawati *et al.* (2019) faktor nilai konsumen tersebut berupa nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga. Faktor nilai spiritual juga terbukti menjadi pendorong pemilihan produk halal sebagaimana hasil studi Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis (Kusumastuti, 2020).

Dalam penelitian yang lain, masih jarang yang membahas tentang nilai spiritual konsumen. Hal tersebut menjadikan gap riset yang perlu dibahas lebih lanjut.

Purwokerto merupakan wilayah Kota yang berada di Kabupaten Banyumas. Wilayah ini mencakup bagian selatan, barat, dan pusat. Mayoritas masyarakat Purwokerto adalah muslim.

Tabel 1.1 Data penduduk Purwokerto berdasarkan agama tahun 2023

| Agama | Penduduk |
|--------------|----------------|
| Islam | 231.669 |
| Protestan | 10.019 |
| Khatolik | 9.245 |
| Hindu | 250 |
| Budha | 745 |
| Konghucu | 108 |
| Lainnya | 484 |
| Total | 252.520 |

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kab. Banyumas, Tahun 2023

Berdasarkan data diatas nampak bahwasannya konsumen di kota Purwokerto didominasi oleh muslim. Sebagai umat Islam, pemahaman agama yang lebih baik menjadikan konsumen muslim lebih hati-hati dalam menentukan produk halal untuk dikonsumsi, entah itu produk makanan, obat-obatan, minuman, ataupun produk kosmetik. Halal dalam konteks ajaran Islam mengacu kepada seluruh hal untuk dipergunakan sesuai dengan hukum Islam.

Searah dengan apa yang diajarkan oleh agama Islam, umatnya menginginkan produk yang mereka konsumsi terjamin halal dan suci. Islam mengajarkan bahwa mengkonsumsi sesuatu yang halal, bersih, dan

baik adalah suatu perintah agama yang wajib (Fauzi, 2018). Bagaimana seorang muslim mestinya memiliki nilai religiusitas, spiritualitas dalam setiap tindakannya termasuk tindakan memilih produk untuk dikonsumsi.

Perilaku konsumen masyarakat muslim dipengaruhi oleh identifikasi halal dan haram suatu produk yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Dengan demikian, hal ini menciptakan peluang potensial bagi pasar produk halal dan harus menjadi pemimpin dalam perdagangan produk halal di Asia serta mampu menembus penjualan global.

Menurut Hearty *et al.* (2007) kebangkitan Islam telah meningkatkan kesadaran masyarakat Islam terkait apa saja yang terkandung pada produk yang mereka konsumsi. Dengan mengetahui hukum Islam, secara otomatis mereka akan memilih untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka sesuai dengan komoditas yang tersedia di pasar. Jika barang sebelumnya bertentangan dengan keyakinan konsumen, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk baru (Setiawan & Mauluddi, 2019)

Umat Muslim memiliki pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk, pola konsumsi ini diatur oleh ajaran Islam yang dikenal dengan nama Syariat. Menurut syariat, orang-orang yang beragama Islam dilarang untuk mengonsumsi produk yang substansi atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut membuat produsen produk halal mempunyai potensi yang besar untuk melakukan bisnis di negara-negara mayoritas Muslim (Toyo, 2019).

Konsumen Muslim tidak diperbolehkan untuk melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT tetapi harus melakukan apa yang telah diperintahkan karena ajaran Syariat Islam yang tegas mewajibkan para umatnya agar menghindari hal-hal yang dilarang. Dalam pola konsumsi mereka dibatasi oleh ke-halalan dan ke-haraman yang terkandung dalam nash Al-Qur'an dan Al-Hadits dan berfungsi sebagai pedoman bagi umat Muslim (Toyo, 2019).

Tentunya hal tersebut membuat para produsen lain akan bersaing pada kehalalan sebuah produk. Perusahaan harus dapat menjamin kehalalan produknya dan tidak melanggar ketentuan memproduksi non-halal, sebagaimana tercantum dalam label halal. Produsen muslim dan produsen non-muslim telah menunjukkan minat positif dalam berpartisipasi dalam aturan Islam, gaya hidup, dan kebutuhan konsumsi (Liza Nora & Nurul Sriminarti, 2023).

Tabel 1.2 Data Wawancara

| Informan | Tingkat Minat | | | | |
|---------------------|---------------|-------|-------------|--------------|-------------|
| | Sangat Minat | Minat | Cukup Minat | Kurang Minat | Tidak Minat |
| Informan 1 : Salsa | | ✓ | | | |
| Informan 2 : Sifa | ✓ | | | | |
| Informan 3 : Dwi | ✓ | | | | |
| Informan 4 : Revi | | ✓ | | | |
| Informan 5 : Aini | ✓ | | | | |
| Informan 6 : Putri | | ✓ | | | |
| Informan 7 : Nabila | ✓ | | | | |
| Informan 8 : Nurul | | ✓ | | | |
| Informan 9 : Eva | | ✓ | | | |
| Informan 10 : Beka | | | ✓ | | |

Sumber : Data Hasil Wawancara Terhadap Masyarakat Purwokerto, 2023

Penulis telah melakukan wawancara secara acak dengan sejumlah masyarakat di Purwokerto. Dari hasil wawancara tersebut, terdapat 4 orang yang menjawab sangat minat, 5 orang menjawab minat dan 1 orang menjawab cukup minat. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat minat masyarakat di Purwokerto untuk membeli produk halal sangat tinggi.

Alasan yang paling mendasar yaitu karena rata-rata dari mereka adalah seorang muslim, mereka mengharapkan produk yang dikonsumsi sesuai dengan standar yang ditetapkan dan tidak menyimpang dari aturan agama. Selain itu, produk halal dalam pemilihan bahan serta proses produksinya sudah terjamin aman dan berkualitas.

Praktisi harus menyadari bahwa produk halal itu unik karena memiliki unsur spiritual tambahan. Dalam hal ini, konsumen muslim

melakukan kewaspadaan untuk memastikan produk memenuhi kebutuhan fungsional, spiritual, dan keagamaan. Urgensi penelitian ini adalah melihat pengaruh nilai konsumen (nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual) untuk mengukur perilaku konsumen dalam memilih produk halal.

Berdasarkan uraian diatas, untuk memahami perilaku memilih produk halal dan faktor nilai konsumen yang membentuknya pada masyarakat kota Purwokerto dan mengklasifikasi temuan penelitian terdahulu, maka diajukan judul penelitian “**Pengaruh Dimensi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal Pada Masyarakat Purwokerto: Identifikasi Faktor Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Spiritual**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal
2. Apakah nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal
3. Apakah nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal
4. Apakah nilai spiritual berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal
5. Apakah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional terhadap perilaku memilih produk halal

- b. Untuk mengetahui pengaruh nilai sosial terhadap perilaku memilih produk halal
 - c. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap perilaku memilih produk halal
 - d. Untuk mengetahui pengaruh nilai spiritual terhadap perilaku memilih produk halal
 - e. Untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual secara simultan terhadap perilaku memilih produk halal
2. Manfaat Penelitian
- a. Secara Akademisi

Hasil dari temuan ini diharapkan mampu meluaskan pengetahuan terkait faktor-faktor nilai konsumen yang berhubungan dengan perilaku memilih produk halal serta dapat digunakan untuk menambahkan referensi pada penelitian berikutnya.
 - b. Secara Praktis
 - 1) Bagi produsen produk halal, peneliti berharap hasil temuan ini mampu memberikan manfaat bagi produsen produk halal untuk memperbaiki dan mengembangkan nilai konsumen yang dapat mendorong konsumen agar memilih produk halal.
 - 2) Bagi pihak lain, peneliti berharap temuan ini mampu dimanfaatkan sebagai sumber informasi atau acuan untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk halal.

D. Kajian Pustaka

Untuk menyusun penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa referensi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, skripsi, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan rinci tentang subjek penelitian yang akan dibahas.

Penelitian ini dilakukan karena nilai konsumen adalah faktor penting bagi produsen untuk mengetahui persepsi konsumen terkait pememilihan produk halal. Dengan ini produsen produk halal dapat menyadari apakah nilai konsumen (nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual) mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal atau tidak.

Sebelum peneliti membahas lebih mendalam mengenai pengaruh dimensi nilai konsumen terhadap perilaku memilih produk halal. Terdapat beragam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan menjadi dasar pemikiran atau ide bagi peneliti dalam penyusunan sebuah skripsi, yaitu antara lain :

Pertama, Diah Khairiyah *et al.* dalam Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No. 2 tahun 2018, yang berjudul “*Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu*” menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil regresi linier berganda, nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Khairiyah & Yunita, 2018).

Kedua, Didit Darmawan *et al.* dalam Jurnal Baruna Horizon, Vol. 3 No. 1 tahun 2020, yang berjudul “*Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyebrangan Ujung-Kamal*” menyimpulkan bahwa persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan secara signifikan mempengaruhi retensi pelanggan (Darmawan *et al.*, 2020).

Ketiga, Vicky Brama Kumbara dalam Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT), Vol. 2 No. 5 tahun 2021, yang berjudul “*Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse*” menyimpulkan bahwa terdapat sejumlah faktor lain yang mempengaruhi nilai pelanggan dan keputusan pembelian, tidak hanya terbatas pada kualitas dan desain produk, namun juga

melibatkan aspek lain pada berbagai tingkat organisasi atau perusahaan (Brama Kumbara, 2021).

Keempat, Nurinda Rahmawati *et al.* dalam *Journal of Management and Bussines* (JOMB), Vol. 1 No. 1 tahun 2019, yang berjudul “*Analisis Nilai Pelanggan Wisata dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi*” menyimpulkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman yang mereka dapatkan secara signifikan bersama-sama mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Rahmawati *et al.*, 2019).

Kelima, Nailul Muna *et al.* dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 6 No. 4 tahun 2021, yang berjudul “*Pengaruh Nilai Fungsional dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Pembelian pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan di Kota Banda Aceh*” menyimpulkan bahwa nilai emosional dan nilai fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian, sikap pembelian secara signifikan mempengaruhi niat membeli dan sikap pembeli secara parsial memediasi hubungan antara nilai fungsional dan nilai emosional pada niat membeli (Muna & Ma, 2021).

Keenam, Anggara P. Munggaran *et al.* dalam *BUDGETING : Journal of Bussines, Management and Accounting*, Vol. 2 No. 1 tahun 2020, yang berjudul “*Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan*” menyimpulkan bahwa adanya perasaan puas yang diperoleh pelanggan dengan implementasi *experiential marketing*, nilai pelanggan, kualitas produk, harga produk, kualitas layanan, emosi, biaya dan kenyamanan. Artinya, *experiential marketing* dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan di CV. Yukas Family di Kabupaten Sukabumi.

Ketujuh, Pricillia V. Lotulung *et al.* dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 11 No.2 tahun 2023, yang berjudul “*Pengaruh Persepsi konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan*

Wanea” menyimpulkan bahwa persepsi konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi pada penelitian ini pembaharuan persepsi konsumen dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Lotulung *et al.*, 2023).

Kedelapan, Liza Nora *et al.* dalam *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 8 No. 2 tahun 2023, yang berjudul “*The Determinants of Purchase Intension The Moderating Role of Religiosity*” menyimpulkan bahwa produk halal memiliki keunikan karena memiliki unsur spiritual. dalam hal ini, pe,asar harus ingat bahwa konsumen muslim harus ekstra hati-hati untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga kebutuhan spiritual (Liza Nora & Nurul Sriminarti, 2023).

Kesembilan, Wahyuddin Albra *et al.* dalam *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, Vol. 6 No. 2 tahun 2023. Yang berjudul “*The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intension*” menyimpulkan bahwa religiulitas secara signifikan mempengaruhi kesadaran halal dan minat beli, kemudian kesadaran halal juga secara signifikan mempengaruhi niat membeli, hal tersebut menjelaskan bahwa religiulitas dan kesadaran halal merupakan indikator penting dalam menjelaskan tentang meningkatnya minat membeli produk halal. Ditambah lagi, hasil efek mediasi menemukan adanya mediasi parsial kesadaran halal terhadap hubungan antara religiulitas dan niat pembelian halal. Ini menyiratkan bahwa kesadaran halal memiliki peran penting dalam memediasi hubungan ini (Albra *et al.*, 2023).

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1. | Diah Khairiyah <i>et al.</i> (2018), | Temuan dari analisis ini menunjukkan | Metode penelitian sama-sama | Terdapat variabel yang berbeda, jika |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | <p><i>“Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu”</i></p> | <p>adanya hubungan yang signifikan antara nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional dengan keputusan pembelian</p> | <p>kuantitatif dan membahas tentang nilai konsumen (nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional)</p> | <p>pada penelitian ini menambahkan nilai kualitas, saya menggunakan nilai spiritual sebagai penambahannya</p> |
| 2. | <p>Didit Dermawan <i>et al.</i> (2020), <i>“Persepsi Nilai, Kepuasan, dan Retensi Pelanggan Kapal Penyabangan Ujung-Kamal”</i></p> | <p>Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan secara signifikan mempengaruhi retensi pelanggan</p> | <p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas tentang nilai pelanggan</p> | <p>Pada penelitian ini tidak dijelaskan secara detail tentang apa saja faktor nilai konsumennya</p> |
| 3. | <p>Vicky Brama Kumbara (2021), <i>“Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse”</i></p> | <p>Temuan dari analisis ini, mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah faktor lain yang turut mempengaruhi nilai konsumen dan kepuasan pembelian, tidak hanya terbatas pada kualitas dan desain produk, namun juga melibatkan aspek lain pada</p> | <p>Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan membahas tentang nilai konsumen (nilai emosional dan nilai sosial)</p> | <p>Disini penulis menambahkan pembahasan tentang nilai kualitas dan nilai harga sedangkan saya menambahkan pembahasan tentang nilai fungsional dan nilai spiritual</p> |

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| | | berbagai tingkat organisasi atau perusahaan | | |
| 4. | Nurinda Rahmawati <i>et al.</i> (2019), “ <i>Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Suka Bumi</i> ” | Temuan dari analisis ini menegaskan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman yang mereka dapatkan secara signifikan bersama-sama mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan | Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan membahas tentang nilai pelanggan atau konsumen (nilai emosional, nilai sosial) | Pada penelitian ini penulis menambahkan nilai kualitas dan nilai harga, sedangkan pada penelitian saya menambahkan nilai fungsional dan nilai spiritual |
| 5. | Nailul Muna <i>et al.</i> (2021), “ <i>Pengaruh Nilai Fungsional dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli yang Dimediasi Oleh Sikap Pembelian Pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Di Kota Banda Aceh</i> ” | Temuan dari analisis ini menjelaskan bahwa Nilai Fungsional dan Nilai Emosional secara positif mempengaruhi Sikap Pembelian | Menggunakan metode kuantitatif, serta membahas tentang nilai fungsional dan nilai emosional | Variabel nya berbeda, penelitian saya menambahkan nilai sosial dan nilai spiritual |
| 6. | Anggara Putra Munggaran <i>et al.</i> (2020), “ <i>Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan</i> | Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perasaan puas yang diperoleh pelanggan dengan implementasi experiential | Menggunakan metode kuantitatif, serta sama-sama membahas tentang nilai emosional dan nilai | Variabel nya berbeda, penelitian saya menambahkan nilai fungsional dan nilai spiritual |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| | <i>Nilai Pelanggan”</i> | marketing, nilai pelanggan, kualitas produk, harga produk, kualitas layanan, emosi, biaya dan kenyamanan. | sosial | |
| 7. | Pricillia V. Lotulung <i>et al.</i> (2023), “ <i>Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea</i> ” | Dalam analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pembaharuan Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. | Menggunakan metode kuantitatif, serta membahas mengenai nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial | Variabel nya berbeda, penelitian saya menambahkan nilai spiritual, dan pada penelitian ini penejelasan mengenai nilai pelanggan belum detail |
| 8. | Liza Nora <i>et al.</i> (2023), “ <i>The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity</i> ” | Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa produk halal memiliki keunikan karena memiliki unsur spiritual | Membahas bahwa nilai spiritual berpengaruh terhadap perilaku memilih produk halal | Pada penelitian ini hanya membahas mengenai nilai spiritual |
| 9. | Wahyuddin Albra <i>et al.</i> (2023), “ <i>The Role of Halal Awareness on the Relationship between</i> | Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkat nya religiulitas dan kesadaran halal akan meningkatkan | Membahas mengenai nilai spiritual terhadap perilaku memilih produk halal | Penelitian saya membahas nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosial dan nilai spiritual sedangkan pada penelitian ini |

| | | | |
|--|----------------------------|--|--------------------------------|
| <i>Religiosity and Halal Purchase Intention”</i> | minat membeli produk halal | | hanya membahas nilai spiritual |
|--|----------------------------|--|--------------------------------|

E. Sistematika Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian skripsi ini melalui lima bab agar lebih tersusun secara sistematis, sebagaimana terjabar dalam poin sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat masalah, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berisi kerangka teoritis, landasan teologis, kerangka pemikiran dan hipotesis berdasarkan variabel yang dianggap relevan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai pembahasan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dilihat dari uraian hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian. Pada bagian akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Grand theory yang akan digunakan untuk analisis ini adalah teori perilaku konsumen. Teori ini menjadi acuan dalam memahami fenomena memilih produk halal yang merupakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagian dari urat nadi bisnis yang mencakup ekspresi emosional konsumen terhadap sebuah benda baik disukai maupun tidak, dan perilaku juga dapat menguraikan keyakinan konsumen terhadap benda yang memiliki berbagai performa dan manfaat. Hampir sama pengertiannya bahwa perilaku merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan seseorang terhadap suatu hal (Liza Nora & Nurul Sriminarti, 2023).

Ketika seseorang memilih untuk memasuki sebuah toko, ingin mencari sesuatu didalam toko tersebut, bisa dicermati bagaimana perilaku mereka saat itu. Ketika sudah memasuki toko, mereka melihat, mencoba, menanyakan produk tertentu kepada pelayan toko, jika cocok dibeli, jika tidak makan akan mencari model lain atau pergi. Kalaupun sudah membeli, konsumen akan mencoba memakai atau mengkonsumsi produk tersebut, mereviewnya apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Kalau sesuai, mereka puas, jika sebaliknya maka mereka tidak akan membeli produk tersebut kembali. Itu salah satu perilaku konsumen yang dapat dilihat dan diamati, walaupun saat ini perubahannya sangat besar dengan munculnya teknologi komunikasi dan informasi. Mereka tidak hanya belanja ditoko riil, tetapi juga di toko online yang memiliki karakteristik berbeda dengan toko-toko sebelumnya. Perilaku konsumen beraneka ragam, berbeda satu dengan yang lain. Ada yang sekali masuk toko langsung membeli

produk, tetapi ada pula konsumen yang masuk toko sekedar melihat-lihat dan tidak melakukan pembelian apapun.

Bagi pengusaha atau pelaku usaha, perilaku konsumen yang beragam pasti menarik untuk diamati dan dipelajari. Tujuan utamanya yaitu karena bisnis merupakan salah satu transaksi yang banyak menghasilkan keuntungan. Dalam situasi seperti ini, kegiatan bisnis berfokus pada besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan atau organisasi. Besarnya keuntungan yang diperoleh akan menentukan seberapa suksesnya perusahaan dikemudian hari dan seberapa jauh perusahaan akan maju. Oleh karena itu, perusahaan yang maju dan berkembang pesat akan selalu mempertimbangkan setiap aspek yang berkaitan dengan pelanggan.

Banyak studi yang dilakukan oleh beberapa ahli manajemen dan ekonomi untuk melihat, mengamati, dan mencermati perilaku konsumen yang ada di dalam setiap bisnis. Studi tentang perilaku konsumen umumnya mengacu pada cara bagaimana seseorang menentukan keputusannya untuk menggunakan sarana yang tersedia meliputi *money*, *time* serta upaya guna memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Hal tersebut melibatkan apa saja yang dibeli konsumen, kapan pembelian itu terjadi, dimana dilakukannya pembelian itu, berapa kali mereka melakukan pembelian, dan bagaimana mereka memanfaatkan barang yang telah dibelinya. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumen juga menilai atas barang yang mereka beli, setelah pemakaian, lalu mengevaluasi proses itu.

Meskipun teori mengenai perilaku konsumen baru menjadi perhatian para pakar pada tahun 60-an, tetapi bidang ini telah berkembang dengan cukup pesat. Menurut Kotler dan Keller, perilaku pelanggan menunjuk kepada analisis tentang proses yang terjadi ketika seseorang maupun beberapa orang mengambil keputusan untuk mengkonsumsi, memanfaatkan serta mengelola produk, jasa, *idea*

maupun peristiwa yang dialami guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2008).

Definisi lain juga diutarakan oleh Schiffman L.G & L.L (2000) yang menjelaskan *consumer behavior* sebagai tindakan yang diberikan pelanggan saat mencari, membeli, memanfaatkan, meulas serta menghabiskan produk yang direncanakan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Adapula definisi perilaku konsumen yang dilakukan oleh Engel J.F *et al.* (1995), menurut mereka *consumer behavior* merupakan segala sikap yang ditunjukkan konsumen saat memperoleh, memanfaatkan, serta menggunakan produk atau jasa, mencakup bagaimana keputusan dibuat sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Bisa dikatakan perilaku konsumen atau *consumer behavior* merupakan serangkaian aktivitas yang serta-merta berpartisipasi dalam perolehan dan pemanfaatan barang atau layanan tertentu, serta proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menentukan aktivitas konsumsi tersebut (Nugraha *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen ialah segala tindakan yang menentukan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan. Contohnya, jika harga suatu produk murah, konsumen akan segera membeli produk itu tanpa tanpa pikir berpikir terlalu lama, tetapi jika harga suatu barang mahal, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan untuk membelinya. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dimana konsumen melihat, memilah, melakukan pembeli, menggunakan, serta menilai produk serta layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dalam kehidupan.

Sama halnya dengan konsumen dinegara lainnya, Indonesia memiliki konsumen dengan beragam perilaku yang mereka tunjukkan. Perbedaan yang ditunjukkan bisa dilihat dari agama, budaya, gaya hidup, pendidikan, hobi, profesi, dan kegiatan yang mereka lakukan

setiap harinya. Sebagai konsumen, manusia pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dan dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk.

Pemasar akan sangat beruntung jika mereka dapat mempelajari perilaku konsumen karena ini akan membantu mereka memasarkan produknya dengan sukses kepada konsumen. Dalam dunia bisnis, terdapat berbagai aspek penting yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dipaparkan sebelumnya oleh Kotler & Keller (2016), beliau menjelaskan bahwa ada 3 faktor yang dapat memiliki dampak bagi *consumer behavior*, yakni faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Ketiga komponen itu dapat diuraikan seperti dibawah ini :

a. Faktor Budaya

Salah satu unsur mendasar dalam mempengaruhi perilaku dan keinginan seseorang adalah budaya. Untuk menemukan peluang produk baru, pemasar dapat mempelajari nilai-nilai budaya yang ada diseluruh dunia. Budaya juga mempunyai sub-budaya yang lebih sederhana dan menunjukkan ciri-ciri hubungan sosial yang beragam pula untuk anggotanya. Seperti agama, ras, bangsa dan lain sebagainya. Saat sub-budaya berkembang dan cukup makmur maka sebuah bisnis akan mendapatkan peluang yang lebih besar untuk menciptakan rencana pemasaran yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial

Ada 3 unsur sosial yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah barang atau jasa, diantaranya yaitu kelompok referensi (*references group*). Keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*).

Yang pertama yaitu kelompok referensi, yaitu kumpulan orang yang mengakibatkan tindakan atau sikap seseorang secara

langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi setidaknya akan berdampak pada anggota dalam tiga cara. Tahap awal mereka akan mempengaruhi seseorang dengan menyampaikan sikap dan gaya hidup baru yang nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku dan konsep dirinya kemudian mereka menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam pemilihan produk dan merek. Pemasar bisa menciptakan cara untuk mengambil hati dan mempengaruhi pemimpin kelompok jika pengaruh kelompok referensi terbilang kuat.

Yang kedua yaitu keluarga (*family*), dalam dunia bisnis keluarga merupakan referensi utama yang paling penting dan paling berpengaruh dalam pembelian konsumen, mengapa demikian? Karena anggota keluarga dapat mempresentasikan sebuah produk atau merek dengan detail sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta apa yang diinginkan anggotanya. Terdapat 2 keluarga didalam sebuah kehidupan, pertama yaitu keluarga orientasi yang meliputi orang tua serta saudara kandung, lalu yang kedua ada keluarga prokreasi yang meliputi pasangan serta anak-anak.

Yang terakhir yaitu peran serta status. Manusia mampu berbaaur dengan berbagai organisasi, *group* dan klub. Ketiganya seringkali memberikan info yang berguna dan bermanfaat dalam menentukan standar perilaku. Berdasarkan peran dan status, kita bisa menentukan posisi individu dalam setiap organisasi yang mereka ikuti. Peran atau disebut juga sebagai "*role*" merupakan aktivitas yang direncanakan mampu dilaksanakan seseorang dan semua peran pasti mempunyai statusnya sendiri-sendiri.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik individu konsumen juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sebuah produk. Karakteristik individu ini mencakup:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup (*age and life cycle stage*), pada faktor ini usia dan siklus hidup yang berbeda bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli sebuah produk ataupun layanan yang berbeda pula. Selain itu, siklus hidup konsumen terbentuk dari siklus hidup keluarga, orang disekitar dan lainnya, yang masing-masing akan mengalami perubahan dan perjalanan yang berbeda disemasa hidupnya. Pemasar harus mampu mempelajari siklus hidup yang berubah-ubah sebab hal itu dapat berdampak bagi perilaku konsumen.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*economic situation*), faktor-faktor seperti pekerjaan dan kondisi keuangan seseorang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu. Pemasar akan melakukan segala upaya untuk mengelompokkan jenis pekerjaan yang mempunyai keinginan lebih besar daripada standarnya terhadap produk atau jasa mereka dan mereka akan dapat menyediakan produk atau jasa yang dikhususkan untuk jenis pekerjaan tersebut.
- 3) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self- concept*). Masing-masing pelanggan pasti mempunyai fitur unik yang memiliki dampak pada perilaku dalam memilih sebuah produk. Maksudnya adalah kepribadian (*personality*) seseorang merupakan sifat intelektual setiap manusia yang dapat mengakibatkan respon yang terus menerus dan *relative* bertahan lama terhadap hal-hal disekitarnya, seperti tindakan pembelian.

- 4) Gaya hidup (*life style*). Konsumen dengan sosial, pekerjaan serta budaya dilingkungan yang sama memungkinkan mereka memiliki perilaku dan gaya hidup yang beragam. Beberapa dari ini akan dipengaruhi oleh keuangan atau waktu yang mereka miliki. Perusahaan yang berusaha melayani konsumen yang memiliki anggaran terbatas akan menciptakan sebuah produk atau jasa yang terjangkau untuk mereka konsumsi.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan penyebab yang ditimbulkan oleh perilaku konsumen. Dan membuat hal itu memiliki dampak yang begitu besar untuk diri pelanggan ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau layanan, walaupun pada akhirnya konsumen memiliki pengaruh yang berbeda dan beragam. Karenanya, supaya strategi pemasaran serta promosinya berhasil dan tepat sasaran, perusahaan harus mampu memahami serta mempertimbangkan faktor-faktor tersebut saat melakukan aktivitas penawaran produk.

Perilaku konsumen sendiri juga memiliki jenis-jenis yang berbeda dan beragam modelnya antar sesama konsumen. Salah satu contohnya yaitu, saat seorang konsumen mempertimbangkan sebuah produk furniture dari berbagai aspek sebelum membelinya, seperti mempertimbangkan harga, ketahanan, kegunaan, dan ke-estetikannya. Pada intinya perilaku konsumen merupakan bagaimana seorang konsumen akan bertindak dalam memilih sebuah produk. Menurut Peter & Oslo (2010), konsumen memiliki 2 jenis perilaku, yaitu konsumen yang memiliki sifat rasional dan konsumen yang memiliki sifat irrasional. Keduanya mempunyai karakteristik dan ciri khasnya sendiri-sendiri.

Ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional:

- a. Mereka akan lebih mengutamakan produk yang paling dibutuhkan.
- b. Saat memilih sebuah produk, mereka cenderung akan mengambil produk dengan manfaat yang optimal.
- c. Konsumen akan mengambil produk yang memiliki kualitas terbaik.
- d. Konsumen ini juga akan memilih produk dengan harga yang terjangkau sesuai kondisi keuangannya.

Ciri-ciri konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Promosi dan iklan dari berbagai media sangat mudah menggoda konsumen.
- b. Mudah tergoda dengan produk *branded* yang memiliki ketenaran yang luas.
- c. Membeli sebuah produk karena status dan gengsi yang tinggi bahkan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya perilaku konsumen yang memiliki sifat rasional merupakan perilaku yang menunjukkan ketika mereka membeli barang atau jasa dengan memprioritaskan elemen-elemen yang relevan bagi konsumen, seperti tingkat kebutuhan primer, kebutuhan saat mendesak, dan kegunaan produk itu sendiri. Sedangkan perilaku konsumen yang memiliki sifat irrasional merupakan perilaku yang menunjukkan bahwa mereka cenderung mudah untuk dipengaruhi oleh promosi *sale* dari suatu produk tanpa memprioritaskan produk yang paling dibutuhkan (Nugraha *et al.*, 2021).

2. Teori Nilai Konsumen

Berdasarkan konsep *costumer value* , konsumen melihat sebuah perusahaan sebagai pertimbangan dengan perusahaan yang lainnya, apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang dibutuhkan dan apakah konsumen mendapatkan maanfaat dari produknya. Walaupun

nantinya konsumen akan melihat *value* sebuah produk untuk menentukan pilihan akhir berdasarkan keuangan dan pengetahuannya. Konsumen bertindak berdasarkan perkiraan mereka mengenai tawaran dari produk mana yang akan memperoleh *value* paling unggul. Sebanding atau tidaknya sebuah penawaran produk dengan biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi pilihan konsumen dan kemungkinan mereka akan menggunakan atau membeli lagi produk tersebut (Kotler, 2008).

Marketing berfokus pada kebutuhan konsumen, jadi perusahaan harus memiliki strategi yang terintegrasi untuk menghasilkan keuntungan yang sebanyak mungkin melalui penilaian pelanggan. Konsumen yang puas merupakan wujud dari konsumen yang mendapatkan *value* dari sebuah produk, pelayanan, sistem dan lain sebagainya yang ditawarkan oleh produsen. Jika konsumen berpendapat bahwa *value* merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi, maka mereka akan merasa puas jika mereka memperoleh produk yang benar-benar berkualitas tinggi. Jika konsumen berpendapat bahwa *value* merupakan kenyamanan, maka mereka akan merasa puas jika produk yang mereka dapatkan benar-benar nyaman untuk digunakan (Sulivyo, 2021).

Mayoritas orang mengira pemasaran hanyalah aktivitas menjual dan mengiklankan. Padahal, iklan dan penjualan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini kita perlu melihat pemasaran dari perspektif modern, yaitu dengan memenuhi kebutuhan konsumen, bukan hanya untuk penjualan. Pemasar dapat mudah menjual barang dan jasa mereka dengan memahami kebutuhan konsumen, membuat barang dan jasa dengan *value* terbaik, penetapan harga, menyebar luaskan, dan secara efektif mempromosikan produknya (Fadli, 2017).

Pemasaran berfokus pada kepuasan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap bisnis berusaha untuk menghasilkan keuntungan dengan memberikan nilai yang unggul kepada para

konsumen. Perusahaan hanya dapat menang dibidang perekonomian yang bersaing ketat, dimana banyak konsumen bijak yang kesulitan dalam memilih. Hal ini dapat dicapai melalui proses pemberian *value* paling efektif, seperti memilah, menyiapkan, dan memberikan *value* paling unggul (Kotler & Keller, 2008).

Penawaran nilai yang tepat dan sesuai kepada konsumen adalah strategi penting untuk memastikan kepuasan konsumen yang nantinya akan memberikan kontribusi pada retensi konsumen. Meskipun nilai yang dirasakan konsumen adalah hal yang penting dalam menentukan perilaku yang menunjukkan retensi pelanggan, namun penyedia jasa mungkin kurang memahami elemen penting yang membentuk persepsi konsumen mengenai nilai tersebut (Kleijnen *et al.*, 2007).

Nilai konsumen mencakup kemampuan bisnis untuk menciptakan dan meningkatkan nilai pada suatu produk dan jasa, terutama pada layanan yang diberikan kepada konsumen atau bagian dari layanan bisnis yang sudah ada (McFarlane, 2013).

Teori nilai konsumen melibatkan kontribusi dari berbagai ilmuwan dan akademisi dari berbagai bidang, sehingga sulit untuk mengidentifikasi satu penemu tunggal. Namun, beberapa tokoh yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori nilai konsumen antara lain:

Maslow (1943) dalam hirarkie kebutuhan Maslow, konsep nilai konsumen ditempatkan sesuai dengan kebutuhan yang paling utama, contohnya kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan aktualisasi diri.

Philip Kotler mengembangkan konsep nilai pelanggan (*consumer value*) dalam konteks pemasaran modern, terutama dalam bukunya tentang pemasaran, seperti "*Marketing Management*" yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1967, di buku tersebut menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan.

William J. Mc Guire memperkenalkan konsep nilai psikologis (*psychological value*) dalam konteks perilaku konsumen pada tahun 1960-an, yang mengacu pada manfaat psikologis yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan.

Morris B. Holbrook telah mengembangkan konsep nilai konsumen dalam beberapa publikasi yang diterbitkan sejak akhir 1970-an, Holbrook membahas konsep nilai konsumen dari sudut pandang interdisipliner, memadukan psikologi, pemasaran, dan ilmu perilaku konsumen dalam pemahaman nilai yang lebih komprehensif.

Daniel Kahneman dan Amos Tversky, kontribusi mereka dalam teori prospek telah dimulai pada tahun 1979 dengan publikasi "*Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*", melalui karya tersebut Kahneman dan Tversky menyoroti peran penting emosi dan persepsi risiko dalam pembentukan nilai konsumen (Kahneman & Tversky, 1979).

Pengembangan nilai konsumen terus berlanjut melalui kontribusi dari berbagai ilmuwan dan pemikir, yang membawa sudut pandang baru dan pendekatan dalam memahami bagaimana nilai diciptakan, ditransfer, dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Nilai konsumen adalah gambaran nyata mengenai perasaan apa yang diperoleh konsumen dengan cara mempertimbangkan suatu produk dengan matang. Holbrook (1998) mendefinisikan *value* sebagai pertimbangan antara manfaat dengan pengorbanan. Penafsiran terkait nilai konsumen sangat luas dan beragam tergantung bagaimana cara kita melihatnya. Tentu, penilaian nilai pelanggan dapat bervariasi berdasarkan produk atau jasa yang dinilai. Penilaian konsumen mengenai sabun jelas akan berbeda dengan penilaian motor, sama halnya dengan penilaian makanan dan minuman pasti akan berbeda dengan penilaian kosmetik.

Zeithaml juga mengartikan bahwa nilai pelanggan atau konsumen adalah penilaian keseluruhan suatu produk berdasarkan

utilitas yang didapatkan konsumen dengan tanggapan atas apa yang diperoleh dan apa yang dipertaruhkan (Zeithaml, 1988). Ada beragam pemahaman tentang apa yang diperoleh diantara para pelanggan, contohnya sebagian memerlukan jumlah, sebagian lainnya memerlukan kualitas dan ada pula yang memerlukan kenyamanan.

Menurut Smith & Colgate (2007) nilai konsumen terdiri dari berbagai hal yang didapatkan oleh konsumen, ini dapat mencakup keuntungan, kualitas, manfaat atau sesuatu yang berharga dari suatu pembelian, dibandingkan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan, yang menghasilkan ikatan emosional.

Vanessa (2007) juga menyatakan *consumer value* sebagai persepsi konsumen akan nilai dari sebuah produk dimana produsen harus mengembangkan produknya dengan nilai yang unggul agar sebanding dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen (Jasmani, 2018).

Nilai yang terhantar kepada konsumen serta jumlah nilainya merupakan keuntungan yang diharapkan oleh konsumen dari sebuah produk dan jasa. *Customer perceived Value* atau dikenal sebagai nilai konsumen persepsi merupakan manfaat atau keuntungan yang diterima konsumen setelah membeli sebuah produk ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Banyaknya konsumen yang melihat manfaat dari sebuah produk dan membandingkannya dengan apa yang mereka bayarkan untuk memperoleh produk tersebut, maka semakin meningkat pula persepsi mereka terhadap suatu produk yang memiliki nilai terbaik, hal tersebut membuat para konsumen akan merasakan kepuasannya yang lebih besar karena mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan.

Nilai konsumen mencakup interaksi antara beberapa konsumen atau pelanggan dengan beberapa produk. Penelitian sebelumnya telah menganjurkan pentingnya nilai konsumen baik offline misalnya pada analisis yang disampaikan oleh Babin *et al.* (1994) dan Holbrook,

1998) dan online yang dilakukan oleh (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Hal tersebut membuktikan bahwa pemenuhan nilai konsumen meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja. Selain itu, nilai konsumen melibatkan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Teori Dimensi-Dimensi Nilai Konsumen

Menurut Robinette Scott & Claire Brand (2001) “*Value is determined on the customer’s terms in the context of his or her unique needs*” yang bermakna bahwasannya membuat dan meningkatkan nilai konsumen yang unggul kepada *high-value consumers* dapat meningkatkan sebuah organisasi pula (*value of an organization*).

Berpacu pada Sweeney & Soutar (2001), Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007), dan penelitian Tjiptono *et al.* (2004) menyebutkan ada 4 dimensi dari nilai konsumen yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan penulis menambahkan nilai spiritual sebagai gap riset yang perlu dibahas.

Nilai fungsional ialah nilai yang akan diterima oleh konsumen dari sifat suatu produk yang memberikan utilitas atau manfaat fungsional, nilai ini erat kaitannya dengan kegunaan yang didapatkan pelanggan dari suatu produk atau jasa (Tjiptono *et al.*, 2004). Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) menyampaikan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan nilai tambahan yang diperoleh dari sebuah produk pada saat mereka akan membeli produk, yang dapat dilihat dari keahlian sebuah produk, kualitas yang baik, kemudahan dalam menggunakannya, dan kesesuaiannya dengan spesifikasi yang tertera. Nilai fungsional ini tentunya menjadi dorongan konsumen untuk setia pada suatu merek tertentu (Selva *et al.*, 2016).

Nilai sosial dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada kegunaan yang diperoleh dari kemampuan produk atau jasa dalam memperkuat persepsi diri sosial konsumen. Ini berkaitan dengan

bagaimana produk atau jasa tersebut membantu individu memperkuat identitas sosial mereka dalam konteks masyarakat atau kelompok tertentu (Tjiptono *et al.*, 2004). Jika suatu merek tertentu menimbulkan perasaan membanggakan, simbol serta status yang melekat pada penggunaannya makan produk tersebut memiliki nilai sosial yang baik (Selva *et al.*, 2016)

Kegunaan yang timbul pada saat kita mengkonsumsi sebuah produk lalu dapat merasakan perasaan emosi yang afektif atau positif merupakan definisi dari nilai nilai emosional. Nilai emosional tercipta apabila pelanggan mengalami emosi positif ketika berbelanja atau menggunakan sebuah produk, Pada hakikatnya nilai emosional sangat erat kaitannya dengan perasaan, seperti perasaan positif apa yang dapat dirasakan pelanggan ketika berbelanja sesuatu (Tjiptono *et al.*, 2004). Mengacu pada penjelasan Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) bahwa konsumen cenderung merasa puas atau tidak puas pada saat memandang produknya, merasa lebih senang ketika menggunakannya, dan memiliki keinginan untuk menggunakannya. Pada saat konsumen membeli sebuah produk, nilai emosional memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini jelas mendorong konsumen untuk setia pada merek yang diasosiasikannya.

Nilai spiritual merupakan kegunaan yang didapatkan ketika konsumen meyakini bahwa produk yang dibeli sesuai dengan hakikat dan aman untuk dikonsumsi. Jika suatu produk atau merek tertentu dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produknya halal, konsumen akan cenderung memilih merek tersebut, terlebih lagi mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Hal tersebut menjadikan konsumen memprioritaskan produk yang halal untuk mereka konsumsi.

B. Landasan Teologis

1. Nilai Fungsional

Dalam sebuah bisnis, tidak lepas dari sebuah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dibutuhkan karena memberikan masukan terhadap perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sehingga produk atau jasanya semakin meningkat, entah itu dari kualitas atau yang lain sebagainya. Dalam membentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, kualitas memiliki peran yang sangat penting, jika perusahaan mampu menciptakan produk yang memiliki kualitas terbaik maka konsumen juga akan lebih cenderung untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Besterfield *et al.* (1999, dalam Simamora, 2002) memandang *quality* dengan membandingkan kinerja dengan harapan. Jika kinerja produk sesuai bahkan melampaui harapan konsumen, maka kualitas yang unggul ada pada produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika kinerja sebuah produk lebih kecil bahkan tidak sesuai dengan harapan, maka produk tersebut tidak memiliki kualitas yang unggul. Perlu diingat bahwa konsumen menentukan performa dan harapan dari sebuah produk berdasarkan persepsi mereka sendiri. Seperti yang terkandung dalam Q.S An-Naml ayat 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا حَامِدَةً وَهِيَ مَمْرٌ مَّرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ
بِمَاتْفَعُولُونَ

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S An-Naml:88)

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna.

2. Nilai Sosial

Menurut Sweeney & Soutar (2001) konsumen mempersepsikan nilai sosial jika merek tertentu menunjukkan simbol atau status, maka akan ada kebanggaan yang melekat pada penggunaannya. Begitupun pemikiran dari Moliner *et al.* (2007) yang menyampaikan bahwa pandangan sosial pelanggan tentang produk atau jasa akan menghasilkan dimensi nilai sosial yang nantinya dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Loyalitas akan melekat dengan keputusan konsumen dalam membeli produk secara konsisten dengan merek yang sama. Seperti yang terkandung didalam surat Al-Hujurat ayat 13, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai manusia!! sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal.” (Q.S Al-Hujurat: 13)

Pada ayat ini dipaparkan mengenai nilai sosial bahwa setiap manusia merupakan makhluk sosial yang hanya mampu menjalani kehidupan dengan adanya kehadiran dari makhluk sosial lain untuk membantunya. Penjelasan ini selaras dengan definisi sosial yang menyatakan jika sosial adalah suatu hal yang erat kaitannya dengan masyarakat, yaitu cara bagaimana seseorang berinteraksi satu sama lain. Ayat ini juga menyampaikan sebuah perintah kepada umatnya untuk saling mengenal. Dengan adanya suatu perbedaan antara satu sama yang lain maka hal tersebut dianjurkan untuk saling menghargai dan tidak untuk saling mencemooh, saling merasa yang terbaik, saling mengejek dan saling merendahkan.

3. Nilai Emosional

Menurut Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) nilai emosional adalah ketika konsumen cenderung merasa puas atau tidak puas pada saat memandang produknya, merasa lebih senang ketika menggunakannya, dan memiliki keinginan untuk menggunakannya. Pada saat konsumen membeli sebuah produk, nilai emosional memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini jelas mendorong konsumen untuk setia pada merek yang diasosiasikannya.

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk memperoleh manfaat sebanyak mungkin. Seperti yang tercantum pada Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah mengenai adanya penegasan tentang aturan bagaimana seseorang harus mengkonsumsi makanan dan minuman mereka. Jika mereka melakukannya sesuai dengan ajaran Islam, maka mereka akan mendapatkan kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut dan akan menghasilkan tingkat konsumsi yang baik. Hal ini terkandung pada surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”

Ayat ini menjadi pengingat bagi umat muslim untuk selalu bersyukur dan tidak berlebihan dalam menikmati rezeki atau makanan yang halal.

4. Nilai Spiritual

Nilai spiritual erat kaitannya dengan kepercayaan dan keyakinan. Di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam, hal tersebut membuat kecenderungan konsumen untuk lebih mengutamakan barang dan layanan yang dapat meyakinkan bahwa produk tersebut baik untuk dikonsumsi dan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh agamanya. Islam mengajarkan umatnya untuk menerapkan prinsip kesederhanaan

yang mengontrol diri untuk menghindari konsumsi yang berlebihan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sebagaimana firman Allah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.”

Ayat ini memiliki makna yang sangat penting karena, seperti halnya kekurangan produk dapat mempengaruhi pertumbuhan tubuh dan jiwa, begitupun sebaliknya ketika tubuh mengonsumsi secara berlebihan tentu akan berdampak pada tubuhnya. Dalam ajaran Islam telah ditegaskan ada sebagian jenis makanan tertentu yang tidak dianjurkan dan ditentang untuk dikonsumsi.

5. Perilaku Memilih Produk Halal

Perilaku konsumen merupakan sikap yang dapat dijadikan sebuah pembelajaran mengenai suatu insiden, pengalaman, serta apapun yang dilalui. Hal ini melibatkan serangkaian langkah sebelum dan setelah pengambilan keputusan termasuk pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli, cara penggunaannya, dan penilaian terhadap pengalaman tersebut. Dari beberapa unsur yang memberikan dampak perilaku konsumen untuk memilih produk, seringkali konsumen melihat dari halal atau tidaknya sebuah produk. Dalam pandangan Islam, istilah halal ditafsirkan sebagai suatu hal yang diperbolehkan atau dianjurkan untuk dikonsumsi sesuai jenisnya, sesuai Islam, dan cara mendapatkannya. Jadi produk halal ialah produk yang diciptakan sesuai dengan syarat kehalalan dalam syari’at Islam (Wijayanti & Meftahudin, 2018). Istilah halal juga diungkapkan dalam Al-Qur’an dengan istilah *athhayib*, sama halnya dengan yang terdapat didalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

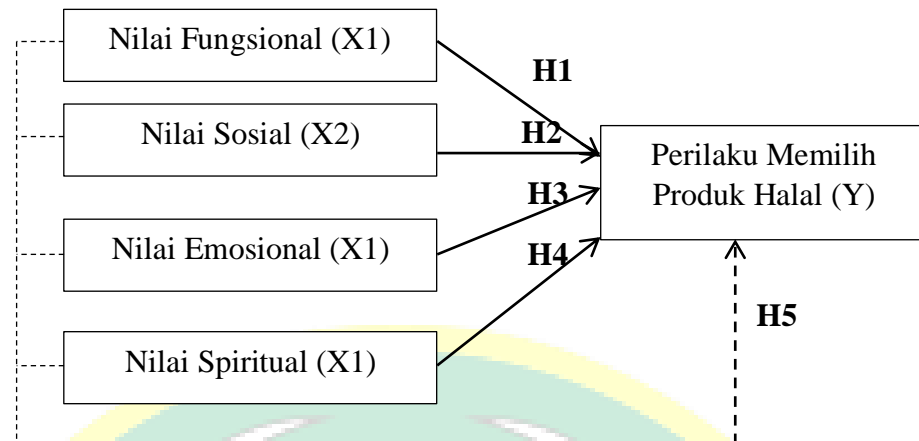
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah:168)

Ayat diatas menerangkan bahwa kullu yang artinya makanlah adalah kata perintah yang wajib. Kita dianjurkan oleh Allah SWT untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik dari apapun yang ada dimuka bumi ini. Lalu kita juga dilarang untuk mengikuti tindakan syaitan karena syaitan merupakan lawan yang sebenarnya untuk manusia. Manusia terkadang tidak menyadari bahwa mereka telah terjebak oleh rayuan setan sehingga mereka mengambil tindakan yang tidak diperbolehkan oleh Allah SWT tanpa merasakan perasaan resah dan juga tidak memperhatikan dosa mereka (Nashirun, 2020).

C. Kerangka Pemikiran

Dikenal sebagai “kerangka pemikiran”, yaitu sebuah model konseptual yang menjelaskan mengenai bagaimana sebuah teori terhubung dengan beragam faktor yang sudah dikenal sebagai permasalahan yang perlu dibahas lebih lanjut. Kerangka pemikiran yang baik akan memaparkan dengan jelas bagaimana variabel yang akan diteliti saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, variabel independen dan variabel dependen harus dijelaskan secara teoritis. Sesuai penjelasan diatas maka Pengaruh Dimensi Nilai Konsumen terhadap Perilaku Memilih Produk Halal (studi kasus pada masyarakat kota purwokerto: identifikasi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual) dibuat dengan kerangka seperti dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan : ————— Pengaruh secara parsial
 - - - - - Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu dimensi nilai konsumen (nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual) serta variabel dependen (Y) yaitu perilaku memilih produk halal. Adapun hipotesisnya yaitu:

1. Hubungan Nilai Fungsional Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal

Nilai fungsional berfokus pada manfaat yang didapatkan dari performa sebuah barang dan layanan yang mampu dirasakan oleh konsumen. Nilai fungsional ini erat kaitannya dengan performa yang dirasakan ataupun manfaat dari sebuah produk, misalnya yaitu kualitas, kegunaan dari produk tersebut (Muna & Ma, 2021).

Pada penelitian sebelumnya Muna & Ma (2021) dalam penelitiannya tentang pengaruh nilai fungsional dan nilai emosional terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap pembelian pada konsumen produk air minum dalam kemasan di Kota Banda Aceh ditemukan bukti bahwa nilai fungsional dan nilai emosional secara signifikan mempengaruhi perilaku memilih produk. Yang artinya konsumen akan

lebih mengutamakan produk dengan nilai fungsional yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel nilai fungsional (X1), yaitu:

H1 : Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih Produk Halal

2. Hubungan Nilai Sosial Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal

Nilai sosial merupakan kegunaan dari sebuah produk atau jasa yang bertujuan guna memenuhi keinginan seseorang untuk memperoleh kebanggaan dan pengakuan sosial. Konsumen yang mengacu pada *sosial value* akan lebih memilih produk dan jasa yang memiliki *image* yang sesuai dengan standar dari rekan dan temannya atau memberikan *image* sosial yang diinginkan. *Social value* akan tercipta apabila produk atau jasa yang dihubungkan dengan kelompok sosial yang diinginkan itu muncul.

Pada penelitian sebelumnya, penelitian oleh Khairiyah & Yunita (2018) menjelaskan bahwa nilai sosial, nilai emosional dan nilai fungsional secara signifikan mempengaruhi perilaku memilih produk di Sepede Motor Merek TVS di Kota Bengkulu. Artinya setiap kenaikan nilai dari nilai sosial maka pemilihan pembelian konsumen akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel nilai sosial (X2), yaitu:

H2 : Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal

3. Hubungan Nilai Emosional Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal

Nilai emosional adalah kegunaan yang timbul pada saat konsumen merasakan perasaan yang positif dari performa sebuah produk. Ciri-ciri dari nilai emosional ini yaitu ketika produk dapat menimbulkan perasaan ingin mengkonsumsi dan dapat menimbulkan rasa puas atau senang kepada konsumen. Nilai konsumen akan mempengaruhi pemilihan konsumen dalam pembelian karena berkaitan erat dengan performa sebuah produk menciptakan perasaan

puas untuk pelanggannya. Kepuasan konsumen akan lebih besar jika nilai emosional yang diperoleh juga semakin besar.

Pada penelitian sebelumnya, penelitian oleh Brama Kumbara (2021) menyampaikan bahwa nilai emosional dan nilai sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian atau memilih produk. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan nilai emosional, maka pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat juga. Begitupun sebaliknya apabila nilai emosional menurun maka pemilihan produk pembelian juga akan menurun. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel nilai fungsional (X3) tersebut yaitu:

H3 : Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal

4. Hubungan Nilai Spiritual Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal

Nilai spiritual merupakan kegunaan yang didapatkan ketika konsumen meyakini bahwa produk yang dikonsumsi halal dan baik untuk dikonsumsi. Jika suatu produk atau merek tertentu dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produknya halal, konsumen akan cenderung memilih merek tersebut, terlebih lagi mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Hal tersebut menjadikan konsumen memprioritaskan produk yang halal untuk mereka konsumsi.

Pada penelitian sebelumnya, penelitian Albra *et al.* (2023) menjelaskan bahwa nilai spiritual secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian atau memilih produk. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya yang menemukan bahwa spiritualitas memoderasi hubungan antara sikap dan niat membeli, sikap tersebut mencerminkan kepercayaan seseorang mengenai beragam kegunaan dan manfaat produk halal, jika individu memiliki sikap signifikan terhadap produk halal, mereka cenderung akan membelinya kapan pun dibutuhkan daripada mencari alternatif lain (Liza Nora & Nurul

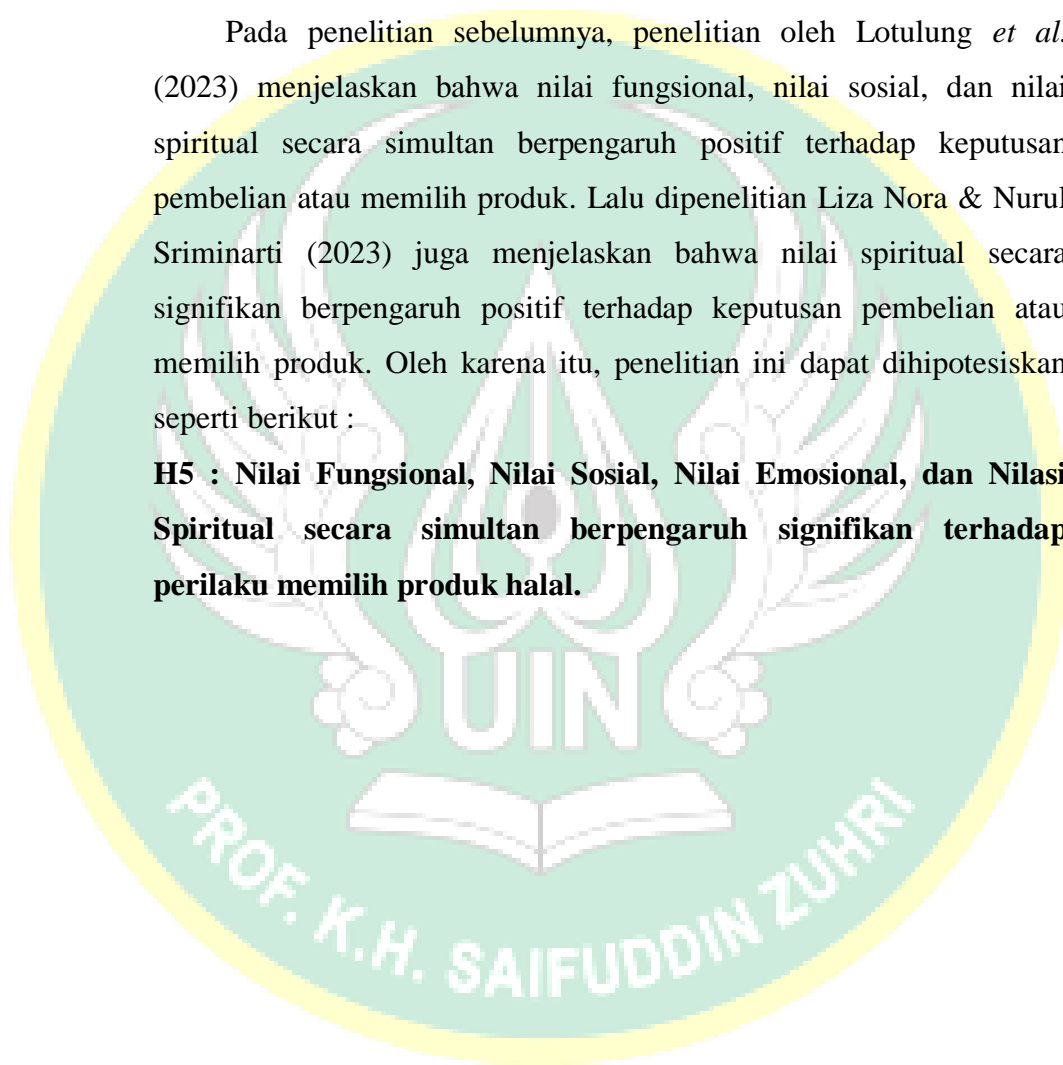
Sriminarti, 2023). Oleh karena itu, hipotesis dari variabel nilai spiritual (X4) tersebut yaitu :

H4 : Nilai Spiritual berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal

5. Hubungan Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Spiritual Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal

Pada penelitian sebelumnya, penelitian oleh Lotulung *et al.* (2023) menjelaskan bahwa nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai spiritual secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau memilih produk. Lalu dipenelitian Liza Nora & Nurul Sriminarti (2023) juga menjelaskan bahwa nilai spiritual secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau memilih produk. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dihipotesiskan seperti berikut :

H5 : Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif disini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dan menyajikan data dalam bentuk angka lalu menganalisisnya dengan memanfaatkan statistik (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilakukan dengan memakai hasil kuesioner atau angket yang berfungsi sebagai alat ukur. Langkah selanjutnya setelah kuesioner disebar adalah melakukan analisis data, sehingga menghasilkan gambaran yang sesuai dengan situasi dan peristiwa. Diharapkan hasil kajian kuantitatif ini dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian antar variabel dalam penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan pada penelitian ini dilakukan di kota Purwokerto. Rencana penelitian ini mencakup periode dari bulan Januari hingga Juli 2024 sebagai waktu pelaksanaannya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi penelitian merujuk pada kelompok yang lebih besar yang berisi tentang objek atau subjek tertentu yang menjadi fokus dari penelitian tersebut. Penelitian menerapkan bahwa populasi ini memiliki ciri-ciri maupun karakteristik khusus dan menjadi subjek utama dari generalisasi dalam penelitian. Populasi dapat mencakup berbagai objek atau subjek yang ingin dipelajari atau diidentifikasi oleh peneliti untuk merangkum lebih umum atau membuat generalisasi tentang suatu fenomena atau topik tertentu (Sugiyono, 2022). Jumlah populasi disini yaitu keseluruhan masyarakat yang tinggal di kota

Purwokerto, diambil dari sensus data penduduk Purwokerto berdasarkan agama tahun 2023 ada sekitar 252.520 (BPS Kab. Banyumas, 2022)

2. Sampel

Sampel ialah bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik keseluruhan dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Pada konteks penelitian, sampel dipilih dari populasi yang lebih besar untuk dijadikan subjek penelitian. Sampel dipilih dengan tujuan untuk mewakili populasi tersebut sehingga hasil data yang diperoleh dari sampel bisa dipergunakan untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih luas terkait populasi secara keseluruhan.

Teknik *cluster sampling* akan diterapkan pada penelitian ini, dimana peneliti akan membentuk sejumlah klaster (wilayah/area) dari hasil pemilihan beberapa individu yang merupakan bagian dari suatu populasi. Teknik ini dipergunakan jika populasi yang diteliti sangat luas dan sulit untuk dijangkau secara langsung. Contohnya populasi penduduk suatu kabupaten, provinsi, atau negara (Sugiyono, 2022).

Karena jumlah responden telah diketahui, maka perhitungan ukuran sampel dan ukuran populasi akan dilakukan menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2002).

Yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e² = Batas ketelitian yang diinginkan/*margin of error max* 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{252.520}{1 + 252.520 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{252.520}{1 + 2.525,2}$$

$$n = \frac{252.520}{2.526,2}$$

$$n = 99,85$$

Berdasarkan data diatas, populasi pada penelitian ini ialah masyarakat yang tinggal di kota Purwokerto yang diambil dari jumlah penduduk berdasarkan agama sekitar 252.520 orang, oleh karena itu jumlah sampel yang akan dikaji yaitu sebanyak 100 orang. Kemudian akan peneliti jadikan sebagai sampel dalam penelitian.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2018) menyampaikan bahwa pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga memperoleh informasi mengenai hal tersebut yang nantinya akan ditarik kesimpulan.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Sedangkan variabel dependen atau disebut dengan variabel keluaran merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang disebabkan sebagai hasil dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2022). Variabel independen (X) pada penelitian ini ada empat yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual. sedangkan variabel dependennya (Y) yaitu perilaku memilih produk halal.

Indikator penelitian yang diperlukan pada penelitian ini diadopsi dari sebagian penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai nilai konsumen.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel Penelitian | Indikator Penelitian |
|---|--|
| (X1) Nilai Fungsional (Muna & Ma, 2021) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas produk baik 3. Sesuai dengan harga yang ditetapkan 4. Kualitasnya tetap (tidak berubah-ubah) |

| | |
|---|--|
| | 5. Bersifat ekonomis |
| (X2) Nilai Sosial (Selva et al., 2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas kualitas produk halal pada konsumen 2. Meningkatkan konsep diri sosial konsumen 3. Simbol atau status 4. Kebanggaan 5. Memperbaiki citra diri |
| (X3) Nilai Emosional (Muna & Ma, 2021) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perasaan yang positif 2. Produknya akan dinikmati 3. Produknya gampang untuk digunakan 4. Memberikan perasaan senang 5. Memberikan kepuasan atas manfaat yang diterima |
| (X4) Nilai Spiritual (Albra et al., 2023) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang halal yang diajarkan 2. Keyakinan terhadap kehalalan produk 3. Kesadaran tentang halal 4. Perilaku 5. Terjamin kualitasnya |
| (Y) Perilaku Memilih Produk Halal (Kusumastuti, 2020) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih produk halal 2. Tidak memilih produk halal |

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang ditujukan untuk penelitian tertentu dan secara langsung diperoleh dari sumber aslinya. Dalam konteks ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang sudah ada dan telah terkumpulkan sebelumnya oleh pihak lain yang ditujukan selain untuk penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder sering kali berasal dari sumber-sumber seperti publikasi ilmiah, laporan penelitian, basis data, atau sumber informasi lain yang mudah diakses (Sugiyono, 2022).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ada 2, yaitu :

a. Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data yang diperoleh dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disiapkan oleh peneliti dan diberikan pada responden. Responden diharapkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertera sesuai dengan pemahaman atau pengalaman mereka terkait dengan topik penelitian yang sedang dijalankan (Sugiyono, 2022) sehingga data yang diperoleh dalam penelitian menjadi tepat dan akurat, tanggapan responden pada masyarakat kota Purwokerto akan dikumpulkan melalui pemberian kuesioner secara online melalui *Platform Google form*.

Didalam kuesioner penelitian ini, untuk mengukur variabel dapat digunakan dengan skala likert dan Guttman. Skala likert digunakan untuk menjawab pertanyaan dari variabel X (x1, x2, x3, dan x4) sedangkan skala Guttman digunakan untuk variabel Y. Skala Likert merupakan alat yang digunakan dalam penelitian dan kuesioner untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi responden terhadap fenomena sosial. Berikut bentuk pernyataan skala likert:

Tabel 3.2 Skala Likert

| Pernyataan | Angka/Skor |
|---------------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sedangkan skala Guttman merupakan alat yang digunakan dalam penelitian dan kuesioner untuk memperoleh jawaban yang tegas dari responden, yaitu hanya ada dua pilihan seperti “setuju-tidak setuju”, “ya-tidak”, “benar-salah”, “positif-negatif”, “pernah-tidak pernah”, dan lain sebagainya. Skala pengukuran ini dapat menghasilkan pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda maupun ceklist, dengan jawaban yang dibuat dengan skor tertinggi (ya) satu dan terendah (tidak) nol.

b. Dokumentasi

Dokumentasi mengacu pada berbagai catatan atau rekaman mengenai kejadian, informasi, atau karya masa lalu yang dapat berupa teks, gambar, karya seni, atau sumber-sumber lainnya (Ardiansyah *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, penulis mengumpulkan data yang merujuk pada dokumentasi sensus data penduduk Purwokerto berdasarkan agama tahun 2023.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Salah satu konsep metodologi penelitian yang melihat pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau alat ukur sungguh-sungguh mengukur apa yang dimaksud atau yang diinginkan untuk diukur (Sugiono *et al.*, 2020). Suatu instrumen dinyatakan valid jika dapat menilai sejauh mana instrumen atau alat pengukuran itu secara akurat merefleksikan konsep atau variabel yang ingin diukur. Dalam konteks pengukuran, validitas mengacu pada sejauh mana alat tersebut dapat memperoleh data yang tepat dan relevan terkait dengan variabel yang sedang diamati.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang dapat dilihat dengan cara, apabila jika r hitung lebih dari r tabel maka intrumen penelitian

tersebut bisa dikatakan valid, begitupun sebaliknya apabila r hitung ini kurang dari r tabel maka item pertanyaan tidak bisa dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika diaplikasikan secara berkali-kali pada subjek yang sama atau gejala yang sama. Reliabilitas menilai kestabilan atau konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dari instrumen yang sama jika digunakan berulang kali dalam situasi yang serupa (Sugiono et al., 2020). Suatu instrumen dinyatakan reliabilitas bila pengukurannya akurat dan dapat dipercaya.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau asumsi mengenai sesuatu yang harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini uji signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan Uji F dan secara parsial menggunakan Uji T. Untuk mengetahui terdapat pengaruh antara nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual terhadap perilaku memilih produk halal. Adapun uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk menguji signifikan dari setiap variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t -hitung dengan tabel. Jika t -hitung lebih besar dibandingkan dengan t -tabel pada taraf signifikansi (α) 5%, maka variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika t -hitung lebih kecil dibandingkan dengan t -tabel pada signifikansi (α) 5%, maka variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

- 1) Jika Sig. < 0,05 maka H_1 diterima (H_0 ditolak) berarti ada hubungan atau berpengaruh signifikan.
- 2) Jika Sig. > 0,05 maka H_1 ditolak (H_0 diterima) berarti tidak ada hubungan atau tidak berpengaruh signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel independen. Berdasarkan nilai signifikan hasil output software statistik :

- 1) Jika Sig. < 0,05 maka variabel independen secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika Sig. > 0,05 maka variabel independen secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berikut penjelasan dari maksud keterangan diatas secara rinci:

H_0 ditolak jika nilai t hitung < nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika nilai t hitung > nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Regresi dengan Variabel Dummy (Regresi Logistik Binary)

Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data: Analisis Regresi Logistik Ganda dengan Variabel Dummy.

Analisis regresi logistik berganda adalah metode matematis yang digunakan karena variabel dependennya kategorikal atau biner yang bersifat dikotom. Variabel dikotom adalah variabel yang terdiri dari dua keluaran, contohnya sakit dan sehat, iya dan tidak, pada penelitian ini variabel dikotomnya adalah memilih produk halal dan tidak memilih produk halal.

Analisis regresi logistik ganda dengan variabel dummy mengacu pada penggunaan variabel dummy atau variabel biner dalam analisis regresi logistik berganda. Variabel dummy adalah variabel yang diwakili oleh angka 0 atau 1, digunakan untuk merepresentasikan kategori atau kelompok yang tidak dapat diukur secara kontinu. Dalam konteks analisis regresi logistik berganda, variabel dummy dapat digunakan untuk memasukkan variabel kategoris ke dalam model regresi logistik. Misalnya, jika ada variabel kategoris seperti jenis kelamin (misalnya, pria dan wanita), atau seperti pada penelitian ini digunakan variabel kategoris pilihan (memilih produk halal dan tidak memilih produk halal) maka variabel dummy dapat digunakan untuk mengkodekannya menjadi variabel biner yang dapat dimasukkan ke dalam model (Lapenangga & Ginting, 2021).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bagian ini penulis akan menampilkan kesimpulan dari analisis regresi data yang menyertakan pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Spiritual Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal. Penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* sebagai pengolahan data yang mencakup tahapan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis, dan Uji Regresi Logistik Berganda dengan Variabel Dummy.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Masyarakat Purwokerto

Purwokerto berasal dari kata “Purwo”, nama ini diambil dari sebuah negara yang ada di tepi sungai serayu yang bernama Purwacarita. Dalam bahasa Jawa, Purwo artinya “permulaan”. Lalu kata “Kerta” berasal dari nama ibukota kadipaten Pasir yaitu Pasirkertawibawa. Dalam bahasa Jawa Kawi, “Kerta” berarti kesejahteraan. Apabila digabungkan Purwokerto berarti “Permulaan Kesejahteraan”.

Terletak di 7°26’S 109°14’E, Purwokerto berada di ketinggian 71–286 m dpl (ketinggian rata-rata 183,87 m dpl). Kota ini juga berada dibagian selatan dari Gunung slamet yang termasuk sebagai gunung berapi yang masih aktif serta menjadi gunung tertinggi di Jawa Tengah bahkan menjadi gunung tertinggi kedua di Pulau Jawa, hal itu membuat kota ini dikenal masih sangat sejuk karena mempunyai udara yang cukup segar dan tanah yang masih subur.

Purwokerto dijadikan sebagai ibu kota dari Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Merujuk pada BPS Kabupaten Banyumas (2023) jumlah penduduknya ada sekitar 252.520 jiwa dengan 118.129 jiwa yang berjenis kelamin perempuan dan 114.712 berjenis kelamin laki-laki di Kota Purwokerto dan rentan usia penduduk yang mendominasi adalah mereka yang berusia 20-24 tahun

sebanyak 137.458 jiwa pada tahun 2023. Kota ini sering dijuluki dengan kota wisata, kota keripik, kota transit, kota pendidikan, hingga kota pensiunan mengingat banyaknya pejabat yang begitu mereka lepas jabatan akan tinggal karena nyamannya dan tentramnya Kota ini.

Pada awal tahun 2000-an, mata pencaharian yang paling diminati adalah sebagai pegawai negeri dan BUMN. Seiring berjalannya waktu, banyaknya mahasiswa yang ingin menuntut ilmu diperguruan tinggi, terutama di Universitas Jendral Soedirman (Unsoed) dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) membuat Purwokerto dijuluki sebagai kota pegawai dan kota pelajar. Hingga saat ini perkembangan ekonomi rakyat terkait keperluan mahasiswa semakin meningkat pesat. Mulai dari upaya menyewakan kos untuk mahasiswa asing. Lalu ada pula usaha yang dilakukan masyarakat mengenai barang dan jasa untuk melayani kebutuhan mahasiswa seperti toko alat tulis yang lebih memadai, fotocopy, tempat makan yang bervariasi dan lain sebagainya. Kondisi ini secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi kota Purwokerto.

Adanya perkembangan ekonomi dan bisnis yang bagus, didukung dengan populasi Kota Purwokerto yang rata-rata adalah muslim. Terdapat berbagai faktor yang ditentukan dari perilaku konsumen muslim, termasuk minatnya dalam memilih produk halal. Bukan hanya karena mengonsumsi sesuatu bagi muslim adalah perintah Tuhan, namun faktanya beberapa faktor tertentu dapat mempengaruhi minat dalam memilih produk halal baik secara internal maupun eksternal. Karena banyaknya pilihan dan variasi produk, gaya hidup yang lebih maju dan sejahtera di masyarakat akan sangat terpengaruh, hal ini tentu berdampak besar pada produk yang dikonsumsi, termasuk produk halal.

Secara keseluruhan, potensi konsumen muslim di industri makanan dan gaya hidup (*lifestyle*) yang menginginkan produk halal mengakibatkan peningkatan permintaan, sehingga inisiatif untuk

memproduksi produk halal juga meningkat. Hal tersebut membuat para produsen harus memahami semua kebutuhan dan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen merasakan puas dengan produk mereka. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk menarik para konsumen, salah satunya yaitu dengan meningkatkan nilai atau manfaat yang terkandung dalam produknya. Secara aktif, produsen halal memiliki kemampuan untuk mengembangkan pasar dengan mengerti perilaku pembelian konsumen muslim sebagai target pasar mereka (Kusumastuti, 2020).

Umat Islam telah menjadikan produk halal sebagai kebutuhan baginya bahkan diseluruh dunia, prinsip halal telah dijadikan preferensi baik bagi orang Muslim maupun non-muslim. Saat ini konsep halal telah menjadi perhatian yang cukup banyak bagi masyarakat non-muslim walaupun belum menjadi pertimbangan utama bagi pembeli non-muslim di Negara-negara Islam (Kusumastuti, 2020).

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan mulai dari tanggal 9 Juni hingga 29 juni 2024 melalui *google form* kepada masyarakat Kota Purwokerto, menghasilkan 100 responden yang menjadi gambaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Jenis Kelamin | | | |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-Laki | 41 | 41.0 | 41.0 | 41.0 |
| | Perempuan | 59 | 59.0 | 59.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel data diatas maka dapat dijelaskan bahwa ada 41 responden dengan persentase sebanyak 41% yang berjenis kelamin laki-laki, ada pula 59 responden dengan persentase sebanyak 59% yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada laki-lakinya.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | | Usia | | | |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17-22 | 74 | 74.0 | 74.0 | 74.0 |
| | 23-30 | 21 | 21.0 | 21.0 | 95.0 |
| | Lainnya | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel data diatas terbagi menjadi tiga golongan. Golongan pertama terdapat 74 responden dan persentasi 74% dengan rentang usia 17-22 tahun, ada pula 21 responden dan presentase 21% dengan rentang usia 23-30 tahun. Dan yang terakhir ada 5 responden dan presentase 5% dengan rentang usia 30-50 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 17-22 tahun memiliki jumlah yang paling banyak jika dari rentang usia lainnya.

3. Responden Berdasarkan Agama

Tabel. 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

| | | Agama | | | |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Islam | 87 | 87.0 | 87.0 | 87.0 |
| | Non-Muslim | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan agama yang dapat dilihat dari tabel data diatas dijelaskan bahwa terdapat 87 responden dengan presentase 87% yang beragama Islam di Kota Purwokerto, dan 13 responden dengan presentase 13% yang beragama non-muslim. Maka kesimpulannya adalah didalam penelitian ini responden di kota Purwokerto yang beragama Islam mendominasi responden.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas yang digunakan untuk memperoleh hasil apakah sebuah instrumen atau item pertanyaan didalam kuesioner itu valid atau tidak. Caranya yaitu peneliti dapat melihat perbandingan antara nilai r hitung item kuisisioner dengan r tabel untuk mengetahui apakah semua item kuisisioner valid atau tidak. Rumus yang dapat digunakan untuk memperoleh hasil r hitung yaitu $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ uji dua arah. Dalam penelitian ini nilai n yang digunakan adalah 100 sampel, jadi nilai $df = 100-2 = 98$ maka nilai r tabelnya adalah 0,196. Item kuisisioner akan dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel, sedangkan item kuisisioner yang dianggap tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

1) Uji Validitas Variabel Nilai Fungsional

Terdapat lima butir item pertanyaan didalam kuisisioner yang memuat variabel nilai fungsional (X_1). Untuk menguji validitas masing-masing dari lima item pertanyaan tersebut peneliti akan menggunakan software SPSS. Dapat dilihat hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Data Variabel Nilai Fungsional (X1)

| No. item | r hitung | r tabel | Status |
|----------|----------|---------|--------|
| X1.1 | 0,732 | 0,196 | Valid |
| X1.2 | 0,704 | 0,196 | Valid |
| X1.3 | 0,670 | 0,196 | Valid |
| X1.4 | 0,692 | 0,196 | Valid |
| X1.5 | 0,559 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Pada tabel data diatas telah dilakukan uji validitas terhadap variabel Nilai Fungsional (X_1), yang mendapatkan hasil bahwa seluruh r hitung dan masing-masing item pertanyaan memiliki jumlah yang lebih besar jika dilihat dari standar r tabel yaitu 0,196 dan artinya seluruh butir item pertanyaan berstatus valid.

2) Uji Validitas Variabel Nilai Sosial

Terdapat lima butir item pertanyaan didalam kuisisioner yang memuat variabel nilai fungsional (X_2). Untuk menguji validitas masing-masing dari lima item pertanyaan tersebut peneliti akan menggunakan software SPSS. Dapat dilihat hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Data Variabel Nilai Sosial (X2)

| No. Item | r hitung | r tabel | Status |
|----------|----------|---------|--------|
| X2.1 | 0,558 | 0,196 | Valid |
| X2.2 | 0,803 | 0,196 | Valid |
| X2.3 | 0,833 | 0,196 | Valid |
| X2.4 | 0,744 | 0,196 | Valid |
| X2.5 | 0,842 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Pada tabel data diatas telah dilakukan uji validitas terhadap variabel Nilai Sosial (X_2), yang mendapatkan hasil bahwa seluruh r hitung dan masing-masing item pertanyaan

memiliki jumlah yang lebih besar jika dilihat dari standar r tabel yaitu 0,196 dan artinya seluruh butir item pertanyaan berstatus valid.

3) Uji Validitas Variabel Nilai Emosional

Terdapat lima butir item pertanyaan didalam kuisisioner yang memuat variabel nilai fungsional (X_3). Untuk menguji validitas masing-masing dari lima item pertanyaan tersebut peneliti akan menggunakan software SPSS. Dapat dilihat hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Data Variabel Nilai Emosional (X_3)

| No. Item | r hitung | r tabel | Status |
|----------|----------|---------|--------|
| X2.1 | 0,663 | 0,196 | Valid |
| X2.2 | 0,738 | 0,196 | Valid |
| X2.3 | 0,546 | 0,196 | Valid |
| X2.4 | 0,800 | 0,196 | Valid |
| X2.5 | 0,665 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Pada tabel data diatas telah dilakukan uji validitas terhadap variabel Nilai Fungsional (X_3), yang mendapatkan hasil bahwa seluruh r hitung dan masing-masing item pertanyaan memiliki jumlah yang lebih besar jika dilihat dari standar r tabel yaitu 0,196 dan artinya seluruh butir item pertanyaan berstatus valid.

4) Uji Validitas Variabel Nilai Spiritual

Terdapat lima butir item pertanyaan didalam kuisisioner yang memuat variabel nilai spiritual (X_4). Untuk menguji validitas masing-masing dari lima item pertanyaan tersebut peneliti akan menggunakan software SPSS. Dapat dilihat hasil perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Data Variabel Nilai Spiritual (X₄)

| No. Item | r hitung | r tabel | Status |
|----------|----------|---------|--------|
| X4.1 | 0,605 | 0,196 | Valid |
| X4.2 | 0,739 | 0,196 | Valid |
| X4.3 | 0,644 | 0,196 | Valid |
| X4.4 | 0,753 | 0,196 | Valid |
| X4.5 | 0,744 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Pada tabel data diatas telah dilakukan uji validitas terhadap variabel Nilai Spiritual (X₄), yang mendapatkan hasil bahwa seluruh r hitung dan masing-masing item pertanyaan memiliki jumlah yang lebih besar jika dilihat dari standar r tabel yaitu 0,196 dan artinya seluruh butir item pertanyaan berstatus valid.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Jika kelompok objek yang sama diukur berulang kali dan hasilnya relatif sama, maka hasil tersebut dapat dipercaya meskipun terdapat perbedaan yang telah ditoleransi. Jika pengukuran berulang kali tersebut memiliki rentang perbedaan yang cukup besar, maka hasil dari pengukuran akan dianggap tidak dapat dipercaya (tidak reliabel) (Suliyanto, 2018). Karena penelitian ini menggunakan angka dan skala bertingkat, maka pengujian dilakukan menggunakan program SPSS dan rumus *Cronbach Alpha*. Angket dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden)

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Alpha | Keterangan |
|----------|----------------|-------------|------------|
|----------|----------------|-------------|------------|

| | | | |
|-----------------------|-------|-----|----------|
| Nilai Fungsional (X1) | 0,694 | 0,6 | Reliabel |
| Nilai Sosial (X2) | 0,820 | 0,6 | Reliabel |
| Nilai Emosional (X3) | 0,717 | 0,6 | Reliabel |
| Nilai Spiritual (X4) | 0,733 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Pada tabel data diatas telah dilakukan uji reliabilitas yang dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel baik nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

2. Analisis Regresi Logistik Berganda dengan Variabel Dummy

Pengujian ini digunakan apabila terdapat beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen kategorikal yang bersifat dikotom (memiliki dua keluaran) dan variabel dummy digunakan untuk mengkodekannya menjadi variabel biner yang dapat dimasukkan ke dalam model regresi logistik berganda. Dalam penelitian ini, uji regresi logistik berganda dengan variabel dummy digunakan untuk melihat pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Spiritual Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal. Hasil olah data dari pengujian regresi logistik berganda dengan variabel dummy dalam penelitian ini sudah terlampir di lampiran 6 dengan penjelasan sebagai berikut:

Pada tabel *Case Processing Summary* dan *Dependent Variable Encoding* terdapat 100 data responden yang akan dijadikan sampel dan penelitian ini memiliki 2 kategori, yaitu tidak memilih produk halal (0) dan memilih produk halal (1). Kemudian pada tabel *Iteration Block 0* diperoleh hasil yang berkesimpulan sebagai berikut:

a. Kriteria Pengujian :

- 1) Jika nilai $-2 \text{ Log Likelihood} < \text{Chi Square Tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model sebelum di masukkan variabel independen sudah memenuhi syarat uji.

- 2) Jika nilai $-2 \text{ Log Likelihood} > \text{Chi Square Tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model sebelum dimasukkan variabel independen masih tidak memenuhi syarat uji.
- b. Cara mencari Chi Square Tabel adalah $DF = N-1$ ($100-1=99$)
 - c. Chi square tabel yang didapat sebesar 123,225
 - d. Dalam penelitian ini nilai $-2 \text{ Log Likelihood} < \text{Chi Square Tabel}$ ($69,303 < 123,225$) berkesimpulan bahwa model sebelum dimasukkan variabel X sudah memenuhi syarat uji.

Lalu pada tabel *Classification Table Block 0* menjelaskan bahwa tabel kontingensi 2×2 yang sering juga disebut dengan frekuensi harapan berdasarkan data empiris variabel dependen, dimana jumlah sampel yang memiliki kategori variabel dependen referensi kode 1 digunakan untuk melambangkan “Memilih Produk Halal” sebanyak 89 responden. Dan kode 0 digunakan untuk melambangkan “Tidak Memilih Produk Halal” sebanyak 11 responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga nilai *overall percentage* sebelum variabel independen dimasukkan ke dalam model sebesar: $89/100 = 89\%$.

Dan pada tabel *variables in The Beginning Equation Block 0*, sebelum variabel X dimasukkan dalam model, mendapatkan nilai B (Koefisien Beta) sebesar 2,091 dengan Odds Ratio/Exp (B) sebesar 8,091 dan Nilai Sig. dari Uji Wald sebesar 0,000.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Iteration History Block 0* Regresi Logistik

Iteration History^{a,b,c,d}

| Iteration | | -2 Log likelihood | Coefficients | | | | |
|-----------|---|-------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|
| | | | Constant | X1 | X2 | X3 | X4 |
| Step 1 | 1 | 55.233 | -.428 | -.013 | -.113 | -.074 | .303 |
| | 2 | 40.889 | -1.486 | -.004 | -.235 | -.150 | .590 |
| | 3 | 36.200 | -2.681 | .027 | -.353 | -.232 | .860 |
| | 4 | 35.056 | -3.696 | .060 | -.450 | -.296 | 1.070 |
| | 5 | 34.934 | -4.142 | .074 | -.497 | -.324 | 1.167 |
| | 6 | 34.932 | -4.204 | .076 | -.504 | -.327 | 1.182 |
| | 7 | 34.932 | -4.205 | .076 | -.504 | -.328 | 1.182 |
| | 8 | 34.932 | -4.205 | .076 | -.504 | -.328 | 1.182 |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 69.303

d. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber data diolah SPSS 25 (2024)

Dari hasil pengujian diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Kriteria Pengujian :

- 1) Jika nilai -2 Log Likelihood < Chi Square Tabel maka dapat disimpulkan bahwa model sebelum di masukkan variabel independen sudah memenuhi syarat uji.
 - 2) Jika nilai -2 Log Likelihood > Chi Square Tabel maka dapat disimpulkan bahwa model sebelum di masukkan variabel independen masih belum memenuhi syarat.
- b. Cara mencari Chi Square Tabel adalah $DF = N - K - 1$ ($100 - 4 - 1 = 95$)
- c. Chi Square Tabel yang didapat sebesar 118,751
- d. Dalam penelitian ini nilai -2 Log Likelihood < Chi Square Tabel ($34,932 < 118,751$) berkesimpulan bahwa model setelah dimasukkan variabel X sudah memenuhi syarat uji.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji *wald* digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai

Emosional, dan Nilai Spiritual Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal. Uji parsial ini menggunakan kriteria pengujian dengan signifikansi sebesar 0,05. Adapun tabel output uji t dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji Wald)

| | | Variables in the Equation | | | | | |
|---------------------|----------|---------------------------|-------|--------|----|------|--------|
| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
| Step 1 ^a | X1 | .076 | .237 | .103 | 1 | .748 | 1.079 |
| | X2 | -.504 | .236 | 4.558 | 1 | .033 | .604 |
| | X3 | -.328 | .290 | 1.274 | 1 | .259 | .721 |
| | X4 | 1.182 | .352 | 11.261 | 1 | .001 | 3.261 |
| | Constant | -4.205 | 4.611 | .832 | 1 | .362 | .015 |

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

Sumber data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil output data diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kriteria Pengujian Uji t : Jika Nilai Sig. < 0,05 maka berkesimpulan berpengaruh secara parsial.

1) Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Peilaku Memilih Produk Halal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Nilai Fungsional tidak berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Memilih Produk Halal dikarenakan variabel Nilai Fungsional memiliki Nilai Sig. sebesar 0,748 (>0,05). (*H1 Ditolak*)

2) Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Nilai Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Memilih Produk Halal dikarenakan variabel Nilai Sosial memiliki Nilai Sig. sebesar 0,033 (<0,05). (*H2 Diterima*)

3) Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Nilai Emosional tidak berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Memilih Produk Halal dikarenakan variabel Nilai Emosional memiliki Nilai Sig. sebesar 0,259 ($>0,05$). (**H3 Ditolak**)

4) Pengaruh Nilai Spiritual Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Nilai Spiritual berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Memilih Produk Halal dikarenakan variabel Nilai Spiritual memiliki Nilai Sig. sebesar 0,001 ($<0,05$). (**H4 Diterima**).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients* digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah semua variabel independen yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual secara simultan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu perilaku memilih produk halal. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan f hitung dan tingkat signifikasinya sebesar 5% atau 0,05 yang dapat dijelaskan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai f hitung $< f$ tabel dan p -value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen
- 2) Jika nilai f hitung $> f$ tabel dan p -value $<$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Omnibus Test)

| | | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step | 34.371 | 4 | .000 |
| | Block | 34.371 | 4 | .000 |
| | Model | 34.371 | 4 | .000 |

Sumber data diolah SPSS 25 (2024)

Dengan nilai n yang digunakan sebanyak 100 sampel serta jumlah variabel independen dan dependen sebanyak 5, maka degree of freedom (df_1) = $k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan (df_2) = $n - k = 100 - 4 = 96$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka f tabel = 2,466. Berdasarkan tabel 4.16 dapat diperoleh nilai f hitung $>$ f tabel ($34,371 > 2,466$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka **H5 diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual secara simultan berpengaruh terhadap perilaku memilih produk halal.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat uji. Dengan demikian, model regresi logistik berganda dengan variabel dummy ini dinyatakan cocok untuk digunakan dalam menguji hipotesis kerangka penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat ditarik penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Fungsional (X1) Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal (Y)

Menurut Engel J.F *et al.* (1995) perilaku konsumen dapat dipahami sebagai bentuk sikap yang ditunjukkan konsumen ketika mereka memperoleh, memanfaatkan, serta menggunakan produk atau jasa, mencakup bagaimana keputusan dibuat sebelum dan setelah tindakan tersebut. Berdasarkan konsep *consumer value*, konsumen

melihat sebuah produk sebagai pertimbangan dengan produk yang lainnya, salah satu pertimbangannya yaitu mengenai nilai fungsional. Nilai fungsional merupakan nilai yang diberikan kepada konsumen oleh produk yang memiliki kegunaan fungsional, nilai ini erat kaitannya dengan fungsi yang didapatkan konsumen dari performa sebuah produk (Khairiyah & Yunita, 2018). Bisnis apapun harus mempunyai nilai fungsional yang unggul karena hal itu dapat mengalahkan pesaingnya, dengan memenuhi seluruh keinginan dan harapan serta preferensi konsumen atas nilai fungsional sebuah produk atau jasa.

Namun hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Fungsional memiliki Nilai Sig. sebesar 0,748 ($>0,05$) berkesimpulan bahwa Nilai Fungsional tidak berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Memilih Produk Halal.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairiyah & Yunita (2018) mengenai pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek TVS di Kota Bengkulu bahwa terdapat pengaruh yang positif antara nilai fungsional dengan keputusan pembelian. Artinya ketika memilih sebuah produk atau jasa, ada faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan nilai fungsional dan tidak semua konsumen memikirkan fungsi dari sebuah produk, bahkan banyak konsumen yang memilih sebuah produk hanya karena lucu atau menarik untuk dipandang.

2. Pengaruh Nilai Sosial (X2) Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal (Y)

Menurut Tjiptono *et al.* (2004) nilai sosial diartikan sebagai kegunaan yang didapatkan konsumen pada saat sebuah produk memiliki kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial. Ini berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat membantu individu memperkuat identitas sosial mereka dalam konteks masyarakat

atau kelompok tertentu. Nilai sosial dikenal sebagai nilai-nilai yang dianut oleh konsumen mengenai apapun yang dinilai baik dan apapun dinilai buruk, memberi kesan bahwa konsumen sangat selektif dalam memilih produk untuk meningkatkan status sosial mereka.

Pada penelitian ini hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Nilai Sosial memiliki Nilai Sig. sebesar 0,033 ($<0,05$) berkesimpulan bahwa Nilai Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Memilih Produk Halal.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairiyah & Yunita, (2018) mengenai pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek TVS di Kota Bengkulu bahwa terdapat pengaruh yang positif antara nilai sosial dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai sosial yang ditawarkan maka semakin tinggi pula pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh Nilai Emosional (X3) Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal (Y)

Menurut Tjiptono *et al.* (2004) nilai emosional adalah keguaan yang timbul pada saat kita mengkonsumsi sebuah produk atau jasa lalu merasakan perasaan emosi yang afektif atau positif. Namun ketika konsumen memilih sebuah produk mereka cenderung tidak melihat dari perasaan emosional.

Seperti pada hasil pengujian dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Emosional memiliki Nilai Sig. sebesar 0,259 ($>0,05$) berkesimpulan bahwa Nilai Emosional tidak berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Memilih Produk Halal.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairiyah & Yunita (2018) mengenai pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek TVS di Kota Bengkulu bahwa terdapat pengaruh yang positif antara nilai emosional dengan

keputusan pembelian. Artinya tidak semua orang akan melihat sebuah produk atau jasa dari nilai emosionalnya. Masih banyak nilai konsumen lain yang dijadikan acuan dalam memilih sebuah produk oleh konsumen.

4. Pengaruh Nilai Spiritual (X4) Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal (Y)

Nilai spiritual merupakan kegunaan yang didapatkan ketika konsumen meyakini bahwa produk yang mereka beli itu halal dan baik untuk dikonsumsi. Seluruh bisnis sebaiknya mempunyai nilai spiritual yang tinggi pada produknya, karena nilai spiritual saat ini telah menjadi sebuah senjata yang strategis dan potensial. Perusahaan dapat mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan dengan memenuhi segala keinginan dan kebutuhan serta preferensi konsumen atas sebuah produk.

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Nilai Spiritual memiliki Nilai Sig. sebesar 0,001 ($<0,05$) berkesimpulan bahwa Nilai Spiritual berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Memilih Produk Halal.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumastuti (2020) mengenai minat beli produk halal di Indonesia bahwa terdapat nilai yang positif antara nilai spiritual berpengaruh dengan minat beli produk halal. Artinya nilai spiritual ini sangat penting dalam dunia bisnis karena mayoritas masyarakat di Kota Purwokerto ini didominasi oleh Muslim. Mereka pasti cenderung akan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan hakikat yang diajarkan oleh agamanya.

5. Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, dan Nilai Spiritual terhadap Perilaku Memilih Produk Halal

Perilaku memilih produk adalah bagaimana konsumen memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen merupakan bagian dari riset pasar yang bertujuan untuk memahami

sikap yang ditunjukkan konsumen dalam menentukan produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Engel J.F *et al.*, 1995).

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji *Omnibus Test of Model Coefficients*) yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual terhadap perilaku memilih produk halal pada masyarakat purwokerto. Hal ini terbukti dengan hasil pengujian hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ r tabel ($34,371 > 2,466$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Kemampuan variabel independen yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai sosial, dan nilai spiritual dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen yaitu perilaku memilih produk halal hanya sebesar 58,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini yaitu sebesar 41,8%.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairiyah & Yunita (2018) bahwa nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek TVS di Kota Bengkulu. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kusumastuti (2020) menunjukkan bahwa nilai spiritual berpengaruh positif terhadap pemilihan produk halal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh nilai konsumen terhadap perilaku memilih produk halal (studi pada masyarakat Kota Purwokerto : identifikasi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

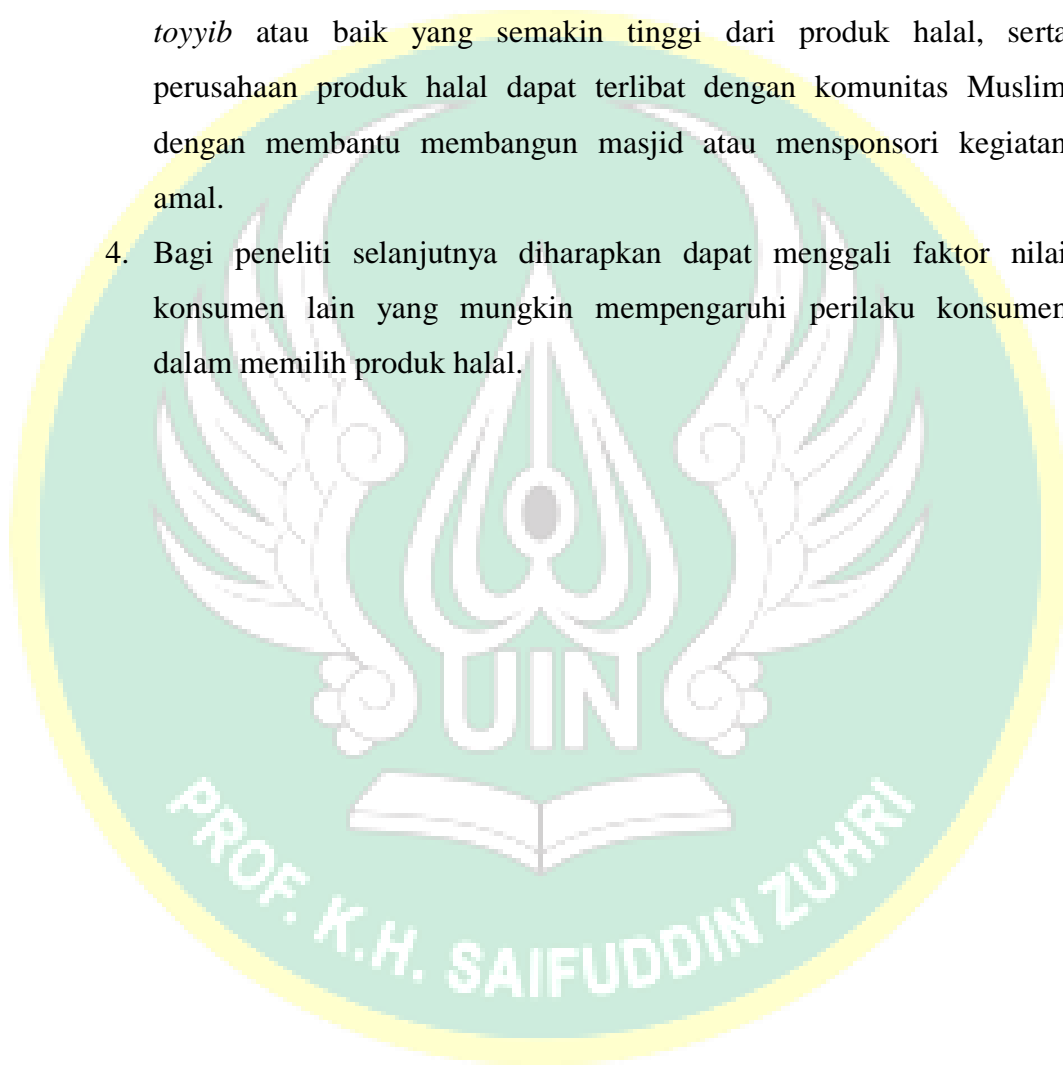
1. Nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal.
2. Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal.
3. Nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal.
4. Nilai spiritual berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal.
5. Nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih produk halal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat menyampaikan saran-saran yang penulis harap dapat bermanfaat. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Kepada produsen produk halal agar penjualannya semakin meningkat adalah dengan selalu menjaga serta meningkatkan nilai konsumen agar dapat membangun rasa kepercayaan pembelian setelahnya dan membagikan pengalamannya pada konsumen lain.
2. Pengembangan nilai sosial dan spiritual dari produk menjadi fokus produsen produk halal karena peminat produk halal memberikan perhatian kuat pada manfaat produk dari sisi sosial dan spiritual.

3. Pengembangan nilai sosial dari produk halal dapat dilakukan dengan cara menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan dan bisa bekerja sama dengan komunitas lokal untuk menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan keterampilan, dan memperkuat ekonomi lokal. Adapun nilai spiritual produk dapat ditingkatkan melalui konsistensi dalam penerapan standar halal dan pengembangan nilai *toyyib* atau baik yang semakin tinggi dari produk halal, serta perusahaan produk halal dapat terlibat dengan komunitas Muslim dengan membantu membangun masjid atau mensponsori kegiatan amal.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali faktor nilai konsumen lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal.



DAFTAR PUSTAKA

- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 313–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Ash-shiddiqy, M., Putra, B. P., Marcella, N. O., & Ichlasul, M. (2023). *Pengabdian Dosen dan KKN Tematik UIN Saizu : Pendampingan Sertifikasi Halal Melalui Pelatihan Halal Preneurship Bagi Pelaku UMKM Uin Saizu Lecturer Service And Thematic Kkn : Halal Certification Assistance Through Halalpreneurship Training For Msmes*. 1(1), 241–247.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- BPS Kab. Banyumas. (2022). *Sensus Data Penduduk Kab. Banyumas Berdasarkan Agama Tahun 2022*. BPS Kab. Banyumas. <https://banyumaskab.bps.go.id/statictable/2024/01/19/544/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-banyumas-2022.html>
- BPS Kabupaten Banyumas. (2023). Sensus Data Penduduk Kab. Banyumas Berdasarkan Jenis Kelamin. In *Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan*. <https://tangselkota.bps.go.id/indicator/12/131/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-hasil-sp-september-.html>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167–190. <https://doi.org/10.1108/17506121211243086>
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198–209. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.39>
- Engel J.F, Blackwell R.D, & Miniard P.W. (1995). *Consumer Behavior* (Edisi ke-8). The Dryden Press.

- Fadli, M. F. (2017). Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 7(1), 015–031. <https://doi.org/10.51195/iga.v7i1.109>
- Fauzi, M. (2018). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4 (01), 2018 , 51-62 *Fatwa dan Problematika Pentapan Hukum Halal Di Indonesia*. 4(01), 51–62.
- Hearty, Á. P., McCarthy, S. N., Kearney, J. M., & Gibney, M. J. (2007). Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behaviour, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults. *Appetite*, 48(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.03.329>
- Holbrook, M. H. (1998). Consumer Value A framework for analysis and research. In M. H. Holbrook (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (1st Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.consumer.value>
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pt. Berkah Motor Wonosari). *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis under Risk. In *Econometrica* (Vol. 47, pp. 263–292). https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/9789814417358_0006
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Kleijnen, M., Ruyter, K. De, & Wetzels, M. (2007). *An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness*. 83(1), 33–46.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (p. 346). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lapenangga, F., & Ginting, K. B. (2021). *Aplikasi Regresi Logistik Berganda Pada Kasus Faktor Penyebab Stunting (Studi Kasus Puskesmas Eimadake,*

Kabupaten Sabu Raijua). 03(01), 28–37.

- Liza Nora, & Nurul Sriminarti. (2023). The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220–233. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233>
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Maslow, A. (1943). *Maslow's Hierarchy of Needs*. <https://doi.org/https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- McFarlane, D. A. (2013). The strategic importance of customer value. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 1–16. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/5>
- Moliner, M. A., Sanchez, Rodriguez, R. ., & L. Callarisa. (2007). Perceived Relationship Quality and Post Purchase Perceived Value. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392–1422. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560710821233/full/html>
- Muna, N., & Ma, J. J. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pembelian Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 6(4), 779–793. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Nashirun. (2020). Makanan Halal dan Haram dalam Perspektif Al-Qur'an. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah*, 3(2), 1–15. <https://journal.iainsambas.ac.id/index.php/HalalanThayyiban/article/download/217/168/>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Batin, M. H. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAAQBAJ>
- Punniyamoorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222–233. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. In *Managing Service Quality* (Vol. 15, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan

- dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Republik Indonesia. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). *UU No.33 Tahun 2014*, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Robinette Scott & Claire Brand. (2001). *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life*. New York. McGrawHill International.
- Schiffman L.G, & L.L, K. (2000). *Consumer Behavior* (Edisi ke-7). Prentice Hall.
- Selva, Yunarni, B. R. ., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Dimensi-Dimensi Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan, Keterlibatan, dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 2(2), 265–278.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sulivyo, L. (2021). *Jurnal cafetaria*. 2(1), 36–47.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (A. Cristian (ed.); Edisi 1). CV. ANDI OFFSET.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. (2004). *Marketing Scale* (Edisi 1). Andi.
- Toyo, M. (2019). Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 69–83. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan*

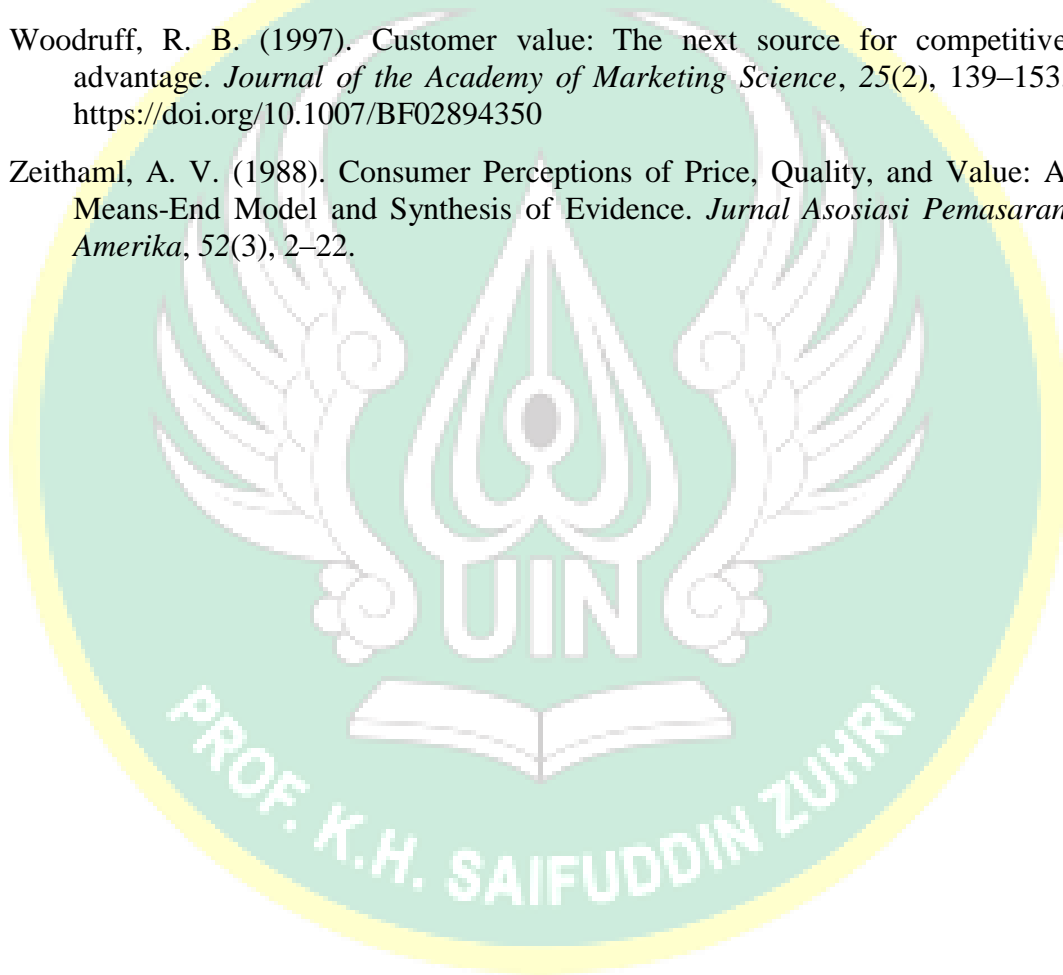
riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=ihn8T5S8HaQC>

Wijayanti, R., & Meftahudin, M. (2018). Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istibath dan Ijtihad dalam Menetapkan Hukum Produk Halal. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, 20(2), 241–268. <https://doi.org/10.21580/ihya.20.2.4048>

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55. <https://doi.org/10.2307/41166074>

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.





Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DIMENSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU MEMILIH PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT PURWOKERTO : IDENTIFIKASI FAKTOR NILAI FUNGSIONAL, NILAI SOSIAL, NILAI EMOSIONAL DAN NILAI SPIRITUAL

Dengan Hormat,

Saya Lola Adelia Elensafita, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangkapenulisan kripsi mengenai **“Pengaruh Dimensi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal Pada Masyarakat Purwokerto : Identifikasi Faktor Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional dan Nilai Spiritual”**. berkaitan dengan hal tersebut, Saya memohon ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi/ jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik Saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT. Amiin. Amiin Yaa Rabbal A’lamiin.

Hormat Saya



Penulis

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Harap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berkenan untuk mengisi formulir dengan jawaban sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Agama :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon untuk membaca dengan seksama sebelum memberikan jawaban!
2. Harap diingat bahwa semua pertanyaan harus dijawab
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

Pilihan jawaban untuk variabel X (x1, x2, x3, dan x4)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pilihan jawaban untuk variabel Y

0 = Tidak

1 = Ya

DAFTAR PERNYATAAN

1. Nilai Fungsional

| No. | Pernyataan | Jawaban Anda | | | | |
|-----|---|--------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Harga produk halal yang ditawarkan sebanding dengan manfaat fungsional yang diperoleh | | | | | |
| 2. | Produk halal memiliki kualitas yang baik | | | | | |
| 3. | Saya puas dengan harga produk halal yang ditetapkan | | | | | |
| 4. | Saya puas dengan kualitas produk halal yang tetap dan tidak berubah-ubah | | | | | |
| 5. | Saya puas dengan produk halal yang bersifat ekonomis (harga yang terjangkau) | | | | | |

2. Nilai Sosial

| No. | Pernyataan | Jawaban Anda | | | | |
|-----|--|--------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya puas dengan produk yang memprioritaskan kualitas produk halal | | | | | |
| 2. | Produk halal yang ditawarkan memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam interaksi sosial bagi konsumen | | | | | |
| 3. | Produk halal dapat mencerminkan atau menyatakan status sosial konsumen dalam masyarakat | | | | | |
| 4. | Produk halal dapat memberikan rasa membanggakan kepada konsumen | | | | | |
| 5. | Produk halal dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman diri dan memperbaiki citra diri | | | | | |

3. Nilai Emosional

| No | Pernyataan | Jawaban Anda | | | | |
|----|--|--------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Produk halal yang berkualitas dapat memberikan perasaan yang positif | | | | | |
| 2. | Produk halal yang berkualitas akan dinikmati | | | | | |
| 3. | Saya puas dengan produk halal yang dirancang untuk memudahkan penggunaan | | | | | |
| 4. | Kualitas produk halal dapat menimbulkan rasa senang | | | | | |
| 5. | Manfaat yang ditawarkan produk halal membuat saya merasa puas | | | | | |

4. Nilai Spiritual

| No. | Pernyataan | Jawaban Anda | | | | |
|-----|---|--------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya membeli produk halal karena sesuai dengan pengetahuan yang diajarkan | | | | | |
| 2. | Saya meyakini jika produk halal itu baik untuk dikonsumsi | | | | | |
| 3. | Saya menyadari bahwa produk halal memiliki berbagai manfaat | | | | | |
| 4. | Saya mengonsumsi produk halal karena terjamin kualitasnya | | | | | |
| 5. | Saya percaya bahwa produk halal dapat menimbulkan rasa tenang saat menggunakannya | | | | | |

5. Keputusan Memilih Produk Halal

| No. | Pernyataan | Jawaban Anda | |
|-----|--|--------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| | Saya selalu membeli dan berusaha selalu membeli produk apapun yang ada logo halalnya | | |

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

| No. | Nama/Inisial Responden | Daerah Purwokerto | Usia | Jenis Kelamin | Agama |
|-----|------------------------|-------------------|---------|---------------|------------|
| 1. | Juan | YA | 17-22 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 2. | Aru | YA | 17-22 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 3. | Kus | YA | Lainnya | Perempuan | Islam |
| 4. | Erlina | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 5. | Zaki | YA | Lainnya | Laki-laki | Islam |
| 6. | Eva | YA | Lainnya | Perempuan | Islam |
| 7. | Sya | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 8. | Asa | YA | 23-30 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 9. | Bil | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 10. | Camelia | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 11. | Beka | YA | 17-22 | Perempuan | Non-Muslim |
| 12. | Darinah | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 13. | Revi | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 14. | Saf | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 15. | Sekar | YA | Lainnya | Perempuan | Islam |
| 16. | Dwi | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 17. | Risma | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 18. | Siti | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 19. | Lathifa | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 20. | Livia | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 21. | Syafa | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 22. | Sofya | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 23. | Rina | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 24. | Alan | YA | 23-30 | Laki-laki | Islam |
| 25. | Fian | YA | 23-30 | Laki-laki | Islam |
| 26. | Oci | YA | 23-30 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 27. | Jihan | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 28. | Luthfi | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 29. | Dilla | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 30. | Sifa | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 31. | Sasa | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 32. | Irza | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 33. | Nela | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 34. | Najma | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 35. | Gabie | YA | 17-22 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 36. | CPAL | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 37. | Maulana | YA | 23-30 | Laki-laki | Islam |
| 38. | Purnomo | YA | 23-30 | Laki-laki | Islam |

| | | | | | |
|-----|------------------|----|-------|-----------|------------|
| 39. | dita | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 40. | Viko | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 41. | Bitu | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 42. | Nisa | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 43. | Hana | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 44. | Akhmad Rifani | YA | 23-30 | Laki-laki | Islam |
| 45. | Fajar | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 46. | Sandy | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 47. | Keyzi | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 48. | Ali | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 49. | Syahrul | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 50. | Dhea | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 51. | Azka | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 52. | Rey | YA | 17-22 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 53. | Dian | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 54. | Safira | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 55. | Ojan | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 56. | Syamil | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 57. | Fakih | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 58. | Riki | YA | 17-22 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 59. | Rafi | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 60. | Saka | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 61. | Nanda | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 62. | Cia | YA | 17-22 | Perempuan | Non-Muslim |
| 63. | Pricila | YA | 17-22 | Perempuan | Non-Muslim |
| 64. | Gio | YA | 17-22 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 65. | Amel | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 66. | Rindang Dwiari | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 67. | FI | YA | 23-30 | Laki-laki | Islam |
| 68. | Aulia Rifani | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 69. | Azizatul | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 70. | Afifah | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 71. | Zakiya | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 72. | Aji | YA | 23-30 | Laki-laki | Islam |
| 73. | Afifah | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 74. | Legi | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 75. | Anggun Andreasti | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 76. | Eriko | YA | 23-30 | Laki-laki | Islam |
| 77. | Gilang | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 78. | Kevin | YA | 17-22 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 79. | Rizal | YA | 23-30 | Laki-laki | Islam |
| 80. | Ikhsan | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |

| | | | | | |
|------|-----------|----|---------|-----------|------------|
| 81. | Dika | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 82. | Mateo | YA | 17-22 | Laki-laki | Non-Muslim |
| 83. | Shila | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 84. | Milan | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 85. | Ghina | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 86. | Titis | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 87. | Septi | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 88. | Siska | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 89. | Arzak | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 90. | Bagas | YA | 17-22 | Laki-laki | Islam |
| 91. | Afika | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 92. | Tyas | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 93. | Dyah | YA | 23-30 | Perempuan | Islam |
| 94. | Okta | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 95. | Naura | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 96. | Nila | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 97. | Nurfaizah | YA | Lainnya | Perempuan | Islam |
| 98. | Raisa | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 99. | Faya | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |
| 100. | Aisyah | YA | 17-22 | Perempuan | Islam |



Lampiran 3

TABULASI JAWABAN NILAI FUNGSIONAL (X1)

| No. Responden | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Total X1 |
|---------------|------|------|------|------|------|----------|
| 1. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 2. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 3. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4. | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 5. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 7. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 8. | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 9. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 11. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 12. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13. | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 14. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 15. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 16. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 18. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 19. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 20. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 21. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 22. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 23. | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 24. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 25. | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 26. | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 27. | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 19 |
| 28. | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 29. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 31. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 32. | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 33. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 34. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 35. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 36. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 37. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 38. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 39. | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 40. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 41. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42. | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 11 |
| 43. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 44. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 45. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46. | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 47. | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 48. | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 19 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 50. | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 51. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 52. | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 53. | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 54. | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 55. | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 15 |
| 56. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 57. | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 58. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 59. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 60. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 61. | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 62. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 64. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66. | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 67. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 68. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 69. | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 70. | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 71. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 72. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 73. | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 74. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 75. | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 76. | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 77. | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 78. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 79. | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 80. | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 19 |
| 81. | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 82. | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|
| 83. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 84. | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 85. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 86. | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 87. | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 88. | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 89. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 90. | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 92. | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 93. | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 19 |
| 94. | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 95. | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 15 |
| 96. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 98. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 99. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 100. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

TABULASI JAWABAN NILAI SOSIAL (X2)

| No. Responden | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Total X2 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1. | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 2. | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4. | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 5. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 6. | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 7. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 8. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 9. | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 10. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 11. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 12. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 14. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 15. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 16. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 18. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 19. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 20. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21. | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 22. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 23. | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 24. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 25. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 26. | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 15 |
| 27. | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 28. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 29. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 30. | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 31. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 32. | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 33. | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 34. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35. | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 36. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 39. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 40. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 41. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42. | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 16 |
| 43. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 44. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 45. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 47. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 48. | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 50. | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 17 |
| 51. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 52. | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 19 |
| 53. | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 54. | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 13 |
| 55. | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 15 |
| 56. | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 57. | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 58. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 59. | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 60. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 61. | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 62. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 63. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 64. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|
| 66. | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 67. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 68. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 71. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 72. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 73. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 74. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 75. | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 76. | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 18 |
| 77. | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 78. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 79. | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 19 |
| 80. | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 81. | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 15 |
| 82. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 83. | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 84. | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 85. | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 86. | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 87. | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| 88. | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 19 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 90. | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 92. | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 93. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 94. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 95. | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 96. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 98. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 99. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 100. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

TABULASI JAWABAN NILAI EMOSIONAL (X3)

| No. Responden | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total X3 |
|---------------|------|------|------|------|------|----------|
| 1. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 2. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 5. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 6. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 7. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 8. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 9. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 10. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 11. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 12. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 14. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 15. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 16. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 18. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 19. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 22. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 23. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 24. | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 25. | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 26. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 27. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 28. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 29. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30. | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 31. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 32. | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 33. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 34. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 35. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 36. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 37. | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 19 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 40. | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 41. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42. | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 13 |
| 43. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 44. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 45. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 47. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 48. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 49. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 50. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 51. | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 52. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53. | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 54. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 55. | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 56. | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 57. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 58. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 59. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 60. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 61. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 62. | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 63. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 64. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66. | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 67. | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 68. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 70. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 71. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 72. | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 73. | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 74. | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 75. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 76. | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 17 |
| 77. | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 18 |
| 78. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 79. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 80. | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 81. | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 82. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 83. | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 84. | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 85. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86. | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 87. | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 17 |
| 88. | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 90. | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 91. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 92. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|
| 93. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 94. | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 95. | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 96. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 98. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 99. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 100. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

TABULASI JAWABAN NILAI SPIRITUAL (X4)

| No. Responden | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | Total X4 |
|---------------|------|------|------|------|------|----------|
| 1. | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 2. | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 3. | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 5. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 6. | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 7. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 8. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 9. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 10. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 11. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 12. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13. | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 14. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 15. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 16. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 18. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 19. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 20. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 21. | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 22. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 23. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 24. | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 25. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 26. | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 27. | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 28. | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 29. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 30. | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 31. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |

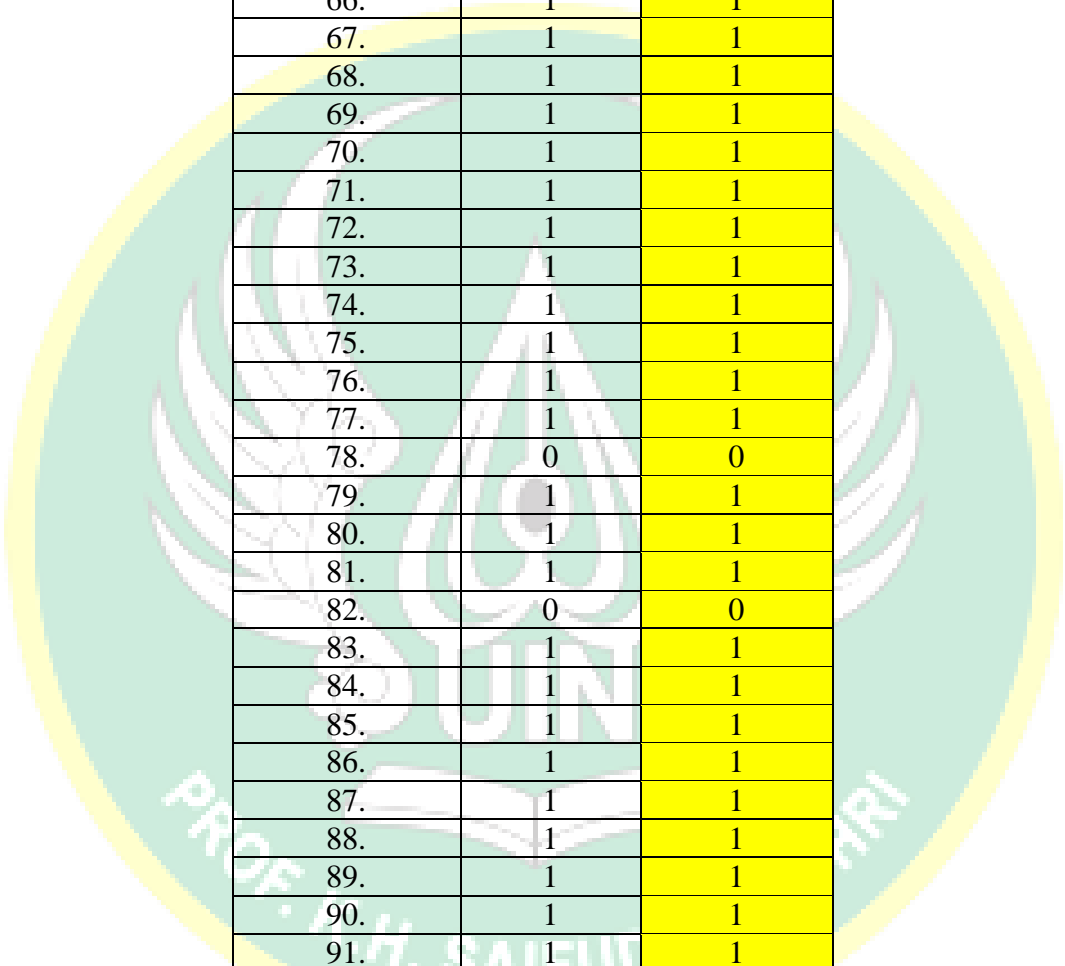
| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 32. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 34. | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 35. | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 36. | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 37. | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 38. | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 39. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 40. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 41. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 42. | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 15 |
| 43. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 44. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 45. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46. | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 47. | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 48. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49. | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 50. | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 51. | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 52. | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 53. | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 54. | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 55. | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 56. | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| 57. | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 58. | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 59. | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 60. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 61. | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 62. | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 63. | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 64. | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66. | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 14 |
| 67. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 68. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 71. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 72. | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 73. | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 74. | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 75. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|
| 76. | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 18 |
| 77. | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 19 |
| 78. | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 79. | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 80. | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 81. | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 82. | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 83. | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 84. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 85. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 86. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 87. | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 88. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 90. | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 17 |
| 91. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 92. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 93. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 94. | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 16 |
| 95. | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| 96. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 98. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 99. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 100. | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 |

TABULASI JAWABAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK HALAL (Y)

| No. Responden | Y.1 | Total Y |
|---------------|-----|---------|
| 1. | 0 | 0 |
| 2. | 0 | 0 |
| 3. | 1 | 1 |
| 4. | 1 | 1 |
| 5. | 1 | 1 |
| 6. | 1 | 1 |
| 7. | 1 | 1 |
| 8. | 1 | 1 |
| 9. | 1 | 1 |
| 10. | 1 | 1 |
| 11. | 1 | 1 |
| 12. | 1 | 1 |
| 13. | 1 | 1 |

| | | |
|-----|---|---|
| 14. | 1 | 1 |
| 15. | 1 | 1 |
| 16. | 1 | 1 |
| 17. | 1 | 1 |
| 18. | 1 | 1 |
| 19. | 1 | 1 |
| 20. | 1 | 1 |
| 21. | 1 | 1 |
| 22. | 1 | 1 |
| 23. | 1 | 1 |
| 24. | 1 | 1 |
| 25. | 1 | 1 |
| 26. | 0 | 0 |
| 27. | 1 | 1 |
| 28. | 1 | 1 |
| 29. | 1 | 1 |
| 30. | 1 | 1 |
| 31. | 1 | 1 |
| 32. | 1 | 1 |
| 33. | 1 | 1 |
| 34. | 1 | 1 |
| 35. | 0 | 0 |
| 36. | 1 | 1 |
| 37. | 1 | 1 |
| 38. | 1 | 1 |
| 39. | 1 | 1 |
| 40. | 1 | 1 |
| 41. | 1 | 1 |
| 42. | 1 | 1 |
| 43. | 1 | 1 |
| 44. | 1 | 1 |
| 45. | 1 | 1 |
| 46. | 1 | 1 |
| 47. | 1 | 1 |
| 48. | 1 | 1 |
| 49. | 1 | 1 |
| 50. | 1 | 1 |
| 51. | 1 | 1 |
| 52. | 0 | 0 |
| 53. | 1 | 1 |
| 54. | 1 | 1 |
| 55. | 1 | 1 |
| 56. | 1 | 1 |
| 57. | 1 | 1 |



| | | |
|------|---|---|
| 58. | 0 | 0 |
| 59. | 1 | 1 |
| 60. | 1 | 1 |
| 61. | 1 | 1 |
| 62. | 0 | 0 |
| 63. | 0 | 0 |
| 64. | 0 | 0 |
| 65. | 1 | 1 |
| 66. | 1 | 1 |
| 67. | 1 | 1 |
| 68. | 1 | 1 |
| 69. | 1 | 1 |
| 70. | 1 | 1 |
| 71. | 1 | 1 |
| 72. | 1 | 1 |
| 73. | 1 | 1 |
| 74. | 1 | 1 |
| 75. | 1 | 1 |
| 76. | 1 | 1 |
| 77. | 1 | 1 |
| 78. | 0 | 0 |
| 79. | 1 | 1 |
| 80. | 1 | 1 |
| 81. | 1 | 1 |
| 82. | 0 | 0 |
| 83. | 1 | 1 |
| 84. | 1 | 1 |
| 85. | 1 | 1 |
| 86. | 1 | 1 |
| 87. | 1 | 1 |
| 88. | 1 | 1 |
| 89. | 1 | 1 |
| 90. | 1 | 1 |
| 91. | 1 | 1 |
| 92. | 1 | 1 |
| 93. | 1 | 1 |
| 94. | 1 | 1 |
| 95. | 1 | 1 |
| 96. | 1 | 1 |
| 97. | 1 | 1 |
| 98. | 1 | 1 |
| 99. | 1 | 1 |
| 100. | 1 | 1 |

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS

1. Nilai Fungsional (X1)

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .503** | .389** | .394** | .194 | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .053 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .503** | 1 | .319** | .334** | .183 | .704** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .001 | .069 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .389** | .319** | 1 | .336** | .232* | .670** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .001 | .020 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .394** | .334** | .336** | 1 | .252* | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .001 | | .012 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P5 | Pearson Correlation | .194 | .183 | .232* | .252* | 1 | .559** |
| | Sig. (2-tailed) | .053 | .069 | .020 | .012 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .732** | .704** | .670** | .692** | .559** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).


 PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

2. Nilai Sosial (X2)

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .269** | .329** | .220* | .442** | .558** |
| | Sig. (2-tailed) | | .007 | .001 | .028 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .269** | 1 | .624** | .547** | .573** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .329** | .624** | 1 | .527** | .617** | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .220* | .547** | .527** | 1 | .517** | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | .028 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P5 | Pearson Correlation | .442** | .573** | .617** | .517** | 1 | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .558** | .803** | .833** | .744** | .842** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Nilai Emosional (X3)

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .364** | .214* | .432** | .281** | .663** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .032 | .000 | .005 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .364** | 1 | .175 | .562** | .420** | .738** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .082 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .214* | .175 | 1 | .354** | .191 | .546** |
| | Sig. (2-tailed) | .032 | .082 | | .000 | .057 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .432** | .562** | .354** | 1 | .336** | .800** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P5 | Pearson Correlation | .281** | .420** | .191 | .336** | 1 | .665** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .057 | .001 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .663** | .738** | .546** | .800** | .665** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Nilai Spiritual (X4)

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .334** | .175 | .298** | .271** | .605** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .081 | .003 | .006 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .334** | 1 | .478** | .440** | .393** | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .175 | .478** | 1 | .352** | .362** | .644** |
| | Sig. (2-tailed) | .081 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .298** | .440** | .352** | 1 | .489** | .753** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P5 | Pearson Correlation | .271** | .393** | .362** | .489** | 1 | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .605** | .739** | .644** | .753** | .744** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Nilai Fungsional

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .694 | .696 | 5 |

2. Nilai Sosial

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .820 | .814 | 5 |

3. Nilai Emosional

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .717 | .714 | 5 |

4. Nilai Spiritual

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .733 | .737 | 5 |

Lampiran 6

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LOGISTIK BERGANDA DENGAN VARIABEL DUMMY

1. Data Responden (*Case Processing Summary*)

Case Processing Summary

| Unweighted Cases ^a | | N | Percent |
|-------------------------------|----------------------|-----|---------|
| Selected Cases | Included in Analysis | 100 | 100.0 |
| | Missing Cases | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |
| Unselected Cases | | 0 | .0 |
| Total | | 100 | 100.0 |

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

2. Uji *Encoding* Regresi Logistik (*Dependent Variable Encoding*)

Dependent Variable Encoding

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| .00 | 0 |
| 1.00 | 1 |

3. Uji *Iteration Block 0* Regresi Logistik

Iteration History^{a,b,c}

| Iteration | -2 Log likelihood | Coefficients Constant |
|-----------|-------------------|-----------------------|
| Step 0 | | |
| 1 | 72.467 | 1.560 |
| 2 | 69.379 | 2.004 |
| 3 | 69.303 | 2.088 |
| 4 | 69.303 | 2.091 |
| 5 | 69.303 | 2.091 |

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 69.303

c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

4. Uji Classification Tabel Block 0 Regresi Logistik

Classification Table^{a,b}

| Observed | | Predicted | | Percentage Correct |
|--------------------|---|-----------|------|--------------------|
| | | .00 | 1.00 | |
| Step 0 | Y | .00 | 11 | .0 |
| | | 1.00 | 89 | 100.0 |
| Overall Percentage | | | | 89.0 |

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

5. Uji Variables in The Beginning Equation Block 0 Regresi Logistik

Variables in the Equation

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) | |
|--------|----------|-------|------|--------|------|--------|-------|
| Step 0 | Constant | 2.091 | .320 | 42.794 | 1 | .000 | 8.091 |

6. Uji Iteration History Block 0 Regresi Logistik

Iteration History^{a,b,c,d}

| Iteration | | -2 Log likelihood | Coefficients | | | | |
|-----------|---|-------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|
| | | | Constant | X1 | X2 | X3 | X4 |
| Step 1 | 1 | 55.233 | -.428 | -.013 | -.113 | -.074 | .303 |
| | 2 | 40.889 | -1.486 | -.004 | -.235 | -.150 | .590 |
| | 3 | 36.200 | -2.681 | .027 | -.353 | -.232 | .860 |
| | 4 | 35.056 | -3.696 | .060 | -.450 | -.296 | 1.070 |
| | 5 | 34.934 | -4.142 | .074 | -.497 | -.324 | 1.167 |
| | 6 | 34.932 | -4.204 | .076 | -.504 | -.327 | 1.182 |
| | 7 | 34.932 | -4.205 | .076 | -.504 | -.328 | 1.182 |
| | 8 | 34.932 | -4.205 | .076 | -.504 | -.328 | 1.182 |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 69.303

d. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

7. Uji Parsial T (Uji Wald)

Variables in the Equation

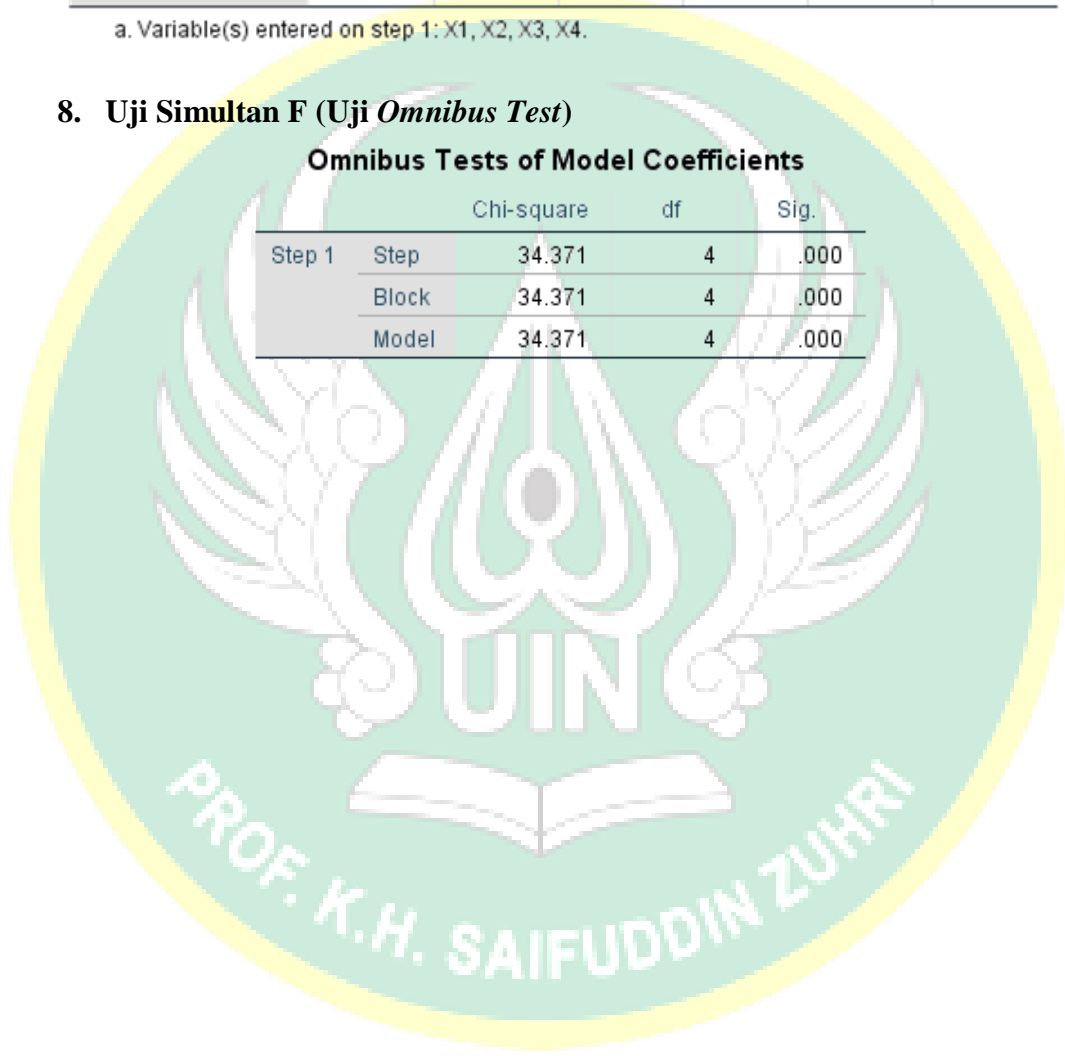
| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------------------|----------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Step 1 ^a | X1 | .076 | .237 | .103 | 1 | .748 | 1.079 |
| | X2 | -.504 | .236 | 4.558 | 1 | .033 | .604 |
| | X3 | -.328 | .290 | 1.274 | 1 | .259 | .721 |
| | X4 | 1.182 | .352 | 11.261 | 1 | .001 | 3.261 |
| | Constant | -4.205 | 4.611 | .832 | 1 | .362 | .015 |

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

8. Uji Simultan F (Uji Omnibus Test)

Omnibus Tests of Model Coefficients

| | | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step | 34.371 | 4 | .000 |
| | Block | 34.371 | 4 | .000 |
| | Model | 34.371 | 4 | .000 |



Lampiran 7

DOKUMENTASI PENELITIAN





SURAT PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1585/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/9/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

13 September 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Dimensi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Memilih Produk Halal Pada Masyarakat Purwokerto : Identifikasi Faktor Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional dan Nilai Spiritual.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Lola Adelia Elensafita
NIM : 2017201131
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / IX

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Masyarakat Purwokerto
Tempat Penelitian : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Waktu Penelitian : 13 Juni 2024 s/d 19 Juli 2024
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 9

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lola Adelia Elensafita
2. NIM : 2017201131
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 4 Februari 2002
4. Alamat Rumah : Perum Gandasari Residence Blok K No. 7
Kecamatan Jatiuwung, Kelurahan Gandasari
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Jumhan
Nama Ibu : Mamiati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : RA Diponegoro Pagedangan
 - b. SD/MI : SD N Jati 4 (2014)
 - c. SMP/MTs : SMP PGRI Jatiuwung (2017)
 - d. SMA/MA : SMA Nusantara 1 Tangerang (2020)
 - e. S.1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
Tahun Masuk 2020
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Ikhlas, Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto

Purwokerto, 11 September 2024



Lola Adelia Elensafita