

**PENGARUH *NEGATIVE EMOTIONS* TERHADAP *BRAND HATE*
HALAL INDONESIA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

**(Studi Kasus Berita Negatif Sertifikasi Halal Minuman Jus Anggur
Merek “Nabidz”)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**LIDYA DWI SAVIRA
NIM. 2017201089**

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lidya Dwi Savira
NIM : 2017201089
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Berita Negatif Sertifikasi Halal Minuman Jus Anggur Merek “Nabidz”)

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

Purwokerto, 12 Oktober 2024

Saya yang menyatakan



Lidya Dwi Savira

NIM.2017201089



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 NEGATIVE EMOTIONS TERHADAP BRAND HATE HALAL
INDONESIA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS BERITA NEGATIF SERTIFIKASI HALAL MINUMAN JUS
ANGGUR MEREK "NABIDZ")**

Yang disusun oleh Saudara **Lidya Dwi Savira NIM 2017201089** 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
Rabu, 04 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh
gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 11 Desember 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 Lidya Dwi Savira NIM. 2017201089 yang berjudul: **PENGARUH *NEGATIVE EMOTIONS* TERHADAP *BRAND HATE* HALAL INDONESIA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS BERITA NEGATIF SERTIFIKASI HALAL MINUMAN JUS ANGGUR MEREK "NABIDZ")**

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, November 2024

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.

NIDN: 2010028901

MOTTO

“Do the best, and let God do next.”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, terimakasih karena tidak menyerah dan terus berjuang selama ini sampai di titik ini. Terimakasih atas kerjasamanya untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.



PENGARUH *NEGATIVE EMOTIONS* TERHADAP *BRAND HATE* HALAL INDONESIA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS BERITA NEGATIF SERTIFIKASI HALAL MINUMAN JUS ANGGUR MEREK “NABIDZ”)

Oleh : Lidya Dwi Savira

NIM. 2017201089

Email : lidyadwisavira@gmail.com

ABSTRAK

Sertifikasi Halal merupakan proses untuk mendapatkan sertifikat halal melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Kebijakan terbaru terkait sertifikasi halal pada Perppu nomor 2 tahun 2022 Cipta Kerja dimana sertifikasi halal dipermudah melalui skema *self declare* atau pernyataan pelaku usaha. Namun dalam perkembangannya terdapat penyalahgunaan terkait dengan penerapan sertifikasi halal jalur *self declare* sehingga ada satu produk minuman fermentasi jus anggur yang bermerek “Nabidz” bisa di Sertifikasi Halal. Dilihat dari ketentuan halal dan haram bahwa produk khamr tidak bisa di sertifikasi halal. Munculnya berita negatif sertifikasi halal tersebut berpotensi pada reputasi pemerintah dalam kebijakan sertifikasi halal pada jalur *self declare*. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh dari emosi negatif yang ditimbulkan akibat berita negatif kelalaian sertifikasi halal “Nabidz” terhadap kebencian merek Halal Indonesia dengan menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui brand Halal Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk merubah data ordinal menjadi interval, uji regresi linier sederhana dan uji regresi moderasi dengan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *negative emotions* terhadap variabel *brand hate*. Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi antara hubungan *negative emotions* dengan *brand hate*.

Kata Kunci : *Brand Hate, Self Declare, Negative Emotions, Religiusitas*

**THE EFFECT OF NEGATIVE EMOTIONS ON BRAND HATE HALAL
INDONESIA WITH RELIGIOSITY AS A MODERATING VARIABLE (CASE
STUDY OF NEGATIVE NEWS ON HALAL CERTIFICATION OF
“NABIDZ” BRAND GRAPE JUICE DRINK)**

By: Lidya Dwi Savira

NIM. 2017201089

Email: lidyadwisavira@gmail.com

ABSTRACT

Halal certification is a process to obtain a halal certificate through several stages of inspection to prove that the halal product assurance system in a company is in accordance with the established standards. The latest policy regarding halal certification in Perppu number 2 of 2022 on Job Creation where halal certification is made easier through a self-declare scheme or business actor statement. However, in its development there was misuse related to the implementation of halal certification through the self-declare pathway so that one fermented grape juice beverage product with the brand "Nabidz" could be Halal Certified. Judging from the halal and haram provisions, khamr products cannot be halal certified. The emergence of negative news about halal certification has the potential to affect the government's reputation in the halal certification policy through the self-declare pathway. This study focuses on the influence of negative emotions caused by negative news about the negligence of the "Nabidz" halal certification on hatred of the Halal Indonesia brand by using religiosity as a moderating variable. This study uses quantitative methods. The population in this study were students who knew the Indonesian Halal brand with a sample size of 120 respondents. The sampling method was non-probability sampling with data collection techniques using questionnaires. Data analysis in this study used the Method of Successive Interval (MSI) to change ordinal data into intervals, simple linear regression tests and moderated regression tests with SPSS version 25 tools. The results of this study indicate that there is a significant influence between the negative emotions variable and the brand hate variable. The results of the moderation regression analysis indicate that the religiosity variable does not moderate the relationship between negative emotions and brand hate.

Keywords: Brand Hate, Self Declare, Negative Emotions, Religiosity

PEDOMAN TRANSLATERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab 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 : 0643/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 diatas) |
| ج | jim | J | je |
| ح | ħa | <u>H</u> | ha (dengan garis dibawah) |
| خ | kha' | Kh | ka dan ha |
| د | dal | D | de |
| ذ | žal | Z | ze (dengan titik diatas) |
| ر | ra' | R | er |
| ز | zai | Z | zet |
| س | sin | S | es |
| ش | syin | Sy | es dan ya |
| ص | šad | S | es (dengan garis dibawah) |
| ض | d'ad | D | de (dengan garis dibawah) |
| ط | ṭa | T | te (dengan garis di bawah) |
| ظ | ža | Z | zet (dengan garis di bawah) |
| ع | 'ain | ' | koma terbalik di atas |
| 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 |
| هـ | ha' | H | ha |
| ء | hamzah | ' | apostrof |
| ي | ya' | Y | ye |

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

| | | |
|--------|---------|--------|
| عِدَّة | 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 tersera ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandal "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

| | | |
|----------------|---------|--------------------|
| كرامة الأولياء | Ditulis | Karāmah al-auliyā' |
|----------------|---------|--------------------|

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

| | | |
|------------|---------|---------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | Zakât al-fitr |
|------------|---------|---------------|

4. Vokal pendek

| | | | |
|----|--------|---------|---|
| أَ | Fathah | ditulis | a |
| إِ | Kasrah | Ditulis | i |
| أُ | Dammah | Ditulis | u |

5. Vokal panjang

| | | | |
|----|--------------------|---------|------------------|
| 1. | Fathah + alif | Ditulis | a |
| | جا هاربة | ditulis | a |
| 2. | Fathah + ya' mati | Ditulis | <i>jahiliyah</i> |
| | تس | Ditulis | <i>tansa</i> |
| 3. | Kasrah + ya mati | Ditulis | i |
| | كرمي | Ditulis | <i>karim</i> |
| 4. | Dammah + wawu mayi | Ditulis | u |
| | فروض | Ditulis | <i>farud</i> |

6. Vokal Rangkap

| | | | |
|----|--------------------|---------|----------------|
| 1. | Fathah + ya' mati | Ditulis | <i>Ai</i> |
| | بينكم | Ditulis | <i>Ainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | <i>Au</i> |
| | قول | Ditulis | <i>Qaul</i> |

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|-----------|---------|------------------------|
| أأنتم | Ditulis | <i>a'antum</i> |
| أعدت | Ditulis | <i>u'iddat</i> |
| إلأنش كرت | Ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

8. Kata sandang alif+lam

- Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

| | | |
|--------|---------|------------------|
| القرآن | Ditulis | <i>al-Qur'an</i> |
| القياس | Ditulis | <i>al-Qiyas</i> |

- b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut.

| | | |
|--------|---------|------------------|
| السماء | Ditulis | <i>as-Samá</i> |
| الشمس | Ditulis | <i>asy-Syams</i> |

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| ذوى الفروض | Ditulis | <i>zawí al-furúḍ</i> |
| اهل السنة | Ditulis | <i>ahl as-Sunnah</i> |

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilangitkan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan 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 Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kedua orang tua tercinta Bapak Djoni dan Ibu Nur Elipah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini.
15. Para Responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuesioner dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Teman-teman satu angkatan 2020 terutama kelas Ekonomi Syariah B yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan cerita, kenangan dan kehangatan serta kekeluargaan pelajaran hidup yang luar biasa.
17. Sahabat-Sahabat terbaik ku dari SMP, SMA, meskipun setelah lulus kita jarang ketemu, tapi Alhamdulillah persahabatan kita tetap terjaga, terima kasih atas doa, semangat, dan kebersamaannya selama ini.
18. Teruntuk Alfa Ghifari Robi, seseorang yang sudah menemani saya selama ini. Terimakasih atas semua kesabaran, motivasi, bantuan, dukungan, kasih sayang, dan tempat berkeluh kesah dalam semua proses yang telah saya lalui. Semoga kamu selalu diberikan kesehatan dan rezeki yang lancar.
19. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak

dapat saya sebutkan satu persatu.

20. Teruntuk diri saya sendiri, terimakasih telah bertahan, telah kuat menyelesaikan semuanya hingga akhir, yang terus berusaha, yakin dan tetap berjuang meskipun terkadang banyak hal yang rumit dan menggoyahkan mental.

Tentunya tanpa kerjasama kalian, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan karya ini yang masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saran atau kritik untuk perbaikan bagi penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 12 Oktober 2024
Penulis



Lidya Dwi Savira
2017201089



DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING..... | iv |
| MOTTO | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| PEDOMAN TRANSLATERASI ARAB – INDONESIA | ix |
| KATA PENGANTAR..... | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| DAFTAR TABEL | xix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 13 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 13 |
| D. Sistematika Pembahasan | 14 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 15 |
| A. Kajian Teori | 15 |
| B. Kajian Pustaka..... | 21 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 24 |
| D. Hipotesis..... | 25 |
| E. Landasan Teologis | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| A. Jenis Penelitian..... | 30 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 30 |
| C. Populasi dan Sampel | 30 |
| D. Variabel dan Indikator Penelitian..... | 32 |
| E. Pengumpulan Data Penelitian | 34 |
| F. Analisis Data Penelitian | 36 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 41 |
| B. Karakteristik Responden | 41 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| C. Hasil Penelitian | 48 |
| D. Uji Hipotesis | 57 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 58 |
| F. Interpretasi Data..... | 65 |
| BAB V PENUTUP..... | 71 |
| A. Kesimpulan | 71 |
| B. Saran..... | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

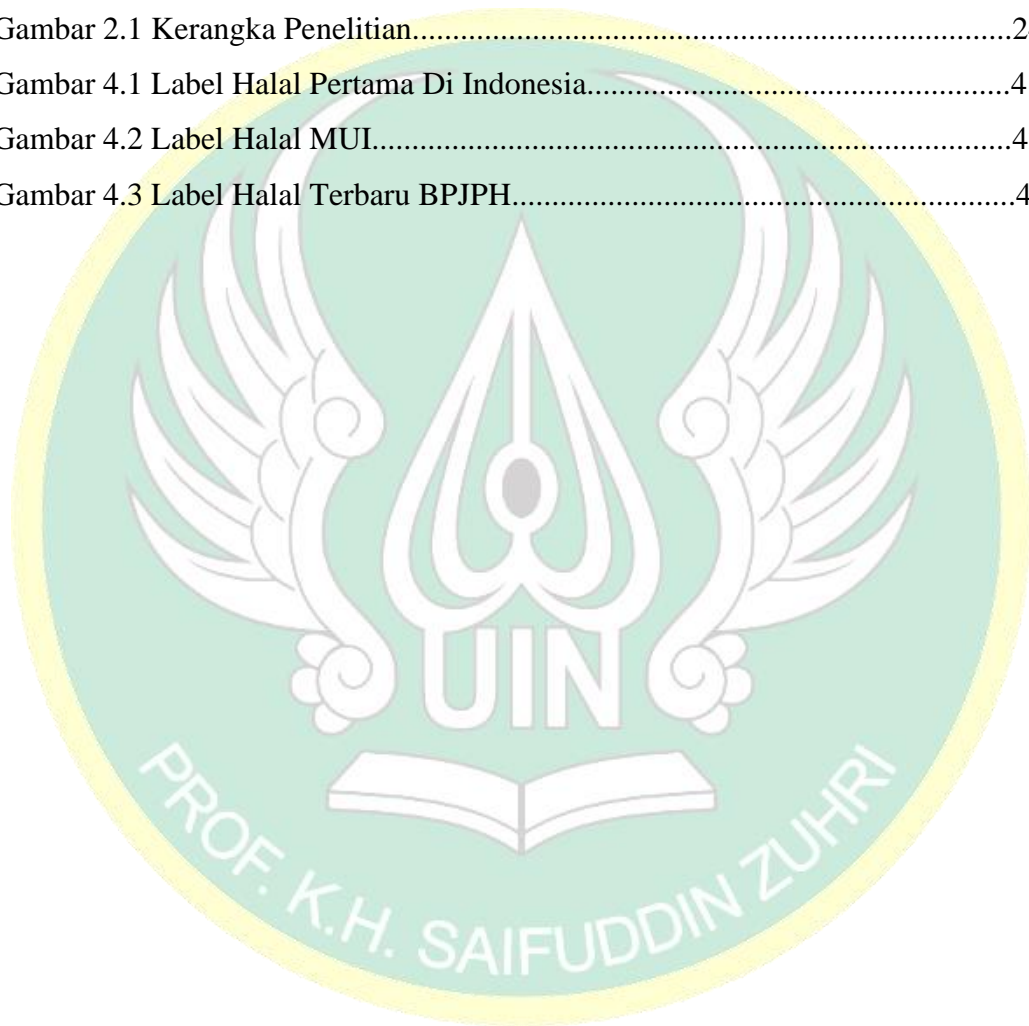


DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Indikator Penelitian..... | 33 |
| Tabel 4.1 Perbedaan Sertifikasi Sebelum Dan Sesudah Terbitnya UU JPH..... | 44 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 46 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 47 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas..... | 47 |
| Tabel 4.5 Hasil MSI..... | 48 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Negative Emotions..... | 49 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Hate..... | 49 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas..... | 50 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliability..... | 50 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov..... | 51 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 52 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)..... | 53 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana..... | 54 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Variabel Moderasi Metode Sub-Group..... | 54 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T..... | 56 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Produk Tersertifikasi Halal tahun 2020-2023..... | 1 |
| Gambar 1.2 Perubahan Kewenangan MUI ke BPJPH..... | 5 |
| Gambar 1.3 Sertifikasi Halal Jalur Self Declare..... | 6 |
| Gambar 1.4 Minuman Jus Anggur “Nabidz”..... | 7 |
| Gambar 1.5 Data Pengguna Internet Indonesia..... | 8 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... | 24 |
| Gambar 4.1 Label Halal Pertama Di Indonesia..... | 41 |
| Gambar 4.2 Label Halal MUI..... | 42 |
| Gambar 4.3 Label Halal Terbaru BPJPH..... | 42 |



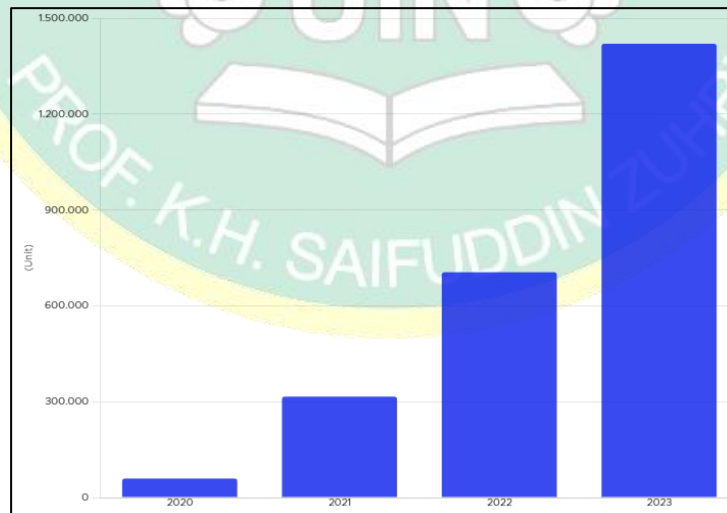
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara berpenduduk muslim dengan jumlah yang banyak. Berdasarkan data statistik penduduk Indonesia, dari 237.641.326 jiwa, 87,18% diantaranya memeluk agama Islam (BPS, 2020). Dari jumlah penduduk muslim yang banyak ini, tentu kebutuhan akan produk-produk halal sangatlah besar. Sebab secara otomatis kaum muslim menjadi konsumen terbesar di negeri ini di samping menjadi incaran dan target impor negara-negara lain. Maka itu sepatutnya konsumen dalam negeri mendapatkan perlindungan dalam memperoleh kepastian tentang kehalalan produk pangan yang beredar (Warto and Samsuri 2020). Produk-produk yang mengajukan sertifikasi halal juga terus meningkat seiring dengan banyaknya permintaan produk, khususnya bagi umat muslim yang menginginkan agar setiap produk yang dibutuhkan telah memiliki sertifikasi halal, yang artinya adalah telah memenuhi standar kelayakan dan sesuai dengan syarat-syarat kehalalan suatu produk menurut agama Islam (Kusumastuti et al., 2024).

Gambar 1.1
Jumlah Produk Tersertifikasi Halal tahun 2020-2023



Sumber : Data siHalal

Tentang konsep halal, Islam telah menggariskan batasan-batasannya. Untuk menjaganya tentu diperlukan suatu kekuatan, salah satunya adalah melalui pemerintah dengan regulasi halal yang diundangkannya. Mengingat pentingnya kepercayaan dalam mendorong perilaku konsumsi halal, dan kenyataan rendahnya kepercayaan terhadap logo halal, maka diperlukan penelitian lebih lanjut. Bagi muslim, konsumsi halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus menjadi perhatian. Mengonsumsi produk halal merupakan perintah Allah dan bentuk keimanan seorang muslim. Allah telah menekankan pentingnya konsumsi halal dalam Al-Qu'an surat 23 ayat 51 yang artinya "Wahai para rosul!, makanlah dari (makanan) yang baik – baik, dan kerjakanlah kebajikan". Mengabaikan aturan konsumsi dalam Islam akan berakibat buruk terhadap manusia itu sendiri dalam kehidupannya di dunia dan di akhirat nanti. Mengonsumsi produk non-halal dapat menghalangi muslim dari diterimanya doa oleh Allah dan kenikmatan akhirat (Kusumastuti, 2020). Salah satu cara untuk membantu dan mempermudah masyarakat muslim dalam memilih produk adalah melihat label halal yang terdapat pada kemasan produk, label merupakan bagian dari suatu produk yang berisi tentang informasi produk yang ada didalam kemasan tersebut (Murfadila et al., 2021).

Aspek pembentuk kepercayaan pada logo halal dapat dikaji dan dikembangkan dengan menemukan dimensi-dimensi pembentuknya. Logo halal bagi umat Islam merupakan simbol keyakinan dan identitas yang meyakinkan bahwa suatu produk tidak bertentangan dengan agamanya. Dengan demikian, aspek spiritualitas juga berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap label halal. Aspek inilah yang kemudian mendorong keputusan pembelian produk halal. Pentingnya aspek religiusitas dalam pembentukan kepercayaan juga terlihat jelas dimana logo halal membuat konsumen cepat percaya pada produk impor karena diyakini memiliki komitmen terhadap agamanya dan budaya (Bukhari et al, 2022).

Sertifikat halal produk adalah fatwa tertulis Majelis Ulama

Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Adapun tujuan sertifikasi halal pada produk adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya (Wa Asrida et al., 2020). Regulasi sangat diperlukan sebagai standar kualitas dan perilaku yang diterima oleh masyarakat dengan tujuan untuk melindungi kepentingan umum (Sup et al. 2020). Karena itu maka dibutuhkanlah suatu regulasi yang harus dilaksanakan secara taat dan konsekuen dari pusat sampai ke daerah. Dengan demikian diharapkan eksistensi kehalalan produk-produk yang beredar di Indonesia dapat sesuai dengan konsep halal di dalam Islam (Sup et al., 2019).

Pencantuman tulisan halal pada label makanan dimulai pada tahun 1985, dengan berdasarkan atas Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Republik Indonesia No. 42/Menkes/SKB/VIII/1985 dan No. 68 Tahun 1985 Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan. Pada tahun-tahun setelahnya, kemudian muncul isu tentang lemak babi yang menarik respon sangat luar biasa dari masyarakat Indonesia. Isu ini bermula dari sebuah penelitian yang menyimpulkan bahwa sebanyak 34 macam makanan “mengandung bahan yang patut dicurigai atau syubhat” dan kemudian daftar informasi tersebut terus beredar lalu berkembang hingga 63 macam. Muncul berbagai protes dari masyarakat yang menyatakan bahwa “makanan-makanan tersebut haram untuk umat Islam.”.

Berdasarkan hal tersebut, pemerintah memberikan mandat agar Majelis Ulama Indonesia (MUI) berperan aktif meredakan kasus lemak babi di Indonesia pada tahun 1988. Pembentukan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah langkah yang diambil MUI pada waktu itu. Berdasarkan Surat Keputusan Dewan Pimpinan Pusat Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Tahun 1989 Tentang Pembentukan LPPOM-MUI, maka pada tanggal 6 Januari 1989 didirikanlah LPPOM-MUI untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi halal (LPPOM-MUI, 2020).

Dimulai dari Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan pada Makanan yang Mengandung Bahan Berasal dari Babi, hingga Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Awalnya, MUI yang diperkuat dengan penerbitan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001 diamanatkan sebagai lembaga sertifikasi halal serta untuk melakukan pemeriksaan/audit, penetapan fatwa, dan menerbitkan sertifikat halal.

Kemudian terjadi perubahan kewenangan, melalui Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, amanat lembaga sertifikasi halal beralih kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang kemudian memiliki tugas dan fungsi, yaitu tentang registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal, melakukan pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk, kerjasama dengan seluruh stakeholder terkait, serta menetapkan standard kehalalan produk. Dalam pasal 5 ayat (2) Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) dilaksanakan oleh Menteri Agama yang selanjutnya dibentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berkedudukan dibawah naungan Menteri Agama (Faizal and Saly, 2022). Tujuan diberlakukannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal untuk mengatur tentang kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian hukum tersedianya produk halal bagi masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi dan memakai suatu produk yang beredar dipasaran (Rizki, 2022).

Gambar 1.2
Perubahan Kewenangan MUI ke BPJPH



Sumber : Kemenag RI

Pasca kebijakan sertifikat halal beralih dari MUI ke BPJPH, pemerintah mendorong masyarakat yang mempunyai produk khususnya makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik untuk mendaftarkan produknya agar mendapat label halal. Sertifikat halal selain sebagai jaminan kehalalan untuk konsumen dapat pula menambah daya saing karena memberikan nilai tambah, baik dari sisi kesehatan maupun dari aspek ekonomi (Yulia, 2015).

Berdasarkan Undang – Undang Jaminan Produk Halal 2014 dan Peraturan Pemerintah 2019, BPJPH menggantikan peranan LPPOM MUI dalam proses sertifikasi halal namun perubahan tersebut tidak disertai kesiapan BPJPH sehingga berpotensi menghambat proses sertifikasi halal yang selama ini sudah berjalan. Untuk menghindari hal tersebut maka Menteri Agama mengeluarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 982 tahun 2019 mengenai layanan sertifikasi halal. Isi keputusan tersebut menegaskan bahwa dalam menyelenggarakan pelayanan sertifikasi halal BPJPH akan bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam hal penetapan fatwa kehalalan produk dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik MUI (LPPOM-MUI) dalam hal pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Implikasi sertifikat halal bagi konsumen adalah memberikan jaminan dan perlindungan sedangkan bagi produsen

memberikan keuntungan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen dan meraih pasar secara global (Warto & Samsuri, 2020).

Baru-baru ini, pemerintah mengeluarkan peraturan tentang sertifikasi produk halal melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Salah satu ketentuan yang tertuang dalam peraturan tersebut adalah mengenai kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil berdasarkan pada pernyataan pelaku usaha atau *Self Declare* dengan nol biaya atau gratis.

Gambar 1.3
Sertifikasi Halal *Self Declare*



Sumber : Kemenag RI

Program *Self Declare* ini merupakan sebuah program sertifikasi halal yang dikhususkan untuk pelaku usaha mikro dan kecil yang memenuhi kriteria untuk mengikuti program ini. Untuk mendapatkan sertifikat halal ini, pelaku usaha mikro dan kecil diberikan estimasi waktu dari mulai awal pengajuan sertifikat halal hingga terbit ditargetkan selesai dalam 12 hari kerja. Demi terwujudnya peraturan ini kemudian pemerintah memberikan tugas kepada Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H). Dan LP3H selanjutnya memiliki Pendamping Proses Produk Halal yaitu seseorang yang telah dilatih untuk melakukan pendampingan proses produk halal, serta melakukan verifikasi dan validasi terhadap pernyataan kehalalan pelaku usaha (Indah, 2022).

Namun, baru-baru ini muncul berita di media sosial mengenai

adanya produk jus anggur bermerek Nabidz yang bersertifikasi halal, padahal produk jus anggur tersebut merupakan produk minuman fermentasi yang tidak bisa dikategorikan produk yang disertifikasi halal melalui jalur *self declare*. Padahal sudah jelas dalam Al Qur'an dinyatakan, bahwa minuman dan makanan yang haram seperti bangkai, darah, daging hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah SWT, babi, minuman yang memabukkan, khamr (Rahayuningsih and Ghozali, 2021).

Gambar 1.4
Minuman Jus Anggur Fermentasi “Nabidz”



Sumber : Kompas.com

Informasi itu mulanya beredar di media sosial dan banyak kalangan memertanyakannya. Dengan adanya berita tersebut yang viral di media sosial menandakan bahwa sistem pengawasan dan kepengurusan sertifikasi halal melalui *self declare* masih belum kuat (Saptohutomo, 2023).

Lebih lanjut, pada Agustus 2024 BPJPH kembali menemukan kasus penyalahgunaan sertifikasi halal. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) merilis temuan penggunaan bahan berbahaya berupa Natrium Dehidroasetat pada produk roti Okko melalui hasil pengujian terhadap sampel roti Okko dari sarana produksi. Pihak BPJPH kemudian menugaskan tim untuk melakukan pengawasan ke lapangan, dan melalui pengawasan ke fasilitas produksi pada pabrik PT. ARF, BPJPH menemukan ketidaksesuaian antara proses produksi terhadap penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang meliputi temuan yang berkaitan dengan kriteria

komitmen dan tanggung jawab, penggunaan bahan, proses produk halal, produk, dan juga pemantauan dan evaluasi.

Kejadian tersebut juga membuktikan pentingnya kesadaran, komitmen, dan tanggung jawab pelaku usaha dalam pemenuhan kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang telah ditetapkan. BPJPH juga mengimbau kepada pelaku usaha untuk menaati seluruh ketentuan regulasi Jaminan Produk Halal (JPH) yang berlaku. Sebab, sertifikasi halal bukanlah sekedar mekanisme pemenuhan kewajiban administratif, melainkan sebagai wujud komitmen pelaku usaha terhadap regulasi yang wajib ditaati dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Sertifikasi halal memberikan perlindungan, jaminan, informasi kehalalan produk dan menjadi instrumen etika bisnis bagi konsumen dan bagi produsen bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjangkau pasar global (Kasanah and As Sajjad, 2022).

Media sosial merupakan potensi kekuatan dan sebagai bagian dari komponen pemasaran dan penyebaran informasi secara menyeluruh di perguruan tinggi. Berdasarkan data pengguna internet dari Kominfo, pengguna internet di Indonesia didominasi dari kelompok usia muda, yakni sekitar usia 20 tahunan dengan jumlah sekitar 57% dari total pengguna, dan mahasiswa merupakan populasi terbesar dalam rentang usia tersebut.

Gambar 1.5
Data Pengguna Internet Indonesia



Dunia digital sekarang memudahkan seseorang untuk mengakses dan membagikan informasi secara cepat melalui social media. Sehingga dengan munculnya berita tentang sertifikasi halal tersebut dapat berpotensi pada reputasi pemerintah dalam kebijakan sertifikasi halal pada jalur *self declare*.

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan untuk membedakan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dari barang atau jasa pesaing. Merek adalah campuran atribut baik berwujud ataupun tidak berwujud yang dilambangkan dalam merek dagang yang dikelola dengan baik sehingga dapat menciptakan nilai dan pengaruh (Warsito, 2019).

Secara teoritis, kebencian terhadap sebuah logo atau merek dikonsepsikan dengan istilah *Brand Hate*. Hubungan merek dengan konsumen merupakan perubahan besar dalam teori dan praktik pemasaran (Fournier et al., 2012). Beberapa konsumen memiliki hubungan yang baik dengan merek tertentu atau dengan kata lain mencintai merek, namun ada juga yang memiliki hubungan yang kurang baik atau cenderung membenci merek (Khan & Lee, 2014). Saat konsumen memiliki hubungan yang kurang baik terhadap merek, mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda, ada yang membagikan pengalamannya kepada orang lain dan ada juga yang menghindari merek. Sternberg (1986) berpendapat bahwa hubungan cinta yang emosional mengacu pada rasa kedekatan, keterhubungan, dan keterikatan. Kebalikan dari kedekatan adalah penghindaran, hal ini merupakan tindakan dari perasaan negatif individu terhadap merek (Zarantonello et al., 2016). Selain penghindaran terhadap merek, kebencian merek (*brand hate*) juga merupakan sikap yang sering dihasilkan dari akumulasi perasaan negatif (Delzen, 2014).

Kebencian merek (*brand hate*) merupakan perasaan penuh emosi yang dapat memengaruhi merek (Bryson et al., 2013). Terkait dengan perilaku, kebencian merek mengarah pada tindakan permusuhan untuk menghindari merek (Marticotte et al., 2016). Konsumen mengembangkan

perasaan benci ketika mereka merasa bahwa merek tersebut gagal memberikan layanan yang mereka inginkan.

Kebencian terhadap merek dipicu oleh tiga hal yang mendahului (pengalaman negatif, ketidaksesuaian simbolik, dan ketidakcocokan ideologis), yang mengarah pada tiga konsekuensi perilaku (penghindaran merek, promosi mulut ke mulut yang negatif, dan pembalasan terhadap merek) (Hegner et al., 2017). Berita negatif dari mulut ke mulut cenderung menyebar dan terbukti, terutama di era digital, merupakan titik sensitif yang dapat merusak merek dan mempengaruhi pelanggan yang berharga. Dalam hal implikasi praktis, penelitian ini memberikan wawasan kepada perusahaan tentang bagaimana permusuhan terhadap merek dapat menyebabkan penghindaran merek. Perusahaan dan merek perlu menciptakan mekanisme pertahanan yang efektif untuk melawan fenomena kebencian terhadap merek, atau lebih efektif lagi, mencoba membalikkan atau menetralkan sebanyak mungkin dampak buruk dari pengalaman negatif konsumen masa lalu terhadap merek tersebut. Dunia usaha perlu bekerja sama dengan konsumen untuk mengubah praktik, sehingga meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen, meminimalkan perilaku negatif, dan menciptakan langkah-langkah pengendalian (Romani et al., 2013).

Baumeister et al., (2001) menyatakan bahwa orang lebih cenderung berbicara pengalaman negatif atau memberikan ulasan negatif daripada berbagi pengalaman positif. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih menimbang informasi negatif daripada informasi positif (Kanouse, 1984). Zarantonello et al., (2016) mengidentifikasi pelanggaran terhadap harapan yang tidak sesuai dengan apa yang diberikan produk atau layanan yang akan mengarah pada kebencian merek. Kebencian merek merupakan bentuk dari emosi yang disampaikan oleh konsumen terhadap merek.

Kebencian terhadap merek, sebuah fenomena yang lazim di pasar, namun belum banyak dibahas dalam studi akademis. Dalam kasus kebencian terhadap merek, mempelajari emosi merek yang negatif dapat bermanfaat untuk mencegah kemungkinan kerugian, memberikan kualitas

layanan yang lebih baik, dan meningkatkan kesejahteraan konsumen. Namun, penelitian tentang kebencian terhadap merek masih langka. Hanya sedikit penelitian yang membahas multidimensi konstruksi kebencian terhadap merek; namun, validasi struktur multidimensinya masih terbatas. (Zhang, 2020).

Beberapa studi kebencian terhadap merek yang masih ada telah menyelidiki penyebab dan konsekuensi dari kebencian terhadap merek (Gar et al., 2018; Kukuk, 2016, 2018, 2018, 2019; Zarantonello et al., 2016, 2018). Menurut penelitian kebencian merek, objek fisik, objek budaya simbolik dan ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan kebencian merek (Japutra et al., 2018; Romawi et al., 2009). Allcott dan Gentzkow (2017) menyatakan bahwa pertumbuhan berita palsu didorong oleh beberapa faktor seperti berkurangnya hambatan untuk membuat situs web dengan mudah, munculnya media sosial, serta menurunnya kepercayaan dan keyakinan terhadap media massa tradisional.

Konsep emosi adalah salah satu hal yang sulit dipahami (Fridja, 2007). Salah satu aspek penting dari emosi adalah emosi dapat memotivasi individu dalam melakukan tindakan tertentu tergantung konteks, jenis, dan intensitas emosi yang dialami (Fridja, 1986). Ada empat dasar emosi negatif (*negative emotions*) yang dapat mempengaruhi kebencian merek (*brand hate*), yaitu: kemarahan, ketakutan, kesedihan, dan rasa malu (Laros & Steenkamp, 2005). Marah mendorong individu takut untuk mengambil tindakan, sedangkan rasa takut membuat konsumen lebih memilih untuk menghindari (Roseman et al., 1994). Hal ini menunjukkan bahwa emosi negatif menyebabkan respon perilaku yang unik (Roseman, 1984).

Hanya sedikit penelitian yang membahas tentang hubungan negatif antara konsumen dengan merek, tidak seperti hubungan positif terhadap merek yang mendapat perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji penyebab kebencian merek (*brand hate*) pada merek halal Indonesia dengan religiusitas sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi akan mudah terpengaruh dengan berita

negatif yang ada, atau justru sebaliknya.

Religiusitas berasal dari kata wilayah (agama). Dalam pandangan Islam adalah ad-din yang berarti nasihat, pedoman, dan aturan hidup. Agama pada hakikatnya menyelaraskan kehidupan sehingga menjadi lebih baik keselarasan antara dunia dan akhirat (Janah & Raharja, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Wisker (2020) meyakini bahwa religiusitas berperan dalam persepsi konsumen terhadap berita negatif sebagai sesuatu yang benar, terutama jika berita tersebut melanggar kepercayaan dan nilai-nilai seseorang. Orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan mudah terpicu emosinya oleh informasi yang bertentangan dengan keyakinan dan nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, jika berita negatif dikaitkan dengan keyakinan dan/atau nilai yang dianut oleh seseorang yang religius, maka emosinya akan mudah terpicu dan mencerna berita tersebut tanpa menilai kredibilitas berita secara kognitif yang pada akhirnya dapat memicu kemarahan (Wisker, 2020).

Dalam hal ini perlu adanya penelitian mendalam tentang hubungan *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia dikaitkan pada kasus “Nabidz” terhadap reputasi Merek Halal Indonesia dengan faktor Religiusitas sebagai variabel pemoderasi. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Brand* Halal Indonesia. Dan peneliti hendak meneliti terkait berita negatif Sertifikasi Halal melalui respons dari *Negative Emotions* yang dapat berpengaruh pada *Brand Hate* Halal Indonesia dengan menggunakan Religiusitas sebagai variabel moderasi. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Negative Emotions* Terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Berita Negatif Sertifikasi Halal Minuman Jus Anggur Merek “Nabidz”).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia pada kasus Sertifikasi Halal Nabidz?
2. Apakah Religiusitas memoderasi hubungan antara *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia pada kasus Sertifikasi Halal Nabidz?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas. Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui bagaimana pengaruh *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia pada kasus Sertifikasi Halal Nabidz.
- 2) Mengetahui bagaimana Religiusitas memoderasi hubungan antara *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia pada kasus Sertifikasi Halal Nabidz.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi peneliti selanjutnya bila memiliki minat yang sama. Yang mana bisa dijadikan acuan penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai Pengaruh *negative emotions* terhadap *brand hate*. Penelitian ini juga dapat lebih mengembangkan terkait teori dan konsep yang telah ada sebelumnya serta dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *negative emotion* dan *brand hate* serta Sertifikasi Halal di Indonesia.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan pengetahuan tentang kebencian merek dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai emosi negatif yang berpengaruh pada kebencian merek.

b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pemerintah serta bahan pertimbangan dalam merancang atau menentukan kebijakan dalam melaksanakan proses Sertifikasi Halal di Indonesia yang lebih baik.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian pustaka terkait penelitian terdahulu dan teori yang relevan dengan topik penelitian kemudian kerangka teori serta rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode penelitian yang berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator, pengumpulan data penelitian serta uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian lanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1) Grand Theory

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) membahas pembentukan sikap dan perilaku. Teori ini memprediksi niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu pada waktu dan tempat tertentu dan memiliki kemampuan untuk melakukan kontrol diri (Ajzen, 1985). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa sikap, norma-norma yang berlaku, dan perilaku kontrol yang dirasakan memprediksi niat perilaku individu. TPB adalah konsep tentang keinginan perilaku yang menunjukkan upaya individu untuk melakukan sesuatu yang akan dilakukan. Banyak hal, seperti usia, budaya, pendidikan, jenis kelamin, agama, kepribadian, kebangsaan, emosi, sikap, nilai kecerdasan, pengalaman sebelumnya, dan paparan terhadap informasi, dapat memengaruhi keyakinan seseorang. Latar belakang ini terdiri dari tiga elemen. Faktor pertama adalah faktor pribadi, yang mencakup sikap, nilai, ciri-ciri kepribadian, emosi, dan kecerdasan. Faktor kedua adalah faktor sosial, yang mencakup usia, jenis kelamin, budaya, pendidikan, dan agama. Faktor ketiga adalah faktor informasi, yang mencakup pengalaman, pengetahuan, dan paparan informasi. Seluruh faktor yang telah disebutkan sebelumnya dapat mempengaruhi emosi negatif yang dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel yang dapat memengaruhi kebencian terhadap merek dengan menambahkan religiusitas sebagai variabel pemoderasi.

Emosi negatif sebagai variabel penelitian ini berkaitan dengan faktor latar belakang yang dinyatakan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu faktor pribadi atau dari dalam diri seseorang. Emosi negatif dalam TPB berkaitan dengan *control belief*. Menurut (Heyes dan

Kapur, 2012) emosi negatif seperti kemarahan, kekecewaan, dan rasa malu adalah akibat dari ketidakpuasan terhadap suatu layanan atau produk.

Kebencian merek juga berkaitan dengan latar belakang *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang termasuk dalam faktor pribadi. Menurut (Johnson dkk, 2011) kebencian merek dikonseptualisasikan sebagai kebencian dan penolakan yang kuat terhadap merek. Kebencian merek diartikan secara keseluruhan sebagai fungsi dari kebencian merek aktif dan pasif. Kebencian merek aktif dikontribusikan oleh kemarahan, penghinaan, dan rasa jijik. Sebaliknya, kebencian merek pasif didukung oleh rasa takut, kecewa, malu, dan dehumanisasi (Zarantonello, 2016).

Religiusitas apabila dikaitkan dengan faktor yang melatarbelakangi keyakinan seseorang termasuk dalam faktor *normative belief*. Bagi umat Islam, niat perilaku mereka adalah untuk beribadah dan mengabdikan kepada Allah. Menurut (Wisker, 2019) Religiusitas adalah tentang hubungan seseorang dengan agama dan pentingnya agama bagi dirinya. Emosi negatif dan kebencian merek dapat dimoderasi oleh tingkat religiusitas, terutama ketika berita tersebut berkaitan dengan kode moral, kepercayaan, dan nilai-nilai mereka.

2) Kebencian Merek (*Brand Hate*)

Brand Hate merupakan suatu penentangan kuat konsumen terhadap merek, yang dapat muncul dari insiden kritis yang dialami berkaitan dengan produk maupun layanan. Kebencian merek juga dijelaskan oleh emosi negatif, bahwa perasaan negatif mendorong seseorang untuk berperilaku penuh kebencian. *Brand Hate* menurut (Bryson et al., 2013) didefinisikan sebagai dampak emosional negatif yang intens terhadap merek yang dapat berasal dari empat kemungkinan seperti: negara asal merek, ketidakpuasan pelanggan terhadap produk, stereotip negatif pengguna merek, dan kinerja sosial perusahaan. Kebencian terhadap merek menghasilkan niat yang disengaja untuk menghindari atau menolak merek, atau bahkan melakukan perilaku yang menunjukkan

penolakan ini dengan perilaku tertentu termasuk promosi dari mulut ke mulut yang negatif, boikot, dan sabotase yang ditujukan kepada target merek seseorang.

Menurut (Romani et al., 2012) memandang kebencian terhadap merek sebagai bagian dari konstruksi ketidaksukaan. Konseptualisasi ini dengan jelas menunjukkan bahwa kebencian terhadap merek adalah sebuah emosi. Namun, tidak ada kesepakatan dalam literatur pemasaran tentang jenis emosi kebencian terhadap merek dan apakah kebencian terhadap merek memerlukan banyak emosi untuk menangkap sifatnya. Emosi negatif berkembang ketika seseorang mengalami situasi yang tidak menyenangkan atau merasa bahwa tujuannya tidak terpenuhi (Lazarus, 1991).

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2012). Setiap *brand* memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. *Brand* dianggap sebagai suatu entitas dengan berbagai atribut yang diberikan oleh konsumen atau masyarakatnya (Pinto & Brandão, 2021).

Pengertian *brand hate* menurut pendapat ahli sebagai berikut:

1. Zarantonello mendefinisikan Kebencian Merek (*brand hate*) sebagai emosi dasar yang berlawanan dengan *love*. Para ahli memahami konsep kebencian sebagai emosi yang kompleks dan sulit.
2. Menurut Johnson mengkonseptualisasikan kebencian merek sebagai kebencian dan penolakan yang kuat terhadap merek. *Brand hate* menunjukkan sikap negatif konsumen terhadap suatu merek, asosiasinya, dan identitasnya sebagai akibat dari ketidakadilan merek yang dirasakan konsumen terhadap hubungannya dengan merek tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa interaksi konsumen-merek apa pun yang memberikan pengalaman buruk dan menyakitkan kepada konsumen baik secara fisik maupun emosional berpotensi mengarah pada kebencian terhadap merek. Kebencian merek dapat membuat kebencian konsumen ketika mereka merasa bahwa merek tersebut tidak memberikan produk yang mereka harapkan (Anisa & Suryani, 2024).

Menurut (Stenberg, 2003) indikator *brand hate* sebagai berikut:

1. Penolakan terhadap merek
2. Kemarahan dan ketakutan terhadap merek
3. Penghinaan terhadap merek.

3) Emosi Negatif (*Negative Emotions*)

Emosi merupakan suatu perasaan, perilaku, serta suatu respon kognitif yang timbul akibat dari stimulus tertentu (Andriyanto et al., 2016). Menurut Bimo (2005), emosi biasa ditunjukkan dengan ekspresi yang nyata dan jelas terlihat, sehingga kebanyakan dari orang dapat melihat serta mengetahui emosi yang sedang dirasakan oleh orang lain. Emosi dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dapat berupa positif maupun negatif sebagai suatu respon atas situasi yang ada. Emosi merupakan reaksi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Menurut ajaran Islam juga emosi dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dapat berupa positif maupun negatif sebagai suatu respon atas situasi yang ada (Faiz et al., 2019). John Macquarrie berpendapat bahwa emosi dibagi dalam dua kelompok yaitu:

- a. *Negative emotions* (rasa takut, marah, benci, iri hati, rasa was-was danlain sebagainya).
- b. *Positive emotions* (cinta, harapan, kebahagiaan, sabar, kepasrahan hatidan lain-lainnya).

Menurut (Preijers, 2016) konsumen dapat mengalami beberapa emosi negatif dengan tingkat intensitas yang berbeda. Tidak semua

konsumen yang memiliki emosi negatif dapat membenci merek, mereka mampu mengontrol emosi yang mereka miliki sehingga tidak berujung pada kebencian. Namun, emosi yang dimiliki oleh konsumen dapat berkembang menjadi kebencian tergantung pada peristiwa yang mereka alami dan bagaimana upaya perusahaan untuk memperbaiki layanan yang mereka tawarkan. Indikator *negative emotions* menurut (Laros & Sterenkamp, 2005) sebagai berikut:

1. Kemarahan, merupakan emosi negatif dengan keinginan untuk menghukum orang yang bersalah. Seseorang menjadi marah ketika ada efek negatif yang memancing emosinya. Pada penelitian ini, peneliti meyakini bahwa berita negatif yang memprovokasi nilai dan kepercayaan seseorang dapat menyebabkan kemarahan.
2. Ketakutan, merupakan sebuah emosi negatif, telah dipelajari secara positif dan negatif. Ketakutan menggambarkan bagaimana sebuah merek dapat meningkatkan hubungannya dengan konsumen dengan mengurangi perasaan takut akibat dari berita negatif yang telah beredar pada sosial media.
3. Kesedihan, merupakan perasaan kekecewaan yang dialami ketika terjadi ketidaksesuaian antara apa yang telah dan mungkin akan terjadi.
4. Rasa Malu

4) **Religiusitas**

Religiusitas adalah tentang hubungan seseorang dengan agama dan pentingnya agama bagi dirinya. Religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Nasrullah, 2015). Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang (El Hafiz & Aditya, 2021). Religiusitas merupakan tingkat keimanan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai agama dan ajarannya.

Menurut Glock dan Stark mengartikan religiusitas sebagai keyakinan akan ajaran agama tertentu dan dampak dari ajaran agama itu dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat. Religiusitas umumnya bersifat individual. Tetapi karena religiusitas yang dimiliki umumnya selalu menekankan pada pendekatan keagamaan bersifat pribadi, hal ini senantiasa mendorong seseorang untuk mengembangkan dan menegaskan keyakinan itu dalam sikap, tingkah laku, dan praktek-praktek keragamaan yang dianutnya. Inilah sisi sosial (kemasyarakatan) yang menjadi unsur pemelihara dan pelestarian sikap para individu yang menjadi anggota masyarakat tersebut.

Religiusitas atau sikap keagamaan yang dimiliki oleh seorang individu terbentuk oleh tradisi keagamaan merupakan bagian dari pernyataan jati diri individu tersebut dalam kaitan dengan agama yang dianutnya. Religiusitas ini akan ikut mempengaruhi cara berpikir, cita rasa, ataupun penilaian seseorang terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan agama. Dalam Islam dimensi religiusitas dibagi menjadi lima dimensi yaitu:

- a. Dimensi akidah, menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, Malaikat, para nabi
- b. Dimensi ibadah, menyangkut intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya shalat, zakat, puasa, dan haji
- c. Dimensi amal menyangkut tingkah laku dalam kehidupan dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, bekerja dan sebagainya
- d. Dimensi ihsan menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, takut melanggar larangan, dan lain-lain
- e. Dimensi ilmu menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama (Nashori, 2002).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan seberapa besar pengetahuan dan keyakinan

yang dimiliki oleh seseorang dalam memandang agama dan ajarannya terhadap kegiatan sehari-hari dimasyarakat dengan menjalankan kewajibannya (Anggini et al., 2021).

Indikator Religiusitas Menurut (Gibson, 2010) sebagai berikut:

1. Keyakinan
2. Praktik Agama
3. Pengetahuan Agama
4. Pengalaman
5. Konsekuensi

B. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian saat ini juga perlu didukung dengan penelitian terdahulu yang dapat menjadi sumber referensi. Penelitian yang digunakan sebagai referensi merupakan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini guna menunjang penelitian ini, peneliti memakai penelitian sebelumnya yang akan digunakan sebagai referensi. Yakni:

Pertama, jurnal penelitian yang di tulis oleh (Wisker, 2020) dengan judul “*The Effect of Fake News in Marketing Halal Food: a Moderating Role of Religiosity*” menghasilkan kesimpulan bahwa berita palsu yang melanggar kode moral dan nilai-nilai seseorang dapat memicu kemarahan yang berujung pada kebencian terhadap merek. Religiusitas juga berperan sebagai variabel moderasi antara kemarahan dan kebencian terhadap merek. Dari hasil uji analisis menunjukkan bahwa semakin besar perbedaan religiusitas di antara kedua kondisi, semakin kuat pengaruh kemarahan terhadap kebencian terhadap merek. Artinya, efek kemarahan pada kebencian merek lebih kuat ketika religiusitas tinggi, menyimpulkan bahwa efek moderasi didukung. Persamaan, kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait pengaruh kemarahan akibat berita negatif terhadap kebencian merek dan menggunakan religiusitas sebagai variabel pemoderasi. Perbedaan, penelitian terdahulu menggunakan berita palsu sedangkan peneliti menggunakan berita negatif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Rozalia et al., 2019) dengan judul “Ketika Kebencian Berujung Pada Penghindaran: Pengaruh *Negative Past*

Experience, Negative Emotions terhadap *Brand Hate* dan *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh signifikan terhadap kebencian merek pada pengguna layanan jasa Lion Air, sedangkan emosi negatif tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kebencian merek pada pengguna layanan jasa Lion Air, dan kebencian merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penghindaran merek pada pengguna layanan jasa Lion Air. Persamaan, kedua penelitian ini sama-sama meneliti terkait pengaruh *negative emotions* terhadap *brand hate*. Perbedaan, objek penelitian terdahulu ada pada perusahaan lion air dan peneliti terdahulu menambahkan variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini.

Ketiga, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Martiyanti, 2023) dengan judul "Peran kebencian merek pada komunikasi negatif dari mulut ke mulut pelanggan generasi Y di media sosial". Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengalaman *negative* masa lalu, ketidakotentikan merek, dan kebencian merek berpengaruh signifikan terhadap komunikasi negatif dari mulut ke mulut di media sosial. Konsumen generasi Y menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman negatif mereka, sehingga perusahaan perlu mengelola dan mencegah kebencian merek. Strategi merek yang menjaga keaslian, tanggurng jawab, dan pemenuhan harapan dapat membantu mengatasi kebencian merek. Persamaan, kedua penelitian sama-sama mengukur sebuah variabel yang mempengaruhi kebencian merek. Perbedaan, pada peneliti terdahulu meneliti pengalaman *negative* masa lalu terhadap *brand hate*. Sedangkan penelitian peneliti meneliti pengaruh *negative emotions* terhadap brand hate.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Anisa & Suryani, 2024) dengan judul "Pengaruh *Brand Hate* Terhadap *Negative Word Of Mouth, Continued Intentions To Use, dan Brand Equity* Pada Pelanggan Mcdonald's di Indonesia Selaku Brand Pro Israel". Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand hate, negative word of mouth, continue intention to use* dan *brand equity* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *negative word of mouth* dan *brand equity*. Kebencian terhadap merek akan semakin memperluas dan memperburuk dampak dari *negative word of mouth*, cara untuk mengurangi terjadinya

negative word mouth, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang memberikan aspek positif dari produk dan perusahaan dengan cara perusahaan dalam komunikasi pemasarannya memberikan pesan positif yang mengcounter berita negative agar dampaknya tidak menurunkan *continue intention to use* dan ekuitas merek. Persamaan, kedua peneliti sama-sama meneliti terkait brand hate. Perbedaan, pada peneliti terdahulu meneliti pengaruh *brand hate* terhadap *negative word of mouth*, *continued intentions to use*, dan *brand equity*. Sedangkan penelitian peneliti meneliti pengaruh *negative emotions* terhadap *brand hate*.

Kelima, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Iranzo Barreira et al., 2024) dengan judul “*Inward Negative Emotions And Brand Hate In Users Of Snow-Sports’ Brands*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi negatif berpengaruh secara signifikan pada kebencian merek. merek juga harus memperhatikan dengan seksama pengalaman merek yang negatif dan ketidaksesuaian simbolik. Sebuah merek tidak hanya harus memenuhi harapan kualitas, tetapi juga harus memenuhi harapan emosional konsumen. Artinya, jika seseorang mengonsumsi produk yang tidak sesuai, misalnya, tingkat keterampilannya, meskipun produk tersebut berkualitas tinggi, ia tidak akan mengalami emosi positif yang diinginkannya, dan malah menghasilkan emosi negatif. Persamaan, kedua peneliti sama-sama meneliti terkait pengaruh *negative emotions* terhadap *brand hate*. Perbedaan, pada peneliti terdahulu objek penelitian adalah pada pengguna merek pakaian olahraga. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan objek penelitian merek Halal Indonesia.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh (Romani et al., 2012) dengan judul “*Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi negatif berperan sangat besar pada hubungan konsumen dengan merek. Kekhawatiran terhadap merek berhubungan secara positif pada kebencian merek. Emosi negatif juga berperan mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan penghindaran terhadap merek. Persamaan, kedua peneliti sama-sama meneliti terkait emosi negatif yang

berpengaruh pada penghindaran merek atau kebencian merek. Perbedaan, peneliti terdahulu menggunakan berbagai emosi negatif untuk menguji pengaruh pada merek. Sedangkan peneliti hanya menggunakan emosi negatif yang berpengaruh pada kebencian merek.

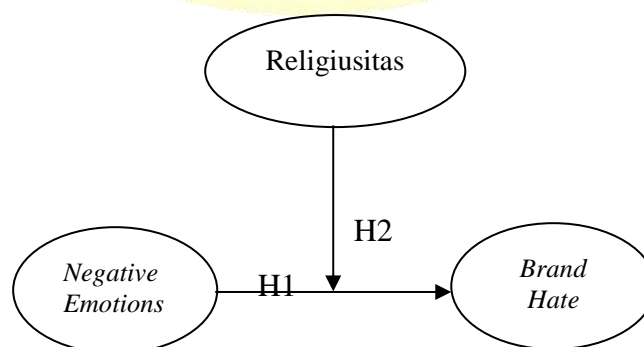
Dari beberapa jenis penelitian terdahulu, peneliti menemukan *research gap* atau kesenjangan hasil berdasarkan pada penelitian yang diteliti oleh (Rozalia et al., 2019) bahwa emosi negatif tidak berpengaruh secara signifikan pada kebencian merek. Disisi lain penelitian dari (Iranzo Barreira et al., 2024) memberikan pernyataan yang berbeda, hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi negatif berpengaruh pada kebencian merek.

Pada penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa emosi negatif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kebencian merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Wisker, 2020) terkait pengaruh berita negatif yang menimbulkan emosi negatif dan menunjukkan pengaruh pada kebencian merek. Ketika seorang konsumen merasa marah terhadap merek tertentu sebagai akibat dari berita negatif, menyebabkan orang mengeluh melalui jejaring sosial sehingga menimbulkan emosi negatif yang berujung pada kebencian merek.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka *negative emotions* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *brand hate* dan religiusitas memoderasi antara *negative emotions* dengan *brand hate* sehingga dapat digambarkan melalui model penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Berdasarkan gambar 2.1, dapat diketahui bahwa terdapat variabel independen atau variabel bebas seperti yang digunakan peneliti yaitu *negative emotions* (X) yang mempengaruhi variabel dependen yakni *brand hate* (Y) dan variabel moderasi (M) yakni religiusitas yang dapat memoderasi hubungan antara *negative emotion* (X) dengan *brand hate* (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis atau yang biasa disebut dengan hepotesa, adalah suatu kesimpulan jangka pendek yang ditarik dari situasi yang masih bersifat spekulatif karena kebenarannya belum ditetapkan. Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang diperoleh dari rumusan masalah suatu penelitian yang bersifat sementara (Sugiyono, 2022). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia

Merek (*brand*) adalah produk, jasa, atau organisasi yang dianggap sebagai kombinasi dari nama, identitas, dan reputasi. Peran utama dari *brand* adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari kompetitor. Dikarenakan *brand* tampil sebagai simbol di antara hubungan yang terbangun, ini menunjukkan bahwa desain seperti logo dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dalam *branding*.

Pengalaman merek adalah interaksi umum antara merek dan konsumen dan umumnya terkait dengan produk. Konsumen mengembangkan niat pembelian merek untuk meningkatkan citra diri mereka (Raggiotto et al., 2019). Jadi, ketika merek dan citra diri konsumen berbenturan, dapat mengembangkan emosi negatif yang

dapat menyebabkannya mulai membenci merek tersebut. Reaksi negatif yang dikembangkan oleh konsumen yang telah mengembangkan kebencian terhadap merek telah diklasifikasikan menjadi dua strategi yang memungkinkan mereka untuk mengatur emosi. Emosi negatif yang muncul dari dalam diri ditunjukkan sebagai pertanda kebencian terhadap merek, yang dipahami sebagai emosi negatif yang muncul dari luar. Ketika konsumen mengalami kegagalan produk atau layanan, mereka dapat mengembangkan kebencian, yang dapat menyebabkan mereka mengambil tindakan negatif terhadap merek, bahkan menghindarinya (Hegner et al., 2017).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Iranzo Barreira et al., (2024). Dalam penelitian yang dilakukan, ia menemukan bahwa emosi negatif berpengaruh pada kebencian terhadap merek.

H₁ : *Negative Emotions* berpengaruh positif terhadap *Brand Hate*

2. Pengaruh moderasi Religiusitas antara hubungan *negative emotions* terhadap *brand hate* Halal Indonesia

Religiusitas adalah tentang hubungan seseorang dengan agama dan pentingnya agama bagi dirinya. Religiusitas dalam Islam dikontribusikan oleh dua dimensi, yaitu keyakinan dan praktik agama. Keyakinan adalah percaya kepada Allah SWT dan Muhammad SAW sebagai utusan-Nya dan percaya akan adanya kehidupan setelah kematian. Praktik agama adalah tentang beribadah seperti berdoa, menghadiri kebaktian rutin, membaca kitab suci Al-Qur'an, berkontribusi pada zakat dan berpuasa di bulan Ramadhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wisker, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas berperan dalam persepsi konsumen terhadap berita negatif sebagai sesuatu yang benar, terutama jika berita tersebut melanggar kepercayaan dan

nilai-nilai seseorang. Penelitian ini beragumen bahwa orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan mudah terpicu emosinya oleh informasi yang bertentangan dengan keyakinan dan nilai yang mereka anut.

H₂ : Tingkat religiusitas memoderasi hubungan antara *Negative Emotions* dan *Brand Hate*

E. Landasan Teologis

1. Emosi Negatif (*Negative Emotions*)

Emosi merupakan suatu respon kognitif maupun perasaan, serta suatu perilaku yang muncul terhadap stimulus tertentu. Menurut Rivanto & Haryanto (2016), terdapat dua jenis emosi, yaitu, emosi positif dan negatif. Emosi Positif, seperti, kesenangan, kebahagiaan, kagum, kekuatan, rasa suka, keberanian, dan sebagainya. Sedangkan emosi negatif, seperti sedih, cemas, marah, benci, takut, curiga, dan sebagainya, dan emosi negatif akan mengakibatkan perasaan tidak menyenangkan bagi yang mengalaminya (Andriyanto et al., 2016).

Menurut ajaran Islam, emosi dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dapat berupa positif maupun negatif sebagai suatu respon atas situasi yang ada (Faiz et al., 2019). Penggambaran emosi negatif terdapat dalam surah Al-Maidah ayat 41 :

أَيُّهَا الرَّسُولُ لَا يَحْزُنْكَ الَّذِينَ يُسَارِعُونَ فِي الْكُفْرِ مِنَ الَّذِينَ قَالُوا آمَنَّا بِأَفْوَاهِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِنُ قُلُوبُهُمْ وَمِنَ الَّذِينَ هَادُوا سَمَّعُونَ لِلْكَذِبِ سَمَّعُونَ لِقَوْمٍ آخَرِينَ لَمْ يَأْتُواكَ

Artinya :

“Wahai Rasul (Muhammad)! Janganlah engkau disedihkan karena mereka berlomba-lomba dalam kekafirannya. Yaitu orang-orang (munafik) yang mengatakan dengan mulut mereka, “Kami telah beriman,” padahal hati mereka belum beriman; dan juga orang-orang Yahudi yang sangat suka mendengar (berita-berita) bohong dan sangat suka mendengar (perkataan-perkataan) orang lain yang belum

pernah datang kepadamu” (QS. Al Maidah 41)

2. Kebencian merek (*brand hate*)

Kebencian merek (*brand hate*) adalah hubungan emosional negatif antara pelanggan dan merek. Kebencian terhadap merek bisa terjadi ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut tidak memberikan produk yang mereka harapkan. Ayat Al-Qur'an yang menerangkan tentang kebencian pada surah Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
 إِلَّا تَعْدِلُوا ۗ إِعْدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS.Al Maidah 8)

3. Religiusitas

Religiusitas adalah kecenderungan untuk percaya pada keyakinan tertentu dan merupakan elemen pribadi yang tertanam dalam karakter manusia yang berdampak pada perilaku dan sikap. Religiusitas merupakan sikap taat melaksanakan perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Al-Qur'an sebagai kitab suci umat Islam berfungsi sebagai petunjuk dan rujukan dalam menjalani kehidupan. Banyak ayat-ayat Al-Qur'an yang dijadikan dasar konsep religiusitas adalah:

a. QS. Al Baqarah ayat 208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu.”(QS. Al Baqarah 208)

b. QS. Al Maidah ayat 3

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

Artinya:

“Pada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah aku ridhai Islam sebagai agamamu” (QS. Al Maidah 3)

c. QS. Saba ayat 28

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

“Tidaklah Kami mengutus engkau (Nabi Muhammad), kecuali kepada seluruh manusia sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan. Akan tetapi, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya.”(QS.Saba 28)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang mengklaim bahwa realitas fenomena yang diteliti bisa diamati, diukur, diklasifikasikan, bersifat klausal, bebas nilai, dan relatif tetap. Pendekatan ini dipakai untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu guna untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019: 15). Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh dari *negative emotions* terhadap *brand hate* dan menggunakan variabel religiusitas untuk memoderasi hubungan antara *negative emotions* dan *brand hate*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada seluruh mahasiswa yang berada di Indonesia khususnya wilayah Pulau Jawa. Penelitian yang diajukan akan dilaksanakan pada September sampai Oktober 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sebuah jumlah keseluruhan yang dapat terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022:80). Menurut Riduwan, populasi adalah keseluruhan dari unit atau atribut yang menjadi objek penelitian. Populasi yang difokuskan pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di wilayah Pulau Jawa khususnya Jawa Tengah dan mengetahui berita negatif sertifikasi halal minuman jus anggur merek “Nabidz” dan mengetahui logo halal Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak

diketahui pasti jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto, sampel adalah bagian dari populasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun penarikan teknik sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu *Sampling Insidental*, dimana teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan populasi yang memenuhi kriteria dasar pengambilan sampel. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu :

- 1) Mahasiswa dari seluruh universitas se Jawa Tengah
- 2) Mahasiswa yang mengetahui berita negatif Sertifikasi Halal “Nabidz”

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus (hair et al, 2021) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 12 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini menggunakan jenis *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh

peneliti.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian merupakan suatu atribut yang dimiliki oleh objek penelitian yang mana suatu atribut tersebut dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel antara lain :

- a) Variabel Bebas (Variabel independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Negative Emotions*. Variabel ini disimbolkan dengan X.
- b) Variabel Terikat (Variabel dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kebencian Merek Halal Indonesia (*Brand Hate*). Variabel ini disimbolkan dengan Y.
- c) Variabel Moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderasi adalah Religiusitas. Variabel ini disimbolkan dengan M.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator |
|--------------------------|---|--|
| <i>Negative Emotions</i> | <i>Negative Emotions</i> merupakan emosi tidak menyenangkan atau tidak bahagia yang ditimbulkan dalam diri individu untuk mengekspresikan efek negatif terhadap suatu peristiwa atau orang. (Pam, 2013) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemarahan 2. Ketakutan 3. Kesedihan 4. Rasa malu (Laros & Steenkamp, 2005) |
| <i>Brand Hate</i> | <i>Brand Hate</i> merupakan fenomena di mana konsumen atau kelompok konsumen memiliki perasaan negatif yang sangat kuat terhadap sebuah merek, bahkan bisa mencapai tingkat kebencian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penolakan terhadap merek 2. Kemarahan dan ketakutan terhadap merek 3. Penghinaan terhadap merek. Sternberg (2003) |
| Religiusitas | Religiusitas adalah seberapa pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut oleh seseorang. (Nashori, 2002:71). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Pengetahuan Agama 4. Pengalaman 5. Konsekuensi (Gibson, 2010) |

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuisisioner

Kuisisioner (Sugiyono, 2022: 142) adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian beberapa pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk mereka jawab. Jawaban dari pertanyaan tersebut nantinya digunakan untuk analisis dan pembuatan evaluasi tindak lanjut.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Semantic Defferensial*. Skala ini dikembangkan oleh Osgood dalam (Sugiyono, 2022: 97), data yang digunakan yakni data interval biasa digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu dari responden. Bentuk skala dalam pengukuran ini tidak diberikan dalam pilihan ganda atau *cheklist*, melainkan dalam bentuk satu garis dengan pilihan “sangat positif” dan “sangat negatif”.

Responden dapat memberikan jawabannya tergantung dengan pemikiran responden tentang apa yang sedang dievaluasi. Dalam kuisisioner ini, peneliti menilai tanggapan dalam 10 kategori sebagai berikut:

- STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 0
- TS = Tidak Setuju diberi skor 1
- ATS = Agak Tidak Setuju diberi skor 2
- KS = Kurang Setuju diberi skor 3
- RR = Ragu – Ragu diberi skor 4
- N = Netral diberi skor 5
- SS = Sedikit Setuju diberi skor 6
- AS = Agak Setuju diberi skor 7
- CS = Cukup Setuju diberi skor 8
- S = Setuju diberi skor 9
- SS = Sangat Setuju diberi skor 10

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan mencatat atau mengambil

data yang telah ada dalam dokumen atau arsip (Djaali, 2020). Teknik pengumpulan data ini dapat dari berbagai macam sumber. Sumber - sumber ini meliputi literatur dari beragam media seperti surat kabar, majalah, buku, laporan pemerintah, publikasi perusahaan, dan dokumen yang diterbitkan oleh organisasi lokal atau internasional (Hasan, 2020). Teknik pengumpulan data ini diperoleh dari Laman BPJPH, Kemenag RI, dan Artikel publikasi Kompas.com. Dokumentasi pada penelitian ini juga diperoleh dari wawancara pada beberapa masyarakat/pelaku usaha terkait berita sertifikasi halal “Nabidz”.

3. Wawancara

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data juga dijalankan melalui penggunaan data primer yaitu wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini bersifat non-sistematis dan hanya berfokus pada perolehan gambaran dasar. Peneliti melakukan wawancara dengan Para Pelaku Usaha yang sudah maupun belum mendaftarkan Sertifikasi Halal untuk melengkapi data-data penelitian dan sebagai data pendukung serta untuk menemukan permasalahan dan hal-hal paling mendalam dari responden.

F. Analisis Data Penelitian

1) Method of Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. (Deny (2007) menyarankan penggunaan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk mengubah data ordinal menggunakan skala Likert menjadi data interval untuk analisis regresi yang akan diterapkan.

Hal ini berlaku untuk variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Masing-masing data yang ditransformasikan dipilih menurut karakteristik variabelnya sehingga dalam input analisis data dengan menggunakan SPSS dapat dengan mudah mengkalkulasikan atau menghitung secara komputerisasi menurut variabel yang diuji.

2) Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pernyataan yang dibuat di dalam kuesioner atau *Google Form* dalam sebuah penelitian. Uji instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menilai kebenaran suatu kuesioner. Ini dilakukan dalam mengevaluasi sejauh mana pernyataan dalam daftar tersebut sesuai untuk menggambarkan suatu variabel. Ketika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu dengan tepat mengukur inti dari topik yang dimaksud, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghazali, 2018). Uji validitas bertujuan untuk menentukan kelayakan item-item pada daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan hasil perhitungan r tabel = 0,306 (lihat pada tabel $df = 28$) dan $\alpha = 0,05$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan dalam mengevaluasi kuesioner yang berperan sebagai indikator atas suatu konstruk atau variabel. Dalam pengujian reliabilitas, salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha*, yang dapat dijalankan menggunakan program seperti SPSS. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel dan cocok untuk penelitian jika koefisien alpha (α) melebihi 0,60. Sebaliknya, jika koefisien alpha (α) bernilai 0,60 atau kurang, maka hal tersebut memperlihatkan bahwasanya kuesioner itu bertingkat reliability yang rendah dan kurang cocok untuk digunakan dalam konteks penelitian (Ghazali, 2018).

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan menentukan apakah variabel perancu ataupun residu dalam sebuah model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini mengetahui bahwa uji t dan uji F dalam konteks analisis regresi bergantung pada asumsi bahwa nilai residu tersebut terdistribusi secara normal. Normalitas dapat dilihat dengan memeriksa pola sebaran titik data sepanjang sumbu diagonal dalam grafik dan melalui menganalisis histogram residu (Ghazali, 2018).

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik histogram, normal probability plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti arah garis normal, sebaran data pada grafik normal probability plot terletak di sekitar garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak di sekitar garis diagonal, dan nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari α (0,05).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan dalam menilai apakah ada korelasi antara variabel independen pada model regresi yang dipergunakan. Model regresi yang memiliki variabel independen yang tidak menunjukkan korelasi dianggap lebih andal. Terdapatnya korelasi antara variabel independen berpotensi mempengaruhi normalitas distribusi data.

Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$ maka antar variabel bebas tidak memiliki hubungan dalam model regresi yang digunakan. Jika setelah dilakukan pengujian tetapi $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dapat diartikan terdapat masalah dalam multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan dalam mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman pada varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Model regresi yang efektif ditandai oleh homoskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi (Ghazali, 2018). Uji Glejser yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

4) Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel tergantung (Y). Model persamaan yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan :

Y = *Brand Hate*

α = Konstanta/intercept

b = Koefisien regresi/slope

X = *Negative Emotions*

e = Nilai residu

b. Uji Regresi Moderasi dengan metode Sub-Group

Analisis Regresi Variabel Moderasi dengan metode Sub-Group, merupakan analisis yang dilakukan dengan memecah sampel menjadi dua kelompok berdasarkan variabel ketiga yang di

hipotesiskan sebagai variabel moderasi. Menurut (Suliyanto, 2011) Analisis Regresi Moderasi dengan metode sub-group dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut :

Meresikan variabel bebas *Negative Emotions* (X) terhadap variabel terikat *Brand Hate* (Y) untuk seluruh sampel.

1. Menghitung *Sum Square Residual* (SSR) pada persamaan regresi untuk seluruh sampel dan diberi simbol **SSRT**.
2. Meresikan variabel bebas *negative emotions* (X) terhadap variabel terikat *brand hate* (Y) untuk sampel yang masuk kategori pertama yakni tingkat Religiusitas Tinggi.
3. Menghitung nilai *Sum Square Residual* (SSR) pada persamaan regresi untuk sampel yang masuk kategori pertama dan diberi simbol **SSR1**.
4. Meresikan variabel bebas *negative emotions* (X) terhadap variabel terikat *brand hate* (Y) untuk sampel yang masuk kategori kedua yakni tingkat Religiusitas Rendah.
5. Menghitung nilai *Sum Square Residual* (SSR) pada persamaan regresi untuk sampel yang masuk kategori kedua dan diberi simbol **SSR2**.
6. Menghitung nilai **SSRG** dengan menjumlahkan **SSR1** dan **SSR2**.
7. Kemudian menghitung nilai F hitung dengan persamaan berikut:

$$F = \frac{(SSRT - SSRG)/k}{(SSRG)/(n1+n2-2k)}$$

Kemudian menarik kesimpulan uji moderasi dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel ketiga yang digunakan sebagai dasar untuk membagi kelompok dinyatakan sebagai variabel moderasi.

c. Uji Statistik T

Uji-t dipergunakan dalam menilai hubungan antara tiap indikator variabel independen dengan variabel dependen pada analisis regresi. Dalam uji-t, terdapat dua hipotesis yang dipergunakan:

$H_0 : b_i = 0$, menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_i \neq 0$, menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Terdapat dua kriteria dalam uji t ini, yaitu :

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan variabel independen mempunyai hubungan signifikan pada variabel dependen.

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat diartikan sebagai variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan (R Square) merupakan parameter untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (terikat). Rentang nilai Koefisien determinasi adalah diantara nol hingga satu. Jika nilai R mendekati nol atau kecil maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai R besar atau mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan lebih dalam memberikan hubungan atau informasi pada variabel dependennya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Logo Halal Indonesia

Pada akhir tahun 1976, Kementerian Kesehatan mulai mencantumkan label halal pada produk pangan di Indonesia. Label tersebut berisi gambar babi dan tulisan “MENGANDUNG BABI” dengan warna merah.

Gambar 4.1

Label Halal Pertama di Indonesia



Label Halal Pertama th 1976 (Sumber: Kementerian Kesehatan)

Sepuluh tahun kemudian tepatnya pada 12 Agustus 1985 terjadi pergantian label yang semula menempelkan label “MENGANDUNG BABI” akhirnya diganti dengan label yang bertuliskan “Halal” melalui SKB 2 Menteri antara Menteri Kesehatan dan Menteri Agama. Pemberian label halal dapat dilakukan ketika produsen telah melaporkan komposisi bahan serta cara pengolahan produk pada Departemen Kesehatan yang diawasi langsung oleh Departemen Agama.

Pada 21 Juni 1996 tiga lembaga yakni Departemen Agama, Departemen Kesehatan, dan Majelis Ulama Indonesia melakukan sinkronisasi kebijakan pencantuman logo halal. Setelah dilakukan sertifikasi dan produk dinyatakan bebas dari bahan non-halal maka MUI akan menerbitkan sertifikat halal pada produk tersebut. Sedangkan regulasi pencantuman logo halal merupakan kewenangan dari Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM).

Gambar 4.2
Label Halal MUI



Pembaruan Logo Halal (Sumber: MUI)

Gambar di atas merupakan logo halal yang telah diperbarui berdasarkan sinkronisasi kebijakan dari ketiga lembaga yang telah disebutkan di atas. Kemudian kewenangan logo halal kembali mengalami perubahan. Perubahan ini terjadi sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), di mana kewenangan sertifikasi halal diambil alih oleh pemerintah dan bukan lagi oleh MUI. Selain itu, ketentuan JPH kini bersifat wajib, artinya perusahaan di Indonesia wajib memastikan kehalalan produknya. Perubahan kebijakan ini juga berdampak pada perubahan logo halal yang saat ini digunakan di Indonesia. Logo Halal tersebut dikenal dengan nama “Halal Indonesia” (Kusumastuti et al., 2024).

Gambar 4.3
Label Halal terbaru BPJPH



Gambar Logo Halal Indonesia diatas merupakan logo Halal yang telah diperbarui. Label Halal Indonesia secara filosofi mengadaptasi nilai-nilai ke-Indonesiaan. Penggantian logo baru tersebut memang merupakan kewenangan BPJPH dalam mengeluarkan sertifikasi halal

yang sebelumnya berada di tangan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bentuk dan corak yang digunakan merupakan artefak – artefak budaya yang memiliki ciri khas yang unik dan berkarakter kuat dan merepresentasikan Indonesia. Bentuk Label atau Logo Halal Indonesia terdiri atas dua objek yaitu bentuk Gunung dan Motif Surjan/Lurik.

2. Kebijakan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (LPPOM MUI 2008). Sertifikasi dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang kompeten dibidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalannya sehingga tercipta suatu fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan produk dalam bentuk sertifikat halal (Hasan 2014).

Sertifikat halal berlaku selama kurun waktu empat tahun. Kemudian bisa dilakukan perpanjangan. Perusahaan harus memberikan jaminan halal dengan selalu menjaga konsistensi kehalalan produk. Secara berkala setiap enam bulan sekali harus melaporkan pelaksanaan Sistem Jaminan Halal (SJH) pada perusahaannya. Semula Lembaga yang berwenang untuk memberikan izin pencantuman label halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sertifikasi dan labelisasi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI menjadi syarat untuk mencantumkan logo atau label halal pada produk. Diterbitkannya UUJPH membawa perubahan terutama terkait kelembagaan penyelenggara sertifikasi halal (Suparto et al, 2016).

Tabel 4.1. Perbedaan sertifikasi sebelum dan sesudah terbitnya UU JPH

| Sebelum UU JPH | Setelah UU JPH |
|---|--|
| Sertifikasi bersifat <i>voluntary</i> | Sertifikasi bersifat <i>mandatory</i> |
| Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga utama yang berwenang dalam proses sertifikasi halal | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga utama yang berwenang dalam proses sertifikasi halal |
| Sertifikasi dilakukan oleh lembaga nonpemerintah atau lembaga swadaya masyarakat | Sertifikasi dilakukan oleh Lembaga Pemerintah di bawah Kementerian Agama |
| LPPOM MUI sebagai lembaga yang melakukan audit atau pemeriksaan produk halal | Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sebagai lembaga yang melakukan audit atau pemeriksaan produk halal |
| Sertifikat berlaku 2 tahun Belum memiliki legitimasi hukum yang kuat | Sertifikat berlaku 4 tahun Telah memiliki jaminan kepastian hukum yang kuat. Terdapat sanksi baik pidana maupun denda bagi pelaku usaha yang tidak menjaga kehalalan produk yang telah tersertifikasi halal |
| Auditor halal bisa berasal dari latar pendidikan yang kurang sesuai dengan bidang audit. | Auditor harus berasal dari latar belakang keilmuan yang sesuai yaitu biologi, farmasi, pangan, biokimia, teknik industri, dan kimia |
| Alur sertifikasi singkat : Pelaku Usaha → LPPOM MUI → MUI | Alur sertifikasi lebih panjang : Pelaku Usaha → BPJPH → LPH → BPJPH → MUI |

Pada akhir tahun 2022, Presiden Joko Widodo mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) Nomor 2 Tahun 2022 Cipta Kerja. Kehadiran Perppu ini membawa angin segar untuk percepatan sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK). Salah satu ketentuan yang tertuang dalam peraturan tersebut adalah mengenai kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil berdasarkan pada pernyataan pelaku usaha atau *Self Declare* dengan nol biaya atau gratis. Program *Self Declare* ini merupakan sebuah program sertifikasi halal yang dikhususkan untuk pelaku usaha mikro dan kecil yang memenuhi kriteria untuk mengikuti program ini. Dalam permohonan sertifikasi halal dilakukan oleh Pelaku Usaha mikro dan kecil melalui pernyataan halal, penetapan kehalalan Produk dilakukan oleh Komite Fatwa Produk Halal berdasarkan ketentuan Fatwa Halal. Penetapan kehalalan Produk oleh

Komite Fatwa Produk Halal dilakukan paling lama 1 (satu) hari kerja sejak diterimanya hasil pendampingan PPH. Berdasarkan penetapan kehalalan Produk, BPJPH menerbitkan Sertifikat Halal. Kewajiban bersertifikat halal bagi pelaku UMK, bertujuan untuk menghindari terjadinya informasi halal tidak memadai, tidak lengkap, tidak objektif dan bahkan informasi yang menyesatkan (*misleading information*) konsumen. Sehingga dengan adanya peraturan ini merupakan sebuah perlindungan dari pemerintah kepada konsumen muslim (Zulham, 2022)

Kewajiban bersertifikat halal di Indonesia berlaku untuk seluruh produk, kecuali terhadap produk yang memang bersumber dari bahan haram. Ini lah yang disebut dengan *mandatory information*, baik informasi produk halal maupun informasi produk haram, keduanya diwajibkan dalam sistem hukum Indonesia, yaitu sistem Jaminan Produk Halal (JPH). Untuk memberikan kepastian hukum terhadap kehalalan produk yang beredar di masyarakat, sistem JPH tanpa terkecuali juga memberlakukan *mandatory information* terhadap UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha berskala mikro, kecil, dan menengah yang menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap perekonomian nasional (Park et al., 2023). Kewajiban bersertifikat halal berdasarkan *self declare* oleh pelaku UMKM, ternyata tidak diberlakukan terhadap seluruh pelaku UMKM, namun diberlakukan hanya kepada pelaku UMKM yang telah memenuhi kriteria saja. Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu sektor usaha yang menjadi penyangga perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia hingga tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64.194.057 unit, jumlah tersebut menunjukkan kenaikan dari tahun sebelumnya. Hingga saat ini bahkan sudah mencapai 1 milyar (Utami & Raharja, 2022).

Demi terwujudnya peraturan ini kemudian pemerintah memberikan tugas kepada Lembaga Pendamping Proses Produk Halal. Pendamping Proses Produk Halal yaitu seseorang yang telah dilatih untuk melakukan pendampingan proses produk halal, serta melakukan verifikasi dan validasi

terhadap pernyataan kehalalan pelaku usaha (Indah, 2022).

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 120 responden. Penyebaran kuisioner penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*, yaitu dengan membagikan link kuisioner kepada responden yang mengetahui berita negatif Sertifikasi Halal “Nabidz”. Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden di bawah ini akan disajikan tabel yang berisikan data responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut tabel data diri responden berdasarkan Usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Presentase |
|--------|----------|-----------|------------|
| 1. | 19 tahun | 11 | 9,2% |
| 2. | 22 tahun | 51 | 42,5% |
| 3. | 25 tahun | 54 | 45% |
| 4. | 5 tahun | 4 | 3,3% |
| Jumlah | | 120 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia dari responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 11 responden (9,2%), kemudian yang berusia 20-22 tahun berjumlah 51 responden (42,5%), lalu responden yang berusia 23-25 tahun berjumlah 54 responden (45%), dan yang berusia di atas 25 tahun berjumlah 4 responden (3,3%). Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 23-25 tahun sebanyak 54 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data diri responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis kelamin | Frekuensi | Presentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1. | Laki – Laki | 46 | 38,3% |
| 2. | Perempuan | 74 | 61,7% |
| Jumlah | | 120 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki – laki. Yaitu jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 responden (61,7%) sedangkan laki – laki berjumlah 46 responden (38,3%). Dapat diartikan bahwa perempuan lebih dominan bermain media sosial dan membaca berita daripada laki – laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

| No | Universitas | Frekuensi | Presentase |
|--------|---|-----------|------------|
| 1 | UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto | 20 | 16,6% |
| 2 | Universitas Pancasakti Tegal | 22 | 18,3% |
| 3 | UIN K.H Abdurahman Pekalongan | 8 | 6,6% |
| 4 | Politeknik Harapan Bersama Tegal | 7 | 6% |
| 5 | Lain-lain | 63 | 52,5% |
| Jumlah | | 120 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 20

responden (16,6%), dari Universitas Pancasakti Tegal sebanyak 22 responden (18,3%), dari UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan sebanyak 8 responden (6,6%) , dari Politeknik Harapan Bersama Tegal sebanyak 7 responden (6%) dan dari Universitas yang lainnya; Bina Sarana Informatika, UIN Walisongo Semarang, Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Diponegoro, dan lain-lain sebanyak 63 responden (52,5%). Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari berbagai universitas lain sebanyak 63 responden (52,5%).

C. Hasil Penelitian

1) Hasil *Method of Successive Interval* (MSI)

Menurut (Gunarto, 2017) *Method Successive Interval* (MSI) adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa *Method Successive Interval* (MSI) adalah alat untuk mengubah data dari orodinal ke interval. Berikut merupakan tahapan proses mengubah data berskala ordinal menjadi data berskala interval:

1. Menghitung frekuensi
2. Menghitung proporsi
3. Menghitung proporsi kumulatif
4. Menghitung nilai z (distribusi normal)
5. Menentukan nilai batas Z
6. Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori
7. Menghitung penskalaan

2) Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pernyataan yang dibuat di dalam kuesioner atau *Google Form* dalam sebuah penelitian. Uji instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menilai kebenaran suatu kuesioner. Ketika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu dengan tepat mengukur inti dari topik yang dimaksud, maka

kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018). Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan hasil perhitungan r tabel = 0,306 (lihat pada tabel $df = 28$) dan $\alpha = 0,05$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Negative Emotions (X)

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Validitas |
|------------|----------|---------|-----------|
| 1. | 0,820 | 0,306 | Valid |
| 2. | 0,874 | 0,306 | Valid |
| 3. | 0,714 | 0,306 | Valid |
| 4. | 0,871 | 0,306 | Valid |

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r tabel; adalah 0,306 dimana hasil r hitung $>$ r tabel (r tabel 0,306 dengan jumlah $N 30-2= 28$). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *negative emotions* dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Brand Hate (Y)

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Validitas |
|------------|----------|---------|-----------|
| 1. | 0,750 | 0,306 | Valid |
| 2. | 0,782 | 0,306 | Valid |
| 3. | 0,698 | 0,306 | Valid |

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r tabel; adalah 0,306 dimana hasil r hitung $>$ r tabel (r tabel 0,306 dengan jumlah $N 30-2= 28$). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *brand hate* dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Reliabilitas

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Validitas |
|------------|----------|---------|-----------|
| 1. | 0,731 | 0,306 | Valid |
| 2. | 0,758 | 0,306 | Valid |
| 3. | 0,769 | 0,306 | Valid |
| 4. | 0,748 | 0,306 | Valid |
| 5 | 0,746 | 0,306 | Valid |

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r tabel; adalah 0,306 dimana hasil r hitung > r tabel (r tabel 0,306 dengan jumlah $N - 2 = 28$). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *religiusitas* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha*, yang dapat dijalankan menggunakan program seperti SPSS. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel dan cocok untuk penelitian jika koefisien alpha (α) melebihi 0,60. Sebaliknya, jika koefisien alpha (α) bernilai 0,60 atau kurang, maka hal tersebut memperlihatkan bahwasanya kuesioner itu bertingkat reliabilitas yang rendah dan kurang cocok untuk digunakan dalam konteks penelitian (Ghazali, 2018).

Tabel 4.9
Reliability Statistic

| Variabel | Cronbach Alpha | Standar Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| <i>Negative Emotions</i> | 0,834 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Hate</i> | 0,675 | 0,60 | Reliabel |
| Religiusitas | 0,802 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan tabel data menunjukkan bahwa nilai reliabilitas *negative emotions* yaitu sebesar 0,834, *brand hate* sebesar 0,675, dan religiusitas sebesar 0,802. Dari ketiga variabel tersebut mempunyai reliabilitas yang lebih tinggi dari nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel $> 0,60$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pernyataan di setiap variabel adalah reliabel.

3) Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variable-variabel dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan hasil jika nilai sig. 2- tailed $> 0,05$ artinya residual terdistribusi normal dan sebaliknya. Uji merupakan salah satu jenis uji statistik guna mengetahui apakah suatu sampel berdistribusi normal pengecekan ini penting dilakukan karena sering terjadi pada saat melakukan penelitian yang mengasumsikan bahwa sampel yang diteliti berdistribusi normal sebelum dilakukan pengolahan data.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 120 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4985.85948 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .099 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.099 |
| Test Statistic | | .099 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .206 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Berdasarkan tabel output SPSS hasil uji normalitas menggunakan statistik non-parametrik Kalmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,206 atau lebih dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mengisyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil dari perhitungan X terhadap Y. Dapat dilihat pada tabel 4.11 hasil uji multikolinieritas variabel X sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | negative emotion | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: brand hate

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan nilai tolerance sebesar $\geq 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai $VIF \leq 10$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas yang digunakan adalah uji glejser (glejser test). Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 251.167 | 785.764 | | 1,320 | .150 |
| | negative emotion | .161 | .034 | .403 | 4.790 | 0,910 |

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari negative emotions sebesar 0,910 sehingga bernilai $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.13
Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4559.797 | 1326.536 | | 3.437 | ,001 |
| | negative emotion | .407 | .057 | .550 | 7.160 | ,001 |

a. Dependent Variable: brand hate

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + bX + e$

Persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Koefisien regresi variabel *negative emotions* bernilai positif sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara *negative emotions* dan *brand hate*. Artinya, semakin kuat *negative emotions* maka akan meningkatkan *brand hate* Halal Indonesia.

- b. Pada output analisis di atas nilai Sig. Variabel negative emotions bernilai 0,001 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dengan arah koefisien positif. Artinya, bahwa variabel *negative emotions* berpengaruh positif terhadap *brand hate*.

b. Uji Regresi Variabel Moderasi

Tabel 4.14
Uji Regresi Variabel Moderasi

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 834,897 | 1 | 834,897 | 32,809 | ,000 ^b |
| | Residual | 3002,803 | 118 | 25,447 | | |
| | Total | 3837,700 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: BRAND HATE

b. Predictors: (Constant), NEGATIVE EMOTIONS

ANOVA^{a,b}

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 276,679 | 1 | 276,679 | 10,593 | ,002 ^c |
| | Residual | 1514,971 | 58 | 26,120 | | |
| | Total | 1791,650 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: BRAND HATE

b. Selecting only cases for which RELIGIUSITAS = Religiusitas Tinggi

c. Predictors: (Constant), NEGATIVE EMOTIONS

ANOVA^{a,b}

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 602,285 | 1 | 602,285 | 24,942 | ,000 ^c |
| | Residual | 1400,565 | 58 | 24,148 | | |
| | Total | 2002,850 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: BRAND HATE

b. Selecting only cases for which RELIGIUSITAS = Religiusitas Rendah

c. Predictors: (Constant), NEGATIVE EMOTIONS

Berdasarkan hasil analisis data regresi moderasi dengan metode sub-group di atas, maka diperoleh:

- a. Berdasarkan output pada analisis regresi untuk semua kategori sampel diperoleh nilai *Sum Square Residual* sebesar 3002,803 dan diberi simbol **SSRT**.
- b. Berdasarkan output pada analisis regresi untuk kategori sampel tingkat Religiusitas Tinggi diperoleh nilai *Sum Square Residual* sebesar 1514,971 dan diberi simbol **SSR1**.
- c. Berdasarkan output pada analisis regresi untuk kategori sampel tingkat Religiusitas Rendah diperoleh nilai *Sum Square Residual* sebesar 1400,565 dan diberi simbol **SSR2**.
- d. Berdasarkan output pada analisis regresi untuk kategori sampel tingkat Religiusitas Tinggi dan Religiusitas Rendah diperoleh nilai *Sum Square Residual* gabungan sebesar 2915,536 yang diperoleh dari **SSR1+SSR2** dan diberi simbol **SSRG**.
- e. Berdasarkan output pada analisis regresi untuk kategori sampel Religiusitas tinggi dan religiusitas rendah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 1,73.
- f. Berdasarkan tabel F dengan $df=(0,05;2;116)$ sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,07.

c. Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk menguji secara individual (parsial) pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada uji t menggunakan t_{hitung} , t_{tabel} , dan nilai signifikan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} harus diketahui nilai df menggunakan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah responden, yaitu 120 responden pada penelitian ini dan k adalah jumlah variabel, yaitu 2. Maka nilai $df = 120 - 2 = 118$ dengan nilai signifikansi 0,05 sehingga nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1.980.

Dasar pengambilan keputusan dari Uji t ini adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Berikut merupakan hasil Uji t dari data yang terkumpul menggunakan SPSS, sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji Statistik T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4559.797 | 1326.536 | | 3.437 | ,001 |
| | negative emotion | .407 | .057 | .550 | 7.160 | ,001 |

a. Dependent Variable: brand hate

Berdasarkan hasil uji di tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *negative emotions* memperoleh t_{hitung} sebesar 7.160 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.980 dan nilai signifikansi yang dimiliki yaitu sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis pertama (H1) “*negative emotions* berpengaruh terhadap *brand hate*” diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji determinan merupakan uji untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat hasil uji R maka nilai R square harus berkisar di antara 0 sampai 1, jika nilai R square semakin mendekati angka 1 maka pengaruh yang dihasilkan semakin kuat dan juga sebaliknya.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .550 ^a | .303 | .297 | 5006.941 |

a. Predictors: (Constant), negative emotion

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,303 yang jika diubah dalam bentuk persen menjadi 30,3%. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *negative emotions* terhadap *brand hate* sebesar 30,3% sedangkan sisanya yaitu 69,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

a. **H₁ : Pengaruh *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate***

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa *negative emotions* berpengaruh terhadap *brand hate* Halal Indonesia. Melalui hasil dari uji pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,160 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,658 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan arah koefisien positif. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama menunjukkan *negative emotions* (X) berpengaruh positif terhadap *brand hate* (Y) diterima.

b. **H₂ : Pengaruh Moderasi Religiusitas terhadap *Negative Emotions* dengan *Brand Hate***

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara *negative emotions* dan *brand hate*. Hal ini dikarenakan setelah dilakukan uji regresi variabel moderasi dengan metode Sub-group hasilnya menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 1,73 sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 3,07 sehingga nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis kedua (H₂) pada pengujian moderasi religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan *negative emotions* dengan *brand hate*.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate*

Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi brand hate, salah satu faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah negative emotions. Negative emotions merupakan suatu perasaan, perilaku, serta suatu respon kognitif yang timbul akibat dari stimulus tertentu. Negative emotions disini termasuk dalam faktor pribadi sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Emosi negatif dalam TPB berkaitan dengan control belief. Heyes dan Kapur mengatakan bahwa emosi negatif seperti kemarahan, kekecewaan, dan rasa malu adalah akibat dari ketidakpuasan terhadap suatu layanan atau produk.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear menunjukkan hipotesis pertama menyatakan bahwa *Negative Emotions* berpengaruh secara signifikan pada *Brand Hate*. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t_{hitung} 7,160 dengan signifikansi sebesar 0,001 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,160 \geq 1,658$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dengan arah koefisien positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate*. Sehingga dapat disimpulkan semakin kuat emosi negatif (*negative emotions*) akan semakin meningkatkan kebencian terhadap merek (*brand hate*).

Kelalaian sertifikasi halal yang dilakukan oleh oknum dapat memicu respons negatif dari masyarakat sehingga bisa berujung pada kebencian merek (*brand hate*). Hasil dari rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa negative emotions merupakan faktor yang dapat mempengaruhi brand hate.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari (Iranzo Barreira et al., 2024) mengatakan bahwa emosi negatif berpengaruh secara signifikan pada kebencian merek. merek juga harus memperhatikan dengan seksama pengalaman konsumen yang negatif. Sebuah merek tidak hanya harus

memenuhi harapan kualitas, tetapi juga harus memenuhi harapan emosional konsumen.

Di dunia digital seperti ini dimana berita menyebar dengan cepat, hal ini dapat memiliki implikasi yang parah jika penyalahgunaan ini tidak cepat di tindak lanjuti dengan benar. Kelalaian sebuah merek/perusahaan sangat berpengaruh terhadap kebencian merek. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Zarantonello et al., 2016) yang menyebutkan bahwa salah satu alasan konsumen membenci merek adalah karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang mengabaikan respons negatif dari konsumen.

Berdasarkan data responden pada kuisioner terbuka peneliti, mayoritas responden menjawab perasaan negatif yang muncul ketika mereka membaca berita negatif Sertifikasi Halal “Nabidz” adalah mereka merasa prihatin dan tidak percaya karena jika memang proses Sertifikasi Halal tsb tidak melalui proses yang ketat juga dikhawatirkan menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah yang dapat berdampak pada produk yang telah tersertifikasi halal lainnya.

Hal tersebut sama seperti fenomena kebencian merek yang terjadi pada salah satu merek perusahaan FnB yang dimana Perilaku kebencian merek terjadi karena pengalaman negatif konsumen terhadap pernyataan Amerika Serikat yang mendukung Israel. Masyarakat Indonesia yang mendukung Palestina kini menyerukan aksi boikot terhadap Israel dan juga produk maupun *brand* yang mendukungnya. Salah satu merek yang terdampak aksi boikot ini adalah Mc Donald’s. Tidak hanya ini, bahkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah melayangkan Fatwa untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang berhubungan dengan Israel dan produk yang mendukung penjajahan dan zionisme.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fetscherin (2019) dengan judul “*The five types of brand hate*” tentang lima tipe kebencian merek berdasarkan kepribadian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa emosi negatif yang muncul dari konsumen berpengaruh signifikan terhadap kebencian merek. Hal ini

disebabkan emosi negatif merupakan komponen utama dalam penelitian kebencian merek. Emosi negatif yang diteliti seperti rasa marah, jijik, dendam, tidak percaya.

Melalui wawancara peneliti pada Wiwit (2024) pelaku usaha yang telah mendaftarkan sertifikasi halal pada produknya, peneliti menemukan bahwa rata-rata pelaku usaha telah mendaftarkan Sertifikasi Halal melalui jalur *Self-Declare*. Peneliti mendapatkan informasi bahwa menurut para pelaku usaha memang benar jalur *self-declare* mempermudah proses dalam pendaftaran sertifikasi halal. Pelaku usaha juga merasa kecewa terhadap penyalahgunaan yang terjadi pada proses sertifikasi halal, mereka berharap bahwa dengan adanya berita negatif ini dapat menjadi acuan pemerintah untuk lebih memperketat jalur *self-declare*.

Namun, peneliti juga melakukan beberapa wawancara pada pelaku usaha yang belum mendaftarkan sertifikasi halal, setelah mendengar berita negatif kelalaian proses sertifikasi halal justru membuat mereka merasa ragu dan menunda untuk mendaftarkan sertifikasi halal. Dalam hal ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti bahwa emosi negatif yang terjadi pada konsumen akan menimbulkan penghindaran bahkan kebencian terhadap merek.

Kebencian terhadap merek adalah emosi yang lebih kuat dibandingkan emosi negatif lainnya, misalnya, ketidaksukaan terhadap suatu merek (Sternberg, 2003). Hal ini muncul karena kinerja yang buruk dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Bryson et al., 2013).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wisler (2020) dengan judul “The effect of *fake news* in marketing halal food: a moderating role of religiosity” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efek dari berita palsu ini menyebabkan kemarahan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kebencian merek. Hal ini disebabkan ketika konsumen menerima berita palsu (*fake news*), akan memicu kemarahan orang tersebut, yang pada akhirnya mengubahnya

menjadi kebencian terhadap merek. Efek dari kebencian terhadap merek melalui penyebaran berita negatif dan protes terhadap merek sangat signifikan.

2. Pengaruh Moderasi Religiusitas terhadap *Negative emotions* dengan *Brand Hate*

Religiusitas merupakan perwujudan sistem kepercayaan yang dianut dengan cara menghayati nilai-nilai yang telah ada di dalam agama secara substansi hingga akhirnya sikap dan perilaku dapat menentukan keputusan atas pilihan-pilihan yang ada (Mubarak, 2022). Dalam Theory of Planned Behavior yang berkaitan dengan salah satu faktor keyakinan yang melatarbelakangi teori tersebut yaitu termasuk dalam faktor *normative belief*. Menurut Glock dan Stark dimensi religiusitas meliputi kegiatan mengikuti kajian-kajian lima hal sebagai berikut : 1) keyakinan keagamaan, membaca buku-buku agama. (*ideological*); 2) praktek Agama atau Sementara pengamalan adalah dimensi yang peribadatan (*ritualistic*); 3) pengalaman, mengukur sejauh mana perilaku seseorang atau penghayatan (*experiential/feeling*); 4) dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya atau pengetahuan (*intellectual*); dan 5) pengamalan sesuai dengan ajaran-ajaran agamanya, (*quensequential*).

McDaniel dan Burnett (1990) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat kepercayaan kepada Tuhan, dan diikuti dengan keyakinan dan pengamalan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. . Religiusitas merupakan unsur pribadi yang tertanam dalam karakter manusia dan berdampak pada perilaku dan sikap.

Berdasarkan hasil analisis pada uji regresi variabel moderasi dengan metode Sub-Group menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak memoderasi hubungan antara *negative emotions* dan *brand hate*, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 1,73 sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 3,07 sehingga nilai ($f_{hitung} < f_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak berpengaruh signifikan pada hubungan antara *negative emotions* dan *brand hate*.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi maupun religiusitas rendah tidak mempengaruhi hubungan antara negative emotions dan brand hate. Hasil pengujian dengan variabel moderasi religiusitas adalah dengan adanya religiusitas tidak mempengaruhi seseorang dalam emosi negatif yang dirasakan ketika seseorang membaca berita negatif.

Berdasarkan data hasil jawaban responden pada kuisioner terbuka peneliti tentang faktor apa saja yang dapat meningkatkan religiusitas responden, rata-rata responden menjawab dengan meningkatkan pengetahuan tentang agama atau syariat Islam. Namun, berdasarkan hasil penelitian melalui kuisioner pada *Google Form*, tingkat religiusitas rata-rata responden adalah 8,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan pada *negative emotions* dan *brand hate*. Hal ini dikarenakan bahwa rata-rata orang merasa religiusitas hanya sebagai aspek peribadatan saja, maka dari itu tingkat religiusitas seseorang tidak dapat mempengaruhi emosi negatif yang dikeluarkan yang dapat berdampak pada kebencian terhadap merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Darmawanti, 2012) yang membahas pengaruh religiusitas dalam mengatasi stres, peneliti sebelumnya menemukan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh dalam mengatasi stres. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan dapat mengambil nilai-nilai agama yang dianutnya untuk dipergunakan dalam memecahkan masalah atau dalam mengelola kondisi emosional yang tidak stabil akibat peristiwa-peristiwa yang menekan.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wisker, 2020) terkait pengaruh berita palsu pada pemasaran makanan halal dengan religiusitas sebagai variabel pemoderasi. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan pada kemarahan dan kebencian merek. Religiusitas adalah kecenderungan untuk percaya pada keyakinan tertentu

dan merupakan elemen pribadi yang tertanam dalam karakter manusia yang berdampak pada perilaku dan sikap. Tidak mengherankan jika tingkat religiusitas memang berkontribusi pada tingkat keparahan kemarahan konsumen, terutama ketika berita palsu dianggap melanggar keyakinan mereka.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ermawati & Afifi, 2018) juga menghasilkan temuan bahwa religiusitas memoderasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurutnya, orang dengan tingkat religiusitas rendah cenderung tidak peduli tentang hal-hal seperti berita negatif kelalaian sertifikasi halal nabidz, mereka cenderung menghakimi bahwa dengan adanya kelalaian yang dilakukan oleh pemerintah itu mengartikan bahwa memang sistem pengawasan yang dilakukan kurang ketat, tetapi berita negatif ini juga tidak membuat mereka merasa marah ataupun kecewa, dan tidak berpengaruh positif pada kebencian merek (*brand hate*).

Melalui hasil wawancara peneliti pada Andre (2024) seorang pelaku usaha, peneliti menemukan bahwa rata-rata orang hanya menganggap religiusitas sebagai hubungan dengan tuhan, orang dengan religiusitas tinggi juga bukan tidak mungkin tidak akan merasa emosi setelah mendengar berita negatif kelalaian sertifikasi halal, dan orang dengan religiusitas rendah sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menunjukkan tingkat religiusitas tidak berpengaruh pada hubungan antara *negative emotions* dan *brand hate*. Religiusitas bagi rata-rata orang dianggap hanya sebagai aspek peribadatan saja, sehingga tidak berpengaruh pada tingkat emosional maupun perasaan yang dirasakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Heiman, et al, 2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa agama tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam perilaku pembeli. Peneliti menemukan bahwa kurangnya peran agama dalam menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen.

Disisi lain, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Szekely et al., 2015) hasil penelitian menemukan emosi dipengaruhi secara positif oleh perasaan religius, tetapi tidak dimensi lain dari religiusitas, keinginan sosial, dan suasana hati. Peneliti terdahulu berpendapat bahwa individu religius tinggi memiliki reaktivitas emosional yang lebih tinggi terhadap pelanggaran moral dibandingkan individu religius rendah.

Religiusitas adalah kecenderungan untuk percaya pada keyakinan tertentu dan merupakan elemen pribadi yang tertanam dalam karakter manusia yang berdampak pada perilaku dan sikap. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih mendalam terkait Religiusitas dengan hubungannya pada *negative emotions* dan *brand hate*.

F. Interpretasi Data

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menghasilkan interpretasi data sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4559.797 | 1326.536 | | 3.437 | ,001 |
| | negative emotion | ,407 | ,057 | ,550 | 7.160 | ,001 |

a. Dependent Variable: brand hate

Berdasarkan tabel hasil perhitungan analisis regresi sederhana diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,407$ dengan konstanta sebesar 4,559 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 4,559 + 0,407X + e$$

Keterangan:

Y = Kebencian merek (*brand hate*)

α = Konstanta

b = Koefisien regresi dari negative emotions

X = Negative Emotions

e = Nilai residu

Dari persamaan linear sederhana tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar 4,559 menunjukkan bahwa jika Negative Emotions (X) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Brand Hate (Y) yaitu sebesar 4,559.
- 2) Koefisien regresi Negative Emotions (X) dari perhitungan linear sederhana didapat nilai koefisien = 0,407. Selain itu, dapat diartikan juga bahwa berpengaruh positif terhadap Brand Hate (Y). Hal ini berarti setiap ada peningkatan Negative Emotions (X) sebesar 1 satuan maka Brand Hate (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,407 dengan anggapan variabel X adalah konstan. Artinya, semakin kuat Negative Emotions maka akan meningkatkan Brand Hate Halal Indonesia.

b. Analisis Regresi Moderasi metode Sub-Group

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 834,897 | 1 | 834,897 | 32,809 | ,000 ^b |
| | Residual | 3002,803 | 118 | 25,447 | | |
| | Total | 3837,700 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: BRAND HATE

b. Predictors: (Constant), NEGATIVE EMOTIONS

ANOVA^{a,b}

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 276,679 | 1 | 276,679 | 10,593 | ,002 ^c |
| | Residual | 1514,971 | 58 | 26,120 | | |
| | Total | 1791,650 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: BRAND HATE

b. Selecting only cases for which RELIGIUSITAS = Religiusitas Tinggi

c. Predictors: (Constant), NEGATIVE EMOTIONS

ANOVA^{a,b}

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 602,285 | 1 | 602,285 | 24,942 | ,000 ^c |
| | Residual | 1400,565 | 58 | 24,148 | | |
| | Total | 2002,850 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: BRAND HATE

b. Selecting only cases for which RELIGIUSITAS = Religiusitas Rendah

c. Predictors: (Constant), NEGATIVE EMOTIONS

Berdasarkan tabel hasil perhitungan analisis regresi moderasi metode sub-group diperoleh :

- 1) Nilai *Sum Square Residual* untuk seluruh kategori sampel sebesar = 3002,803. Selanjutnya untuk diberi simbol **SSRT**.
- 2) Nilai *Sum Square Residual* untuk kategori sampel Tingkat Religiusitas Tinggi sebesar = 1514,971. Selanjutnya untuk diberi simbol **SSR1**.
- 3) Nilai *Sum Square Residual* untuk kategori sampel Tingkat Religiusitas Rendah sebesar = 1400,565. Selanjutnya untuk diberi simbol **SSR2**.
- 4) Berdasarkan hasil Sum square residual kedua kategori Religiusitas Tinggi dan Religiusitas Rendah maka dihasilkan = 2915,536. Hasil tersebut diperoleh dari jumlah kategori sampel Religiusitas Tinggi dan Religiusitas Rendah. Selanjutnya hasil perhitungan tersebut diberi simbol **SSRG**

Dari perhitungan analisis tersebut, maka diperoleh persamaan :

$$F = \frac{(SSRT - SSRG)/k}{(SSRG)/(nl + n2 - 2k)}$$

1. Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar = 1,73.
2. Berdasarkan tabel F dengan $df=(0,05;2;116)$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar = 3,07.

3. Nilai F_{hitung} sebesar= 1,73 lebih kecil dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar= 3,07. Maka, berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi moderasi dengan metode sub-group dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas tidak memoderasi pada hubungan antara variabel negative emotions dan brand hate. Artinya, seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi dan religiusitas rendah tidak memengaruhi hubungan antara emosi negatif dengan kebencian terhadap merek.

Dimana religiusitas disini adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Kepercayaan terhadap ajaran agama baik dalam hati maupun lisan disebut internalisasi. Selanjutnya, keyakinan ini diterapkan dalam tindakan dan tingkah laku sehari-hari. (Aviyah & Farid, 2014). Religiusitas atau sikap keagamaan dapat diartikan Proses terhadap daya ruhaniah yang mengarahkan tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari terdiri dari perasaan, pikiran, dan angan-angan untuk melaksanakan kepercayaan kepada Tuhan dengan anjuran dan kewajiban agamanya. Sikap religius adalah sikap dari dalam rohani yang mampu mengatasi masalah diri karena timbul kesadaran atas penyerahan diri kepada Tuhan (Rahmawati, 2016).

Menurut agama Religiusitas adalah kecenderungan untuk percaya pada keyakinan tertentu dan merupakan elemen pribadi yang tertanam dalam karakter manusia yang berdampak pada perilaku dan sikap. Religiusitas merupakan sikap taat melaksanakan perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Al-Qur'an sebagai kitab suci umat Islam berfungsi sebagai petunjuk dan rujukan dalam menjalani kehidupan. Ayat-ayat Al-Qur'an yang dijadikan dasar konsep religiusitas salah satunya adalah QS. Al Baqarah ayat 208 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-

langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu."
(QS. Al Baqarah 208).

Ayat di atas mengandung makna agar umat Islam menerima ajaran agama secara menyeluruh, tanpa memilah-milah mana yang akan diikuti dan mana yang diabaikan. Hal ini mencakup aspek spiritual, moral, sosial, dan hukum. Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah (*hablum minallah*), tetapi juga hubungan antar sesama manusia (*hablum minannas*). Ayat ini mengingatkan bahwa setan selalu berusaha menyesatkan manusia dengan berbagai cara, mulai dari hal-hal kecil hingga yang besar. Langkah-langkah setan dapat berupa ajakan untuk melanggar perintah Allah, menjauh dari kebaikan, atau menciptakan keraguan terhadap ajaran Islam.

Berdasarkan hasil analisis pada uji regresi variabel moderasi dengan metode Sub-Group menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak memoderasi hubungan antara negative emotions dan brand hate, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 1,73 sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 3,07 sehingga nilai ($f_{hitung} < f_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas seseorang berpengaruh signifikan pada hubungan antara negative emotions dan brand hate.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas, baik tinggi maupun rendah, tidak memengaruhi hubungan antara emosi negatif dan kebencian terhadap merek. Hasil pengujian dengan variabel moderasi religiusitas menunjukkan bahwa keberadaan religiusitas tidak berperan dalam memengaruhi emosi negatif yang dirasakan seseorang saat membaca berita negatif.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisker (2020), dan Ernawati & Afifi (2018), yang mendapati hasil bahwa Religiusitas dapat memoderasi Variabel Negative emotion terhadap Brand hate. Menurut pandangannya,

individu dengan tingkat religiusitas rendah cenderung kurang peduli terhadap isu-isu seperti pemberitaan negatif tentang kelalaian sertifikasi halal produk nabidz. Mereka lebih cenderung menilai bahwa kelalaian yang terjadi mencerminkan lemahnya sistem pengawasan yang diterapkan oleh pemerintah. Namun, pemberitaan negatif ini tidak secara signifikan memicu perasaan marah atau kecewa, serta tidak berdampak positif pada peningkatan kebencian mereka terhadap merek.

Melalui hasil wawancara dengan responden di kalangan pelaku usaha menunjukkan bahwa religiusitas umumnya dipahami sebagai hubungan spiritual individu dengan Tuhan. Temuan ini juga mengungkap bahwa individu dengan tingkat religiusitas tinggi tidak selalu terhindar dari emosi negatif saat menghadapi informasi terkait kelalaian sertifikasi halal, demikian pula individu dengan tingkat religiusitas rendah tidak selalu lebih terpengaruh. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap hubungan antara emosi negatif (*negative emotions*) dan kebencian terhadap merek (*brand hate*). Bagi sebagian besar responden, religiusitas dianggap sebagai dimensi ritualistik semata, sehingga tidak memengaruhi intensitas emosi maupun perasaan yang muncul dalam konteks tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, hasil penelitian membuktikan bahwa *negative emotions* berpengaruh secara signifikan pada *brand hate* Halal Indonesia. Berita negatif yang tersebar di media sosial memicu kemarahan konsumen terutama para pelaku usaha yang mendaftarkan sertifikasi halal sehingga memicu terjadinya kebencian merek. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *negative emotions* terhadap variabel *brand hate*. Dilihat dari hasil analisis menunjukkan hasil bahwa hipotesis pertama diterima. Dapat diartikan bahwa semakin orang merasakan emosi negatif maka akan semakin tinggi kebencian merek hal ini dikarenakan emosi negatif mendorong seseorang untuk mengeluh dan menjelekkan merek kepada oranglain, sehingga menimbulkan terjadinya kebencian terhadap merek (*brand hate*).
2. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari religiusitas yang memoderasi *negative emotions* dan *brand hate*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis pada hipotesis kedua yang diartikan bahwa Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *negative emotions* terhadap *brand hate* Halal Indonesia. Peneliti menemukan bahwa Religiusitas bagi kebanyakan orang hanya dianggap sebagai aspek peribadatan saja, oleh karena itu Tingkat Religiusitas seseorang tidak berpengaruh pada emosi negatif dan perilaku apa yang akan dilakukan seseorang tersebut.

B. Saran

1. Bagi Pemerintah

Diharapkan dapat meningkatkan pengawasan pada Pendamping Proses Produk Halal (P3H), sehingga dapat meminimalisir terjadinya kelalaian yang sama di masa depan. Pengawasan dari BPJPH juga dapat dilakukan secara merata dan berkala untuk semua produk sehingga

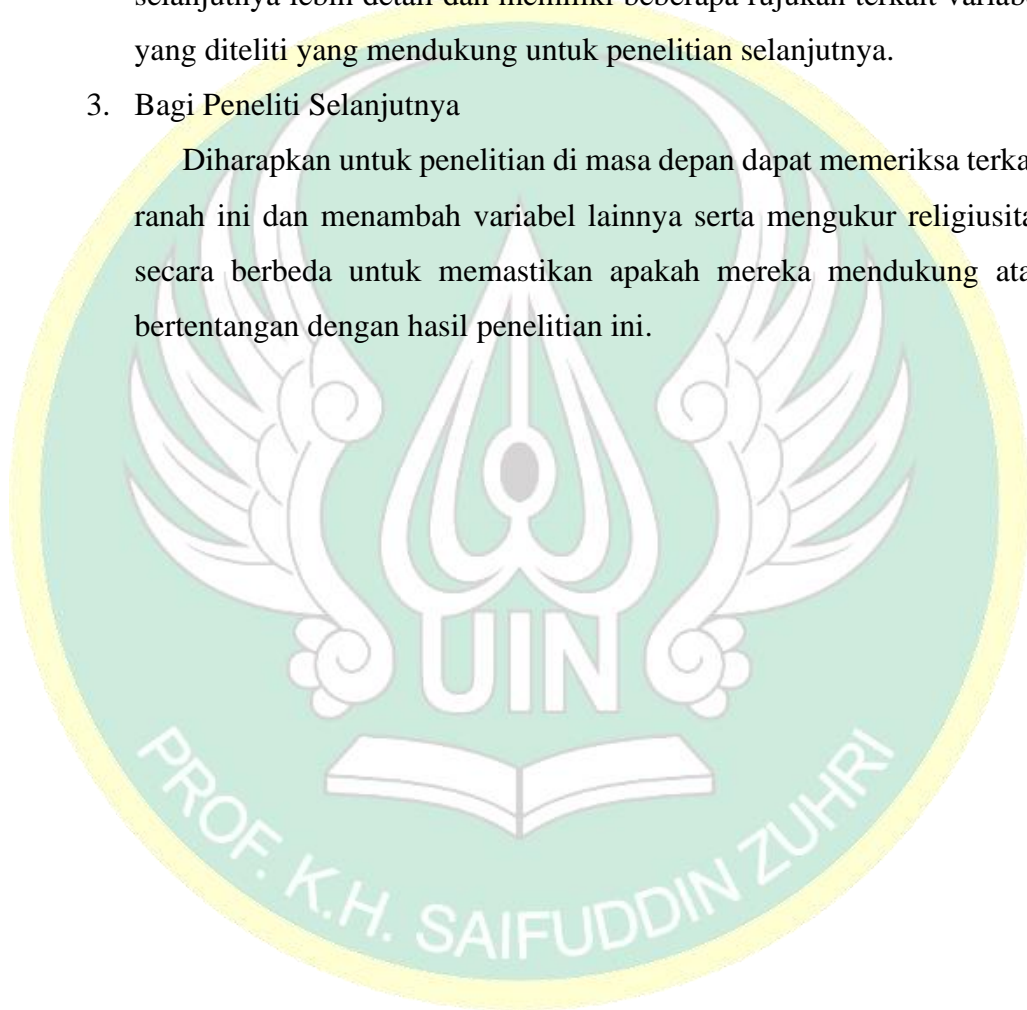
dapat memaksimalkan keamanan dan kenyamanan para konsumen dan pelaku usaha.

2. Bagi Peneliti

Untuk penelitian yang lebih mendalam, disarankan untuk menambah variabel selain negative emotions untuk memastikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi brand hate. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya lebih detail dan memiliki beberapa rujukan terkait variabel yang diteliti yang mendukung untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian di masa depan dapat memeriksa terkait ranah ini dan menambah variabel lainnya serta mengukur religiusitas secara berbeda untuk memastikan apakah mereka mendukung atau bertentangan dengan hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Y., & Lesmawati, D. R. (2016). Religiusitas dan spiritualitas: Konsep yang sama atau berbeda. *Jurnal ilmiah penelitian psikologi: kajian empiris & non-empiris*, 2(2), 67-73.
- Andre. (2024). Pelaku Usaha. Hasil wawancara pribadi: 14 Desember 2024.
- Anisa, M., & Suryani, T. (2024). Pengaruh Brand Hate Terhadap Negative Word Of Mouth, Continued Intentions To Use, dan Brand Equity Pada Pelanggan Mcdonald's di Indonesia Selaku Brand Pro Israel. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 210–224.
- Anggini, V., Lidyah, R., & Azwari, P. C. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Sanksi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Religiusitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 3080.
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, kontrol diri dan kenakalan remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(02), 126-129.
- Chandra, W. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami.
- Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2017). Negative Word-of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions on Facebook. *Review of Economic and Business Studies*, 10(2), 157–173.
- Darmawanti, I. (2012). Hubungan antara tingkat religiusitas dengan kemampuan dalam mengatasi stres (coping stress). *Jurnal psikologi teori dan terapan*, 2(2), 102-107.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761–1785.
- Dewi, A. P., & Hakiki, M. I. (2023). Transformasi Digital dalam Industri Halal di Indonesia (Studi Implementasi Teknologi Blockchain dalam Proses Sertifikasi Halal). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 360-370.
- Dr. Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*.
- Dwi Martiyanti. (2023). 12670-28235-1-PB. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*.
- El Hafiz, S., & Aditya, Y. (2021). Kajian Literatur Sistematis Penelitian Religiusitas di Indonesia: Istilah, Definisi, Pengukuran, Hasil Kajian, serta Rekomendasi. *Indonesian Journal for The Psychology of Religion*, 1(1), 1–22.
- Ermawati, N., & Afifi, Z. (2018). 6047-Article Text-4254-1-10-20180818.

- Faizal, Z. P., & Saly, J. N. (2022). Kajian Terhadap Pelaksanaan Self Declare Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Bagi Konsumen Berdasarkan Hukum Positif Di Indonesia. *Jurnal Hukum Adigama*, 5(2), 450–465.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
- Faizal, Z. P., & Saly, J. N. (2022). Kajian Terhadap Pelaksanaan Self Declare Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Bagi Konsumen Berdasarkan Hukum Positif Di Indonesia. *Jurnal Hukum Adigama*, 5(2), 450–465.
- Iranzo Barreira, Álvaro, Ines Kuster, and Carla Ruiz Mafe. 2024. “Inward Negative Emotions and Brand Hate in Users of Snow-Sports’ Brands.” *Journal of Product and Brand Management* 33(6):745–60.
- Janah, F. F., & Raharja, M. C. (n.d.). The Effect of Religiosity, Literacy and Perception Levels on Students Interest in Saving in Islamic Banking. In *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics* (Vol. 05, Issue 01).
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247-257.
- Kucuk, S. U. (n.d.). *Brand Hate Navigating Consumer Negativity in the Digital World*.
- Kucuk, S. U., & Kucuk, S. U. (2019). *What is brand hate?* (pp. 23-48). Springer International Publishing.
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: where are we now?. *Strategic Change*, 30(1), 29-33.
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis (Vol. 2, Issue 2).
- Kusumastuti, D., Raharja, M. C., Maamor, S., & Yulian, T. N. (2024a). Multidimensional Trust in Halal Logo of Food Products : A Study in Local Cultural Context. *Ijtimā Iyya Journal of Muslim Society Research*, 9(1), 15–36.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Martiyanti, D. (2023). Peran kebencian merek pada komunikasi negatif dari mulut ke mulut pelanggan generasi Y di media sosial. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 143-151.
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan*

Bisnis Islam, 5(1).

- Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875.
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 27–40.
- Nasrullah, M. (2015). *No Title*. 13(79), 79–87.
- Nasution, N. H., & Munir Misbahul. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Paylater dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Buhuts*, 19(1), 1–16.
- Nashori, F., Mucharam, R. D., & Ru'iyah, S. (2002). Mengembangkan kreativitas dalam perspektif psikologi Islami. (*No Title*).
- Nisrina, V., & Jannah, M. (2024). Dinamika Industri Halal Food Pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Kue Dan Bolu Alfina Jakarta Barat). *Salam (Islamic Economics Journal)*, 5(1), 1-9.
- Nur Kasanah, & Muhammad Husain As Sajjad. (2022). Potensi, Regulasi, dan Problematika Sertifikasi Halal Gratis. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 1(2), 28–41.
- Ordina, S., & Kristaung, R. (2022). *Peran Moderasi Complaint Handling Antara Ideological Incompatibility, Symbolic Incongruity, Negative Past Experience, Corporate Social Irresponsibility dan Brand Attitude Terhadap Brand Hate*. 7(7), 10.
- Park, L., Tawangmangu, K., Karanganyar, K., Ramadan, A., Hidayah, N., Pangestu, A., Mokora, F., Fauzi, D., Nugraha, A., Amalia, I., & Fitriyani, L. (2023). *Upaya Peningkatan Potensi UMKM Coklatin Melalui Kegiatan Pemasaran*. 2(1), 9–16.
- Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18–35.
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135.
- Rahma, A. R., & Phahlevy, R. R. (2024). Overcoming Barriers to Improve Halal Compliance in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 10-21070.

- Rahmawati, H. K. (2016). Kegiatan religiusitas masyarakat marginal di Argopuro. *Community Development*, 1(2), 35-52.
- Rasyid, A. (2024). BPJH Kebablasan. *Koran Mimbar Umum*, 1-11.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The kosher and halal food laws. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 2(3), 111-127.
- Rizki, D. (2022). Analisa Otoritas Lppom Mui Pasca Diberlakukannya Uu 33/2014 Tentang Jaminan Produk Halal: Legalitas, Wewenang Dan Keuangan. *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 16(1), 95.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology and Marketing*, 30(12), 1029–1042.
- Romani, Simona, Silvia Grappi, and Daniele Dalli. 2012. “Emotions That Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions toward Brands and Their Behavioral Effects.” *International Journal of Research in Marketing* 29(1):55–67.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Rozalia, A., Putri, S. E., & Afandy, C. Ketika Kebencian Berujung Pada Penghindaran: Pengaruh Negative Past Experience, Negative Emotions Terhadap Brand Hate Dan Brand Hate Terhadap Brand Avoidance (Studi Pada Pengguna Layanan Lion Air). Dampak Digital Native Terhadap Masa Depan Industri Pariwisata, 79.
- Senoadjie, M. F. *i Problematika Produk Makanan Dan Minuman Mengandung Alkohol/Etanol (Studi Analisis Fatwa MUI No. 10 Tahun 2018)* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Szekely, R. D., Opre, A., & Miu, A. C. (2015). Religiosity enhances emotion and deontological choice in moral dilemmas. *Personality and Individual Differences*, 79, 104-109.
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 311-323.
- Suryani, T. (2024). Pengaruh Brand Hate Terhadap Negative Word Of Mouth, Continued Intentions To Use, dan Brand Equity Pada Pelanggan Mcdonald's di Indonesia Selaku Brand Pro Israel. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(2), 210-224.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di*

Indonesia. Bibliosmia Karya Indonesia.

Utami, A., & Raharja, M. C. (2022). Lppm Uin Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto 73 Pengembangan Desain Logo Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Gula Semut Di Masa Pandemi Covid-19 Desa Widarapayung Wetan 1*.

Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98.

Wa Asrida, Dwi Hariyanti, Sri Astuti Musaid, T. R. H. (2020). Pelatihan Sertifikasi Halal Produk Dan Pengelolaan Keuangan Usaha Bagi Kelompok Usaha Sagu Tumbu Di Desa Liang Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak*, 03(01), 1-9.

Wisker, Z. L. (2020a). The effect of fake news in marketing halal food: a moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 558-575.

Wiwit. (2024). Hasil wawancara pribadi. 14 Desember 2024

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016a). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11-25.

Zulham, Dr. (2022). *Self Declare Dan Peran Negara Dalam Kebijakan Sertifikasi Halal*
1

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

LAMPIRAN 1

Pengaruh *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Berita Negatif Sertifikasi Halal Minuman Jus Anggur Merek “Nabidz”)

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Lidya Dwi Savira mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan pengumpulan data untuk penyusunan skripsi guna memenuhi gelar sarjana dengan judul “Pengaruh *Negative Emotions* terhadap *Brand Hate* Halal Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Berita Negatif Sertifikasi Halal Minuman Jus Anggur Merek “Nabidz”)”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya sejenak untuk memberikan jawaban kuisisioner ini. Dalam kuisisioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar Saudara/i menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak akan disebarluaskan sehingga akan terjamin kerahasiaannya.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa dari seluruh universitas se Jawa Tengah
 2. Mahasiswa yang mengetahui berita negatif kelalaian Sertifikasi Halal “Nabidz”
- Atas kesediaan dan kerjasama Saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

BAGIAN A IDENTITAS RESPONDEN

1. Email : lidyadwisavira@gmail.com
2. Nama Lengkap : Lidya Dwi Savira
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Semester : 9
5. Asal Universitas : UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Usia :
 - a. 17-19 tahun
 - b. 20-22 tahun
 - c. 23-25 tahun
 - d. >25 tahun
7. Apakah anda mengetahui berita negatif Sertifikasi Halal “Nabidz”
 - a. Ya
 - b. Tidak

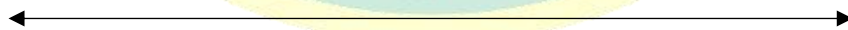
BAGIAN B PERTANYAAN/PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah dengan saksama setiap butir pertanyaan
2. Isilah identitas dengan benar
3. Jawablah masing – masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian Saudara/i(Kucuk n.d.)

Jawaban yang tersedia berupa continus rating scale yaitu nilai angka antara 0-10

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



STS (Sangat Tidak Setuju)

SS (Sangat Setuju)

Brand Hate/Kebencian Merek (BH)

| Simbol | Pernyataan |
|---------------|---|
| BH1 | Ketika membaca berita negatif Kelalaian Sertifikasi Halal “Nabidz” saya merasa keberatan jika harus mendaftarkan Sertifikat Halal |
| | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) → |
| BH2 | Ketika membaca berita negatif Kelalaian Sertifikasi Halal “Nabidz” saya marah terhadap merek Halal Indonesia |
| | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) → |
| BH3 | Merek Halal Indonesia masih perlu dibenahi kembali |
| | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) → |

Negative Emotions/Perasaan Negatif (NE)

| Simbol | Pernyataan |
|---------------|--|
| NE1 | Saya merasa emosi saya terpancing ketika membaca berita negatif Kelalaian Sertifikasi Halal “Nabidz” |
| | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) → |
| NE2 | Saya merasa tidak percaya ketika membaca berita negatif Kelalaian Sertifikasi Halal “Nabidz” |
| | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) → |
| NE3 | Saya merasa prihatin ketika membaca berita negatif Kelalaian Sertifikasi Halal “Nabidz” |
| | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) → |
| NE4 | Sebagai seorang Muslim saya merasa malu ketika membaca berita negatif Kelalaian Sertifikasi Halal “Nabidz” |
| | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) → |

Religiusitas (R)

| Simbol | Pernyataan |
|---------------|---|
| R1 | Dalam kehidupan pribadi saya, Agama itu penting |
| | <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) →</p> |
| R2 | Saya melaksanakan Sholat tepat waktu |
| | <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) →</p> |
| R3 | Saya membaca Qur'an secara teratur |
| | <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) →</p> |
| R4 | Ketika beribadah/sholat saya merasa hati menjadi damai |
| | <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) →</p> |
| R5 | Meskipun orang memperlakukan saya tidak baik, saya berusaha untuk tetap berikap baik |
| | <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">← STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju) →</p> |

Lampiran 2: Daftar Responden Penelitian

| No | Nama Responden | Asal Perguruan Tinggi |
|----|------------------|---|
| 1 | Alfa Ghifari | Universitas bina sarana informatika |
| 2 | Arinta Anjasmara | UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL |
| 3 | Aji Saputro | STIA AAN YOGYAKARTA |
| 4 | Rizki Mauludin | Uin walisongo |
| 5 | ChyinDiana | UIN SAIZU PURWOKERTO |
| 6 | Ghaliya | Universitas Airlangga |
| 7 | Hadziq Al | Universitas Jenderal Soedirman |
| 8 | Ibrahim Hasan | UIN Saizu Purwokerto |
| 9 | Khamim Chaqiqi | UIN saizu Purwokerto |
| 10 | Asifa Nur | UIN Saizu Purwokerto |
| 11 | Zidan Al | UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto |
| 12 | Kintan Ayuning | UIN Walisongo Smg |
| 13 | Anam | UIN SAIZU |
| 14 | Wahyudin | UIN SAIZU |
| 15 | Siti Ubaidah | UIN SAIZU Purwokerto |
| 16 | Haikal M | BINA SARANA INFORMATIKA |
| 17 | Khoirul A | Universitas bina sarana informatika |
| 18 | Indah Na | Universitas Islam Sultan Agung |
| 19 | Hava Elke | Universitas Semarang |
| 20 | Rizal Dc | Politeknik Astra |
| 21 | Ere Rizki | Universitas Pancasakti Tegal |
| 22 | Luthfiyatul | Uin saizu pwt |
| 23 | Apsari Kus | Universitas Negeri Yogyakarta |
| 24 | Nabilah | UPS TEGAL |
| 25 | Rafiq Af | Udinus Semarang |

| | | |
|----|--------------|--|
| 26 | Adya Fadilah | UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto |
| 27 | Sugeng P | Bina sarana informatika |
| 28 | Haniyah S | Universitas Diponegoro |
| 29 | Levina A | Poltekkes Kemenkes Semarang |
| 30 | Dimas Arta | Politeknik Harapan Bersama |
| 31 | Ari Setmoko | Bina sarana informatika |
| 32 | Hani Wu | Pancasakti tegal |
| 33 | Diana R | Pancasakti Tegal |
| 34 | Amir Ahsan | Politeknik Harapan Bersama |
| 35 | Nisfiati | Pancasakti tegal |
| 36 | Fahmi Dwi | Poltek Harber |
| 37 | Amalia Nur | Universitas Muhamadiyah Yogyakarta |
| 38 | Andi | Pancasakti tegal |
| 39 | Lu'lu M | uin saizu |
| 40 | Faiq | STIE BPD |
| 41 | Cahyati F | UIN Saizu Purwokerto |
| 42 | Ahmad J | Universitas Bina Sarana Informatika |
| 43 | Ismatun N | UIN pekalongan |
| 44 | Maulana M | Universitas pancasakti tegal |
| 45 | Afdhal | Pancasakti Tegal |
| 46 | Nava Yudi | Universitas Indonesia |
| 47 | Putri Diah | Universitas Nusa Mandiri |
| 48 | Regita | UIN Saizu Purwokerto |
| 49 | Mela Ayu | UIN SAIZU PURWOKERTO |
| 50 | Rindi F | universitas jenderal soedirman |
| 51 | Annisa | institut teknologi telkom purwokerto |
| 52 | Vina Dea | Ups |

| | | |
|----|---------------|---|
| 53 | Shilvia Nadya | Universitas panca sakti |
| 54 | Winda | UIN Saizu |
| 55 | Zenita | Uin saizu |
| 56 | Leha | UIN Prof. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI |
| 57 | Elina Dwi | Amikom |
| 58 | Herlambang | Universitas pancasakti tegal |
| 59 | Helin | UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto |
| 60 | Nurul Huda | Universitas Dian Nuswantoro |
| 61 | Ilham M | UNISSULA Semarang |
| 62 | Nelsa Au | Universitas Pancasakti Tegal |
| 63 | Aprilia Ayu | Universitas Diponegoro |
| 64 | Revi Nur | UIN Saizu Purwokerto |
| 65 | Wahyu Nur | UIN K.H Abdurahman Wahid Pekalongan |
| 66 | Rizqi Nur | UIN saizu |
| 67 | Nanda | Uhamka |
| 68 | Dara Ayu | UIN SAIZU |
| 69 | Vahrizal | Amikom |
| 70 | Dena | Institut Telkom Purwokerto |
| 71 | Fathulia R | Politeknik Harapan Bersama |
| 72 | M.Firdho | UIN Abdurahman Wahid Pekalongan |
| 73 | Lily Rahma | Udinus |
| 74 | Walidah M | Institut Telkom Purwokerto |
| 75 | Shafira Mk | Pancasakti Tegal |
| 76 | Ma'rifatun | Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan |
| 77 | Meiliana R | UIN Gusdur |
| 78 | Ajeng P | Universitas Nahdlatul Ulama |

| | | |
|-----|--------------|--|
| 79 | Linda Laela | UIN GUSDUR PEKALONGAN |
| 80 | Izar | Universitas panca sakti tegal |
| 81 | Nadia S | UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID |
| 82 | Nur Cholifah | UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan |
| 83 | Citra B | UIN Syarif Hidayatullah |
| 84 | Indana | UIN KH ABDURRAHMAN WAHID |
| 85 | Naufal R | Poltekkes Kemenkes Jakarta 2 |
| 86 | Shila Rahma | Universitas Jenderal Soedirman |
| 87 | Wulan Du | Universitas Pancasakti Tegal |
| 88 | Alfin Nur | Poltek Harber |
| 89 | M.K.Arofik | Magister Ilmu Hukum UNDIP |
| 90 | Putri Atika | Poltekkes Kemenkes Semarang |
| 91 | Indah Sri | STIE Bank BPD Jateng |
| 92 | Dwi Zulfina | UIN Syarif Hidayatullah |
| 93 | Indana Qur | UIN K.H Abdurahman Wahid |
| 94 | Arkan F | UIN Syarif Hidayatullah |
| 95 | Figna Ayu | Universitas Peradaban |
| 96 | Ifana | Institut Telkom Purwokerto |
| 97 | Rizal Ardi | Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta |
| 98 | Ika | Universitas Nadhlatul Ulama |
| 99 | Imelda | Politeknik Harapan Bersama |
| 100 | Ryan Budi | Politeknik harapan bersama |
| 101 | Yulia Dwi | Universitas Pancasakti Tegal |
| 102 | Fitriana | Universitas Jenderal Soedirman |
| 103 | Maskhuri | Universitas Islam Indonesia |
| 104 | M.Nizar | Politeknik Harapan Bersama Tegal |

| | | |
|-----|------------------|---------------------------------------|
| 105 | Yayan K | Universitas Negeri Semarang |
| 106 | Deni Ard | PANCASAKTI |
| 107 | Fajar | Universitas Peradaban |
| 108 | Dewi Sas | STIE Bank BPD Jateng |
| 109 | Sabila Nur | Universitas Pancasakti Tegal |
| 110 | Arini M | Universitas Pancasakti Tegal |
| 111 | Susanti | UIN Syarif Hidayatullah |
| 112 | Lora Indr | UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan |
| 113 | Yulia Erika R | Universitas Islam Indonesia |
| 114 | Dono | Universitas Ahmad Dahlan |
| 115 | Nadia Hasna | Pancasakti Tegal |
| 116 | Slamet Ary | Universitas Ahmad Dahlan |
| 117 | Dwi Rima | universitas Pancasakti |
| 118 | Oki Isya | UT |
| 119 | Ma'wah Nila | UPS TEGAL |
| 120 | Nurianah Tripuji | Universitas Jenderal Soedirman |



Lampiran 3 : Jawaban Responden

| No | Negative Emotions | | | | X | Brand Hate | | | Y | Religiusitas | | | | | M |
|----|-------------------|----|----|----|----|------------|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 9 | 8 | 9 | 10 | 36 | 5 | 6 | 7 | 18 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 2 | 8 | 10 | 10 | 10 | 38 | 10 | 5 | 8 | 23 | 10 | 6 | 5 | 10 | 10 | 41 |
| 3 | 5 | 5 | 7 | 6 | 23 | 3 | 6 | 7 | 16 | 10 | 6 | 5 | 10 | 10 | 41 |
| 4 | 8 | 8 | 8 | 7 | 31 | 8 | 8 | 8 | 24 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 5 | 7 | 4 | 3 | 9 | 23 | 8 | 6 | 10 | 24 | 10 | 10 | 10 | 9 | 8 | 47 |
| 6 | 10 | 10 | 9 | 10 | 39 | 9 | 9 | 9 | 27 | 10 | 9 | 9 | 10 | 9 | 47 |
| 7 | 5 | 10 | 7 | 7 | 29 | 0 | 0 | 10 | 10 | 10 | 5 | 5 | 7 | 10 | 37 |
| 8 | 10 | 10 | 9 | 8 | 37 | 0 | 4 | 10 | 14 | 10 | 8 | 8 | 10 | 10 | 46 |
| 9 | 9 | 10 | 9 | 9 | 37 | 9 | 9 | 9 | 27 | 10 | 10 | 9 | 9 | 9 | 47 |
| 10 | 6 | 8 | 7 | 9 | 30 | 4 | 7 | 10 | 21 | 10 | 5 | 6 | 10 | 10 | 41 |
| 11 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 8 | 9 | 10 | 27 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 9 | 6 | 6 | 21 | 10 | 10 | 9 | 10 | 10 | 49 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 4 | 6 | 5 | 15 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 36 |
| 14 | 6 | 6 | 6 | 8 | 26 | 7 | 10 | 9 | 26 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 15 | 7 | 6 | 6 | 9 | 28 | 5 | 6 | 10 | 21 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 16 | 8 | 8 | 9 | 8 | 33 | 8 | 8 | 8 | 24 | 10 | 10 | 9 | 10 | 10 | 49 |
| 17 | 7 | 10 | 8 | 6 | 31 | 10 | 8 | 10 | 28 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 18 | 6 | 6 | 8 | 5 | 25 | 7 | 7 | 9 | 23 | 10 | 9 | 7 | 9 | 9 | 44 |
| 19 | 5 | 7 | 7 | 7 | 26 | 5 | 7 | 8 | 20 | 10 | 7 | 5 | 10 | 9 | 41 |
| 20 | 6 | 8 | 8 | 8 | 30 | 9 | 6 | 7 | 22 | 9 | 6 | 6 | 9 | 8 | 38 |
| 21 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 10 | 10 | 10 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 22 | 6 | 8 | 8 | 7 | 29 | 0 | 2 | 9 | 11 | 10 | 9 | 9 | 10 | 10 | 48 |
| 23 | 7 | 10 | 10 | 10 | 37 | 10 | 10 | 10 | 30 | 10 | 9 | 8 | 10 | 10 | 47 |
| 24 | 10 | 10 | 5 | 10 | 35 | 9 | 10 | 10 | 29 | 10 | 8 | 8 | 9 | 9 | 44 |
| 25 | 10 | 9 | 8 | 10 | 37 | 5 | 7 | 10 | 22 | 10 | 7 | 5 | 10 | 5 | 37 |
| 26 | 10 | 10 | 1 | 10 | 31 | 1 | 7 | 8 | 16 | 10 | 10 | 8 | 10 | 9 | 47 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 28 | 8 | 9 | 8 | 9 | 34 | 6 | 8 | 10 | 24 | 10 | 8 | 8 | 10 | 8 | 44 |
| 29 | 9 | 10 | 10 | 9 | 38 | 8 | 6 | 9 | 23 | 10 | 10 | 8 | 10 | 9 | 47 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 6 | 15 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 44 |
| 31 | 5 | 6 | 5 | 5 | 21 | 6 | 5 | 8 | 19 | 10 | 8 | 3 | 10 | 5 | 36 |
| 32 | 6 | 6 | 6 | 6 | 24 | 5 | 5 | 8 | 18 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 31 |
| 33 | 5 | 6 | 6 | 6 | 23 | 3 | 3 | 8 | 14 | 10 | 8 | 5 | 10 | 7 | 40 |
| 34 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 4 | 5 | 6 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 21 |
| 35 | 5 | 5 | 6 | 6 | 22 | 7 | 10 | 10 | 27 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 44 |
| 36 | 7 | 9 | 5 | 9 | 30 | 5 | 7 | 8 | 20 | 10 | 9 | 8 | 9 | 9 | 45 |
| 37 | 8 | 9 | 8 | 9 | 34 | 5 | 3 | 10 | 18 | 10 | 8 | 8 | 10 | 9 | 45 |
| 38 | 5 | 5 | 8 | 7 | 25 | 6 | 3 | 7 | 16 | 10 | 8 | 4 | 10 | 7 | 39 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 39 | 6 | 6 | 4 | 7 | 23 | 7 | 7 | 10 | 24 | 7 | 9 | 6 | 8 | 6 | 36 |
| 40 | 6 | 6 | 5 | 6 | 23 | 6 | 7 | 8 | 21 | 9 | 7 | 6 | 8 | 5 | 35 |
| 41 | 8 | 8 | 8 | 8 | 32 | 5 | 8 | 10 | 23 | 10 | 10 | 8 | 10 | 10 | 48 |
| 42 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 10 | 10 | 10 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 43 | 10 | 10 | 10 | 9 | 39 | 3 | 5 | 10 | 18 | 10 | 10 | 7 | 10 | 4 | 41 |
| 44 | 8 | 4 | 7 | 5 | 24 | 8 | 9 | 10 | 27 | 5 | 7 | 3 | 10 | 10 | 35 |
| 45 | 5 | 6 | 5 | 7 | 23 | 7 | 3 | 7 | 17 | 10 | 8 | 3 | 10 | 9 | 40 |
| 46 | 6 | 7 | 5 | 7 | 25 | 4 | 4 | 8 | 16 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 47 | 7 | 10 | 7 | 5 | 29 | 5 | 8 | 10 | 23 | 10 | 7 | 7 | 9 | 10 | 43 |
| 48 | 10 | 10 | 8 | 9 | 37 | 2 | 6 | 9 | 17 | 10 | 7 | 7 | 10 | 8 | 42 |
| 49 | 6 | 6 | 1 | 10 | 23 | 1 | 0 | 7 | 8 | 10 | 7 | 8 | 8 | 8 | 41 |
| 50 | 9 | 8 | 9 | 6 | 32 | 8 | 8 | 6 | 22 | 9 | 7 | 7 | 9 | 7 | 39 |
| 51 | 8 | 9 | 3 | 9 | 29 | 2 | 7 | 10 | 19 | 10 | 9 | 8 | 10 | 8 | 45 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 7 | 5 | 8 | 20 | 10 | 8 | 5 | 10 | 10 | 43 |
| 53 | 6 | 6 | 6 | 6 | 24 | 6 | 4 | 6 | 16 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 |
| 54 | 7 | 9 | 8 | 10 | 34 | 9 | 10 | 10 | 29 | 10 | 9 | 9 | 10 | 10 | 48 |
| 55 | 6 | 8 | 6 | 9 | 29 | 9 | 9 | 9 | 27 | 10 | 9 | 7 | 9 | 10 | 45 |
| 56 | 8 | 9 | 7 | 8 | 32 | 9 | 10 | 10 | 29 | 10 | 10 | 6 | 9 | 7 | 42 |
| 57 | 5 | 7 | 5 | 5 | 22 | 1 | 1 | 10 | 12 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 7 | 0 | 5 | 8 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 0 | 10 | 5 | 10 | 0 | 25 |
| 59 | 7 | 9 | 8 | 8 | 32 | 0 | 6 | 8 | 14 | 10 | 7 | 6 | 10 | 10 | 43 |
| 60 | 8 | 8 | 8 | 7 | 31 | 5 | 7 | 7 | 19 | 10 | 9 | 8 | 10 | 8 | 45 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 8 | 18 | 10 | 10 | 8 | 10 | 8 | 46 |
| 62 | 8 | 10 | 6 | 7 | 31 | 5 | 5 | 10 | 20 | 10 | 10 | 10 | 10 | 8 | 48 |
| 63 | 8 | 10 | 7 | 9 | 34 | 1 | 5 | 10 | 16 | 10 | 9 | 7 | 10 | 9 | 45 |
| 64 | 5 | 7 | 7 | 8 | 27 | 8 | 8 | 6 | 22 | 7 | 8 | 7 | 9 | 10 | 41 |
| 65 | 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 10 | 8 | 9 | 27 | 10 | 10 | 8 | 10 | 1 | 39 |
| 66 | 9 | 10 | 10 | 7 | 36 | 5 | 10 | 10 | 25 | 10 | 5 | 5 | 10 | 10 | 40 |
| 67 | 5 | 8 | 2 | 8 | 23 | 5 | 3 | 7 | 15 | 10 | 8 | 8 | 8 | 5 | 39 |
| 68 | 6 | 7 | 4 | 8 | 25 | 4 | 7 | 9 | 20 | 10 | 8 | 8 | 10 | 10 | 46 |
| 69 | 7 | 6 | 6 | 7 | 26 | 3 | 4 | 8 | 15 | 10 | 8 | 7 | 10 | 7 | 42 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 8 | 8 | 6 | 8 | 30 | 2 | 2 | 10 | 14 | 10 | 10 | 8 | 10 | 9 | 47 |
| 72 | 8 | 8 | 3 | 9 | 28 | 8 | 3 | 9 | 20 | 10 | 9 | 8 | 9 | 8 | 44 |
| 73 | 8 | 8 | 6 | 5 | 27 | 6 | 8 | 9 | 23 | 10 | 9 | 8 | 10 | 8 | 45 |
| 74 | 4 | 7 | 7 | 7 | 25 | 3 | 7 | 10 | 20 | 10 | 10 | 10 | 10 | 8 | 48 |
| 75 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 10 | 9 | 10 | 29 | 10 | 8 | 5 | 10 | 10 | 43 |
| 76 | 9 | 10 | 5 | 8 | 32 | 0 | 0 | 5 | 5 | 10 | 9 | 8 | 10 | 5 | 42 |
| 77 | 6 | 7 | 9 | 9 | 31 | 7 | 5 | 10 | 22 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 78 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 5 | 5 | 8 | 18 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 79 | 10 | 10 | 9 | 6 | 35 | 10 | 5 | 10 | 25 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 80 | 6 | 5 | 6 | 7 | 24 | 7 | 6 | 4 | 17 | 10 | 10 | 9 | 10 | 9 | 48 |
| 81 | 10 | 10 | 9 | 6 | 35 | 7 | 9 | 10 | 26 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 82 | 8 | 10 | 0 | 8 | 26 | 5 | 2 | 10 | 17 | 10 | 7 | 3 | 9 | 8 | 37 |
| 83 | 5 | 6 | 4 | 8 | 23 | 4 | 7 | 6 | 17 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 84 | 8 | 10 | 9 | 10 | 37 | 5 | 8 | 10 | 23 | 10 | 9 | 7 | 10 | 10 | 46 |
| 85 | 8 | 9 | 8 | 8 | 33 | 5 | 3 | 10 | 18 | 10 | 10 | 10 | 10 | 8 | 48 |
| 86 | 7 | 8 | 5 | 8 | 28 | 5 | 5 | 7 | 17 | 10 | 7 | 6 | 9 | 8 | 40 |
| 87 | 8 | 8 | 8 | 9 | 33 | 8 | 8 | 9 | 25 | 10 | 9 | 8 | 10 | 9 | 46 |
| 88 | 7 | 8 | 9 | 7 | 31 | 8 | 7 | 9 | 24 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 89 | 10 | 10 | 0 | 10 | 30 | 0 | 0 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 90 | 9 | 9 | 9 | 10 | 37 | 9 | 9 | 8 | 26 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 44 |
| 91 | 10 | 10 | 9 | 10 | 39 | 10 | 9 | 10 | 29 | 10 | 7 | 5 | 10 | 10 | 42 |
| 92 | 8 | 8 | 7 | 9 | 32 | 8 | 6 | 7 | 21 | 10 | 9 | 8 | 9 | 9 | 45 |
| 93 | 8 | 7 | 6 | 7 | 28 | 4 | 6 | 8 | 18 | 10 | 9 | 6 | 9 | 10 | 44 |
| 94 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 2 | 10 | 10 | 22 | 10 | 9 | 9 | 10 | 10 | 48 |
| 95 | 7 | 5 | 8 | 8 | 28 | 5 | 4 | 8 | 17 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 44 |
| 96 | 8 | 9 | 9 | 9 | 35 | 2 | 3 | 10 | 15 | 10 | 8 | 8 | 10 | 8 | 44 |
| 97 | 5 | 7 | 7 | 7 | 26 | 6 | 4 | 7 | 17 | 10 | 9 | 8 | 10 | 9 | 46 |
| 98 | 7 | 7 | 5 | 8 | 27 | 0 | 3 | 10 | 13 | 10 | 9 | 9 | 10 | 10 | 48 |
| 99 | 5 | 8 | 7 | 8 | 28 | 6 | 7 | 8 | 21 | 9 | 7 | 6 | 9 | 7 | 38 |
| 100 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 9 | 16 | 5 | 4 | 4 | 7 | 7 | 27 |
| 101 | 6 | 8 | 6 | 8 | 28 | 5 | 7 | 9 | 21 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 102 | 5 | 6 | 6 | 7 | 24 | 8 | 7 | 5 | 20 | 7 | 5 | 6 | 8 | 9 | 35 |
| 103 | 3 | 8 | 2 | 0 | 13 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 104 | 8 | 8 | 7 | 7 | 30 | 3 | 3 | 6 | 12 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 45 |
| 105 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 10 | 10 | 10 | 30 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 50 |
| 106 | 5 | 8 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 10 | 10 | 7 | 0 | 10 | 37 |
| 107 | 1 | 7 | 1 | 4 | 13 | 1 | 1 | 10 | 12 | 10 | 8 | 5 | 10 | 10 | 43 |
| 108 | 9 | 10 | 6 | 9 | 34 | 7 | 8 | 10 | 25 | 9 | 10 | 7 | 10 | 9 | 45 |
| 109 | 8 | 9 | 9 | 8 | 34 | 2 | 3 | 9 | 14 | 10 | 8 | 10 | 10 | 8 | 46 |
| 110 | 5 | 8 | 7 | 8 | 28 | 6 | 7 | 10 | 23 | 10 | 8 | 8 | 10 | 8 | 44 |
| 111 | 10 | 9 | 9 | 8 | 36 | 9 | 9 | 10 | 28 | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 46 |
| 112 | 5 | 7 | 5 | 6 | 23 | 5 | 6 | 10 | 21 | 10 | 8 | 8 | 10 | 9 | 45 |
| 113 | 7 | 10 | 10 | 8 | 35 | 8 | 8 | 10 | 26 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 49 |
| 114 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 6 | 5 | 8 | 19 | 10 | 9 | 9 | 10 | 10 | 48 |
| 115 | 8 | 8 | 5 | 8 | 29 | 0 | 0 | 7 | 7 | 10 | 9 | 8 | 10 | 10 | 47 |
| 116 | 3 | 7 | 3 | 5 | 18 | 6 | 5 | 8 | 19 | 10 | 10 | 6 | 10 | 10 | 46 |
| 117 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 8 | 10 | 10 | 28 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 49 |
| 118 | 10 | 10 | 5 | 8 | 33 | 4 | 3 | 10 | 17 | 10 | 4 | 1 | 10 | 10 | 35 |
| 119 | 8 | 8 | 7 | 8 | 31 | 8 | 8 | 10 | 26 | 10 | 8 | 8 | 10 | 8 | 44 |
| 120 | 8 | 7 | 5 | 7 | 27 | 7 | 7 | 9 | 23 | 10 | 9 | 9 | 10 | 9 | 47 |

Lampiran 4 : Naskah Wawancara dan Hasil Wawancara

NASKAH WAWANCARA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Nama usaha/produk :

A. PERTANYAAN KEPADA RESPONDEN

- a. Apakah anda mengetahui sertifikasi halal jalur *self-declare*/pernyataan pelaku usaha?
- b. Apakah anda sudah mendaftarkan sertifikasi halal untuk produk anda?
- c. Apa anda mengetahui beberapa waktu lalu ditemukan kelalaian pada proses sertifikasi halal?
- d. Bagaimana tanggapan anda mengenai adanya kelalaian tersebut?
- e. Dengan adanya berita negatif yang tersebar, apakah anda tetap akan percaya pada proses sertifikasi halal jalur *self-declare* dan mendaftarkan produk anda?
- f. Setelah mendengar berita negatif kelalaian sertifikasi halal, bagaimana tanggapan anda sebagai seorang Muslim?

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

HASIL WAWANCARA

Identitas Responden

Nama : Wiwit
Umur : 36 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama usaha/produk : Gorengan "Rafa"

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|--|
| 1 | Apakah anda mengetahui sertifikasi halal jalur <i>self-declare</i> ? | Jalur sertifikasi halal gratis yang diperuntukan untuk usaha mikro kecil |
| 2 | Apakah anda sudah mendaftarkan sertifikasi halal untuk produk anda? | Sudah. Di tahun 2024 awal saya mendaftarkan sertifikasi halal untuk produk gorengan. |
| 3 | Apa anda mengetahui beberapa waktu lalu ditemukan kelalaian pada proses sertifikasi halal? | Sepertinya saya pernah mendengar beberapa kali lewat sosial media, tapi saya tidak begitu memahami. |
| 4 | Bagaimana tanggapan anda mengenai adanya kelalaian tersebut? | Setelah mendengar apa yang terjadi, saya merasa kecewa terhadap penyalahgunaan sertifikasi halal ini. Saya harap pemerintah lebih mengawasi dan lebih ketat dengan jalur sertifikasi halal gratis ini. |
| 5 | Dengan adanya berita negatif yang tersebar, apakah anda tetap akan percaya pada proses sertifikasi halal jalur <i>self-declare</i> dan mendaftarkan produk anda? | Menurut saya penyalahgunaan itu dilakukan oleh oknum saja, jadi saya tetap akan berbuat jujur dalam mendaftarkan sertifikat halal melalui jalur <i>self-declare</i> ini. |
| 6 | Setelah mendengar berita negatif kelalaian sertifikasi halal, bagaimana tanggapan anda sebagai seorang Muslim? | Tentunya merasa prihatin, sebagai seorang muslim seharusnya bertindak secara jujur dan tidak menyalahgunakan kebijakan pemerintah dalam proses sertifikasi halal yang saat ini sudah dipermudah. |

HASIL WAWANCARA

Identitas Responden

Nama : Finda
Umur : 30 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama usaha/produk : Warunk Mba Fin

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|---|
| 1 | Apakah anda mengetahui sertifikasi halal jalur <i>self-declare</i> ? | Jalur sertifikasi halal gratis yang mempermudah pelaku usaha kecil |
| 2 | Apakah anda sudah mendaftarkan sertifikasi halal untuk produk anda? | Belum. Saya hendak mendaftarkan tetapi belum sempat |
| 3 | Apa anda mengetahui beberapa waktu lalu ditemukan kelalaian pada proses sertifikasi halal? | Tidak. Saya belum pernah mendengar adanya berita tersebut. |
| 4 | Bagaimana tanggapan anda mengenai adanya kelalaian tersebut? | Setelah dijelaskan dan mendengar apa yang terjadi, saya merasa tidak percaya bahwa jalur sertifikasi halal bisa disalahgunakan oleh orang yg tidak bertanggung jawab. |
| 5 | Dengan adanya berita negatif yang tersebar, apakah anda tetap akan percaya pada proses sertifikasi halal jalur <i>self-declare</i> dan mendaftarkan produk anda? | Karena berita tersebut saya jadi ragu untuk mendaftarkan produk saya, merasa kurang percaya pada pemerintah yg membuat jalur sertifikasi halal gratis ini jadi akan menunda untuk mendaftarkan produk saya. |
| 6 | Setelah mendengar berita negatif kelalaian sertifikasi halal, bagaimana tanggapan anda sebagai seorang Muslim? | Sedih ya, karena proses produk halal ini merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim tetapi disalahgunakan. Sangat disayangkan. |

Lampiran 5 : Hasil Method Of Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval

| Successive Interval | | | | | | | | | | | | X | Y | M |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1 | X2 | X3 | X4 | Y1 | Y2 | Y3 | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | | | |
| 5,445 | 5,820 | 4,775 | 10,000 | 2,728 | 3,292 | 3,102 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 26,040 | 9,121 | 50,000 |
| 4,416 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 2,875 | 3,744 | 10,000 | 2,653 | 2,447 | 10,000 | 10,000 | 34,416 | 16,619 | 35,099 |
| 2,724 | 4,160 | 3,500 | 4,677 | 1,962 | 3,292 | 3,102 | 10,000 | 2,653 | 2,447 | 10,000 | 10,000 | 15,061 | 8,356 | 35,099 |
| 4,416 | 5,820 | 3,958 | 5,138 | 3,938 | 4,248 | 3,744 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 19,333 | 11,930 | 50,000 |
| 3,785 | 3,613 | 1,784 | 6,783 | 3,938 | 3,292 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,954 | 3,214 | 15,965 | 17,230 | 37,168 |
| 10,000 | 10,000 | 4,775 | 10,000 | 4,758 | 5,048 | 4,782 | 10,000 | 4,600 | 4,966 | 10,000 | 4,278 | 34,775 | 14,589 | 33,844 |
| 2,724 | 10,000 | 3,500 | 5,138 | 0,000 | 0,000 | 10,000 | 10,000 | 2,288 | 2,447 | 2,509 | 10,000 | 21,362 | 10,000 | 27,244 |
| 10,000 | 10,000 | 4,775 | 5,790 | 0,000 | 2,483 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 10,000 | 10,000 | 30,565 | 12,483 | 37,489 |
| 5,445 | 10,000 | 4,775 | 6,783 | 4,758 | 5,048 | 4,782 | 10,000 | 10,000 | 4,966 | 3,954 | 4,278 | 27,003 | 14,589 | 33,198 |
| 3,378 | 5,820 | 3,500 | 6,783 | 2,238 | 3,710 | 10,000 | 10,000 | 2,288 | 2,920 | 10,000 | 10,000 | 19,481 | 15,948 | 35,208 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,938 | 5,048 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 40,000 | 18,986 | 50,000 |
| 2,022 | 3,000 | 2,060 | 3,000 | 4,758 | 3,292 | 2,646 | 10,000 | 10,000 | 4,966 | 10,000 | 10,000 | 10,083 | 10,696 | 44,966 |
| 2,724 | 4,160 | 2,571 | 3,000 | 2,238 | 3,292 | 2,099 | 2,684 | 3,573 | 3,282 | 2,509 | 2,653 | 12,455 | 7,628 | 14,701 |
| 3,378 | 4,717 | 3,102 | 5,790 | 3,495 | 10,000 | 4,782 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 16,987 | 18,277 | 50,000 |
| 3,785 | 4,717 | 3,102 | 6,783 | 2,728 | 3,292 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 18,386 | 16,019 | 50,000 |
| 4,416 | 5,820 | 4,775 | 5,790 | 3,938 | 4,248 | 3,744 | 10,000 | 10,000 | 4,966 | 10,000 | 10,000 | 20,801 | 11,930 | 44,966 |
| 3,785 | 10,000 | 3,958 | 4,677 | 10,000 | 4,248 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 22,421 | 24,248 | 50,000 |
| 3,378 | 4,717 | 3,958 | 4,181 | 3,495 | 3,710 | 4,782 | 10,000 | 4,600 | 3,282 | 3,954 | 4,278 | 16,233 | 11,988 | 26,115 |
| 2,724 | 5,184 | 3,500 | 5,138 | 2,728 | 3,710 | 3,744 | 10,000 | 3,004 | 2,447 | 10,000 | 4,278 | 16,546 | 10,182 | 29,729 |
| 3,378 | 5,820 | 3,958 | 5,790 | 4,758 | 3,292 | 3,102 | 3,672 | 2,653 | 2,920 | 3,954 | 3,214 | 18,947 | 11,152 | 16,412 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 40,000 | 30,000 | 50,000 |
| 3,378 | 5,820 | 3,958 | 5,138 | 0,000 | 1,563 | 4,782 | 10,000 | 4,600 | 4,966 | 10,000 | 10,000 | 18,295 | 6,345 | 39,565 |
| 3,785 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 10,000 | 10,000 | 33,785 | 30,000 | 38,516 |
| 10,000 | 10,000 | 2,571 | 10,000 | 4,758 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 3,954 | 4,278 | 32,571 | 24,758 | 25,721 |
| 10,000 | 6,844 | 3,958 | 10,000 | 2,728 | 3,710 | 10,000 | 10,000 | 3,004 | 2,447 | 10,000 | 2,106 | 30,803 | 16,438 | 27,557 |
| 10,000 | 10,000 | 1,000 | 10,000 | 1,000 | 3,710 | 3,744 | 10,000 | 10,000 | 3,916 | 10,000 | 4,278 | 31,000 | 8,454 | 38,194 |
| 2,724 | 4,160 | 2,571 | 4,181 | 2,728 | 2,875 | 2,099 | 1,000 | 1,701 | 1,709 | 1,554 | 1,641 | 13,635 | 7,702 | 7,606 |
| 4,416 | 6,844 | 3,958 | 6,783 | 3,205 | 4,248 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 10,000 | 3,214 | 22,001 | 17,453 | 30,702 |
| 5,445 | 10,000 | 10,000 | 6,783 | 3,938 | 3,292 | 4,782 | 10,000 | 10,000 | 3,916 | 10,000 | 4,278 | 32,228 | 12,012 | 38,194 |
| 2,724 | 3,613 | 2,571 | 3,600 | 2,728 | 2,483 | 2,646 | 3,672 | 4,600 | 3,916 | 3,954 | 4,278 | 12,509 | 7,857 | 20,420 |
| 2,724 | 4,717 | 2,571 | 4,181 | 3,205 | 2,875 | 3,744 | 10,000 | 3,573 | 1,709 | 10,000 | 2,106 | 14,192 | 9,824 | 27,389 |
| 3,378 | 4,717 | 3,102 | 4,677 | 2,728 | 2,875 | 3,744 | 1,950 | 2,288 | 3,282 | 2,509 | 2,653 | 15,873 | 9,347 | 12,682 |
| 2,724 | 4,717 | 3,102 | 4,677 | 1,962 | 2,068 | 3,744 | 10,000 | 3,573 | 2,447 | 10,000 | 2,653 | 15,219 | 7,774 | 28,672 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 2,238 | 2,875 | 2,646 | 1,950 | 2,288 | 2,447 | 1,808 | 1,482 | 40,000 | 7,759 | 9,974 |
| 2,724 | 4,160 | 3,102 | 4,677 | 3,495 | 10,000 | 10,000 | 3,672 | 4,600 | 4,966 | 3,954 | 3,214 | 14,662 | 23,495 | 20,405 |
| 3,785 | 6,844 | 2,571 | 6,783 | 2,728 | 3,710 | 3,744 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 3,954 | 4,278 | 19,984 | 10,182 | 26,749 |
| 4,416 | 6,844 | 3,958 | 6,783 | 2,728 | 2,068 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 10,000 | 4,278 | 22,001 | 14,795 | 31,767 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2,724 | 4,160 | 3,958 | 5,138 | 3,205 | 2,068 | 3,102 | 10,000 | 3,573 | 2,024 | 10,000 | 2,653 | 15,980 | 8,375 | 28,249 |
| 3,378 | 4,717 | 2,060 | 5,138 | 3,495 | 3,710 | 10,000 | 2,684 | 4,600 | 2,920 | 2,873 | 2,393 | 15,293 | 17,206 | 15,470 |
| 3,378 | 4,717 | 2,571 | 4,677 | 3,205 | 3,710 | 3,744 | 3,672 | 3,004 | 2,920 | 2,873 | 2,106 | 15,343 | 10,659 | 14,575 |
| 4,416 | 5,820 | 3,958 | 5,790 | 2,728 | 4,248 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,916 | 10,000 | 10,000 | 19,984 | 16,976 | 43,916 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 40,000 | 30,000 | 50,000 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 6,783 | 1,962 | 2,875 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,282 | 10,000 | 1,766 | 36,783 | 14,838 | 35,049 |
| 4,416 | 3,613 | 3,500 | 4,181 | 3,938 | 5,048 | 10,000 | 1,950 | 3,004 | 1,709 | 10,000 | 10,000 | 15,710 | 18,986 | 26,663 |
| 2,724 | 4,717 | 2,571 | 5,138 | 3,495 | 2,068 | 3,102 | 10,000 | 3,573 | 1,709 | 10,000 | 4,278 | 15,150 | 8,665 | 29,561 |
| 3,378 | 5,184 | 2,571 | 5,138 | 2,238 | 2,483 | 3,744 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 16,271 | 8,465 | 50,000 |
| 3,785 | 10,000 | 3,500 | 4,181 | 2,728 | 4,248 | 10,000 | 10,000 | 3,004 | 3,282 | 3,954 | 10,000 | 21,466 | 16,976 | 30,240 |
| 10,000 | 10,000 | 3,958 | 6,783 | 1,634 | 3,292 | 4,782 | 10,000 | 3,004 | 3,282 | 10,000 | 3,214 | 30,741 | 9,708 | 29,500 |
| 3,378 | 4,717 | 1,000 | 10,000 | 1,000 | 0,000 | 3,102 | 10,000 | 3,004 | 3,916 | 2,873 | 3,214 | 19,095 | 4,102 | 23,006 |
| 5,445 | 5,820 | 4,775 | 4,677 | 3,938 | 4,248 | 2,646 | 3,672 | 3,004 | 3,282 | 3,954 | 2,653 | 20,717 | 10,832 | 16,565 |
| 4,416 | 6,844 | 1,784 | 6,783 | 1,634 | 3,710 | 10,000 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 10,000 | 3,214 | 19,827 | 15,345 | 31,729 |
| 2,724 | 4,160 | 2,060 | 4,181 | 3,495 | 2,875 | 3,744 | 10,000 | 3,573 | 2,447 | 10,000 | 10,000 | 13,124 | 10,114 | 36,019 |
| 3,378 | 4,717 | 3,102 | 4,677 | 3,205 | 2,483 | 2,646 | 2,389 | 2,653 | 2,920 | 2,258 | 2,393 | 15,873 | 8,334 | 12,613 |
| 3,785 | 6,844 | 3,958 | 10,000 | 4,758 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 4,600 | 4,966 | 10,000 | 10,000 | 24,588 | 24,758 | 39,565 |
| 3,378 | 5,820 | 3,102 | 6,783 | 4,758 | 5,048 | 4,782 | 10,000 | 4,600 | 3,282 | 3,954 | 10,000 | 19,083 | 14,589 | 31,837 |
| 4,416 | 6,844 | 3,500 | 5,790 | 4,758 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 2,920 | 3,954 | 2,653 | 20,551 | 24,758 | 29,527 |
| 2,724 | 5,184 | 2,571 | 4,181 | 1,000 | 1,000 | 10,000 | 10,000 | 2,288 | 2,447 | 2,062 | 2,106 | 14,659 | 12,000 | 18,903 |
| 3,785 | 0,000 | 2,571 | 5,790 | 2,728 | 2,875 | 2,099 | 0,000 | 10,000 | 2,447 | 10,000 | 0,000 | 12,147 | 7,702 | 22,447 |
| 3,785 | 6,844 | 3,958 | 5,790 | 0,000 | 3,292 | 3,744 | 10,000 | 3,004 | 2,920 | 10,000 | 10,000 | 20,378 | 7,036 | 35,924 |
| 4,416 | 5,820 | 3,958 | 5,138 | 2,728 | 3,710 | 3,102 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 10,000 | 3,214 | 19,333 | 9,540 | 31,729 |
| 2,724 | 4,160 | 2,571 | 4,181 | 2,728 | 2,875 | 3,744 | 10,000 | 10,000 | 3,916 | 10,000 | 3,214 | 13,635 | 9,347 | 37,129 |
| 4,416 | 10,000 | 3,102 | 5,138 | 2,728 | 2,875 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,214 | 22,656 | 15,603 | 43,214 |
| 4,416 | 10,000 | 3,500 | 6,783 | 1,000 | 2,875 | 10,000 | 10,000 | 4,600 | 3,282 | 10,000 | 4,278 | 24,699 | 13,875 | 32,161 |
| 2,724 | 5,184 | 3,500 | 5,790 | 3,938 | 4,248 | 2,646 | 2,684 | 3,573 | 3,282 | 3,954 | 10,000 | 17,197 | 10,832 | 23,494 |
| 5,445 | 6,844 | 4,775 | 6,783 | 10,000 | 4,248 | 4,782 | 10,000 | 10,000 | 3,916 | 10,000 | 1,000 | 23,847 | 19,030 | 34,916 |
| 5,445 | 10,000 | 10,000 | 5,138 | 2,728 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 2,288 | 2,447 | 10,000 | 10,000 | 30,583 | 22,728 | 34,735 |
| 2,724 | 5,820 | 1,512 | 5,790 | 2,728 | 2,068 | 3,102 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 2,873 | 2,106 | 15,846 | 7,897 | 22,468 |
| 3,378 | 5,184 | 2,060 | 5,790 | 2,238 | 3,710 | 4,782 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 10,000 | 10,000 | 16,412 | 10,731 | 37,489 |
| 3,785 | 4,717 | 3,102 | 5,138 | 1,962 | 2,483 | 3,744 | 10,000 | 3,573 | 3,282 | 10,000 | 2,653 | 16,742 | 8,189 | 29,508 |
| 2,724 | 4,160 | 2,571 | 4,181 | 2,728 | 2,875 | 2,099 | 1,950 | 2,288 | 2,447 | 2,062 | 2,106 | 13,635 | 7,702 | 10,853 |
| 4,416 | 5,820 | 3,102 | 5,790 | 1,634 | 1,563 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,916 | 10,000 | 4,278 | 19,128 | 13,197 | 38,194 |
| 4,416 | 5,820 | 1,784 | 6,783 | 3,938 | 2,068 | 4,782 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 3,954 | 3,214 | 18,803 | 10,788 | 25,684 |
| 4,416 | 5,820 | 3,102 | 4,181 | 3,205 | 4,248 | 4,782 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 10,000 | 3,214 | 17,518 | 12,235 | 31,729 |
| 2,022 | 5,184 | 3,500 | 5,138 | 1,962 | 3,710 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,214 | 15,844 | 15,673 | 43,214 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 5,048 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 2,447 | 10,000 | 10,000 | 40,000 | 25,048 | 36,019 |
| 5,445 | 10,000 | 2,571 | 5,790 | 0,000 | 0,000 | 2,099 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 10,000 | 2,106 | 23,807 | 2,099 | 30,622 |
| 3,378 | 5,184 | 4,775 | 6,783 | 3,495 | 2,875 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 20,119 | 16,370 | 50,000 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 2,728 | 2,875 | 3,744 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 40,000 | 9,347 | 50,000 |

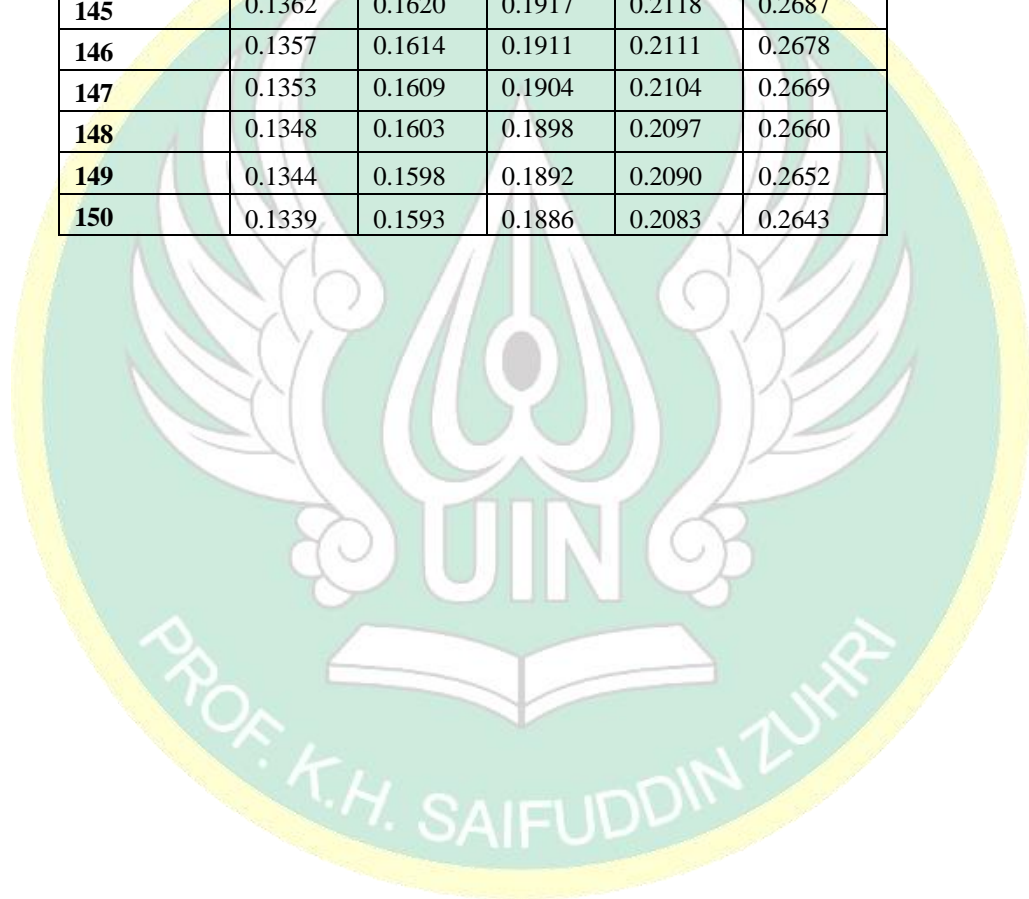
| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 10,000 | 10,000 | 4,775 | 4,677 | 10,000 | 2,875 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 29,452 | 22,875 | 50,000 |
| 3,378 | 4,160 | 3,102 | 5,138 | 3,495 | 3,292 | 1,511 | 10,000 | 10,000 | 4,966 | 10,000 | 4,278 | 15,778 | 8,298 | 39,244 |
| 10,000 | 10,000 | 4,775 | 4,677 | 3,495 | 5,048 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 29,452 | 18,543 | 50,000 |
| 4,416 | 10,000 | 0,000 | 5,790 | 2,728 | 1,563 | 10,000 | 10,000 | 3,004 | 1,709 | 3,954 | 3,214 | 20,206 | 14,290 | 21,881 |
| 2,724 | 4,717 | 2,060 | 5,790 | 2,238 | 3,710 | 2,646 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 15,291 | 8,594 | 50,000 |
| 4,416 | 10,000 | 4,775 | 10,000 | 2,728 | 4,248 | 10,000 | 10,000 | 4,600 | 3,282 | 10,000 | 10,000 | 29,191 | 16,976 | 37,882 |
| 4,416 | 6,844 | 3,958 | 5,790 | 2,728 | 2,068 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,214 | 21,009 | 14,795 | 43,214 |
| 3,785 | 5,820 | 2,571 | 5,790 | 2,728 | 2,875 | 3,102 | 10,000 | 3,004 | 2,920 | 3,954 | 3,214 | 17,967 | 8,705 | 23,092 |
| 4,416 | 5,820 | 3,958 | 6,783 | 3,938 | 4,248 | 4,782 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 10,000 | 4,278 | 20,977 | 12,968 | 32,794 |
| 3,785 | 5,820 | 4,775 | 5,138 | 3,938 | 3,710 | 4,782 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 19,519 | 12,431 | 50,000 |
| 10,000 | 10,000 | 0,000 | 10,000 | 0,000 | 0,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 30,000 | 10,000 | 50,000 |
| 5,445 | 6,844 | 4,775 | 10,000 | 4,758 | 5,048 | 3,744 | 3,672 | 4,600 | 3,916 | 3,954 | 4,278 | 27,064 | 13,551 | 20,420 |
| 10,000 | 10,000 | 4,775 | 10,000 | 10,000 | 5,048 | 10,000 | 10,000 | 3,004 | 2,447 | 10,000 | 10,000 | 34,775 | 25,048 | 35,450 |
| 4,416 | 5,820 | 3,500 | 6,783 | 3,938 | 3,292 | 3,102 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 3,954 | 4,278 | 20,519 | 10,332 | 26,749 |
| 4,416 | 5,184 | 3,102 | 5,138 | 2,238 | 3,292 | 3,744 | 10,000 | 4,600 | 2,920 | 3,954 | 10,000 | 17,840 | 9,274 | 31,474 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 1,634 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 4,600 | 4,966 | 10,000 | 10,000 | 40,000 | 21,634 | 39,565 |
| 3,785 | 4,160 | 3,958 | 5,790 | 2,728 | 2,483 | 3,744 | 3,672 | 4,600 | 3,916 | 3,954 | 4,278 | 17,694 | 8,955 | 20,420 |
| 4,416 | 6,844 | 4,775 | 6,783 | 1,634 | 2,068 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 10,000 | 3,214 | 22,818 | 13,702 | 30,702 |
| 2,724 | 5,184 | 3,500 | 5,138 | 3,205 | 2,483 | 3,102 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 10,000 | 4,278 | 16,546 | 8,790 | 32,794 |
| 3,785 | 5,184 | 2,571 | 5,790 | 0,000 | 2,068 | 10,000 | 10,000 | 4,600 | 4,966 | 10,000 | 10,000 | 17,330 | 12,068 | 39,565 |
| 2,724 | 5,820 | 3,500 | 5,790 | 3,205 | 3,710 | 3,744 | 3,672 | 3,004 | 2,920 | 3,954 | 2,653 | 17,834 | 10,659 | 16,202 |
| 1,490 | 3,000 | 2,571 | 3,600 | 1,962 | 2,483 | 4,782 | 1,950 | 1,701 | 2,024 | 2,509 | 2,653 | 10,662 | 9,228 | 10,837 |
| 3,378 | 5,820 | 3,102 | 5,790 | 2,728 | 3,710 | 4,782 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 18,090 | 11,220 | 50,000 |
| 2,724 | 4,717 | 3,102 | 5,138 | 3,938 | 3,710 | 2,099 | 2,684 | 2,288 | 2,920 | 2,873 | 4,278 | 15,680 | 9,747 | 15,044 |
| 1,781 | 5,820 | 1,512 | 0,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 9,113 | 3,000 | 5,000 |
| 4,416 | 5,820 | 3,500 | 5,138 | 1,962 | 2,068 | 2,646 | 3,672 | 4,600 | 4,966 | 3,954 | 4,278 | 18,875 | 6,676 | 21,470 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 40,000 | 30,000 | 50,000 |
| 2,724 | 5,820 | 2,571 | 4,181 | 2,728 | 2,875 | 2,099 | 10,000 | 10,000 | 3,282 | 0,000 | 10,000 | 15,295 | 7,702 | 33,282 |
| 1,000 | 5,184 | 1,000 | 3,600 | 1,000 | 1,000 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 2,447 | 10,000 | 10,000 | 10,784 | 12,000 | 36,019 |
| 5,445 | 10,000 | 3,102 | 6,783 | 3,495 | 4,248 | 10,000 | 3,672 | 10,000 | 3,282 | 10,000 | 4,278 | 25,330 | 17,743 | 31,232 |
| 4,416 | 6,844 | 4,775 | 5,790 | 1,634 | 2,068 | 4,782 | 10,000 | 3,573 | 10,000 | 10,000 | 3,214 | 21,825 | 8,485 | 36,786 |
| 2,724 | 5,820 | 3,500 | 5,790 | 3,205 | 3,710 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 10,000 | 3,214 | 17,834 | 16,915 | 30,702 |
| 10,000 | 6,844 | 4,775 | 5,790 | 4,758 | 5,048 | 10,000 | 10,000 | 4,600 | 4,966 | 3,954 | 4,278 | 27,409 | 19,807 | 27,798 |
| 2,724 | 5,184 | 2,571 | 4,677 | 2,728 | 3,292 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 10,000 | 4,278 | 15,155 | 16,019 | 31,767 |
| 3,785 | 10,000 | 10,000 | 5,790 | 3,938 | 4,248 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 4,278 | 29,575 | 18,186 | 44,278 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,205 | 2,875 | 3,744 | 10,000 | 4,600 | 4,966 | 10,000 | 10,000 | 40,000 | 9,824 | 39,565 |
| 4,416 | 5,820 | 2,571 | 5,790 | 0,000 | 0,000 | 3,102 | 10,000 | 4,600 | 3,916 | 10,000 | 10,000 | 18,598 | 3,102 | 38,516 |
| 1,781 | 5,184 | 1,784 | 4,181 | 3,205 | 2,875 | 3,744 | 10,000 | 10,000 | 2,920 | 10,000 | 10,000 | 12,929 | 9,824 | 42,920 |
| 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 3,938 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 4,278 | 40,000 | 23,938 | 44,278 |
| 10,000 | 10,000 | 2,571 | 5,790 | 2,238 | 2,068 | 10,000 | 10,000 | 1,701 | 1,000 | 10,000 | 10,000 | 28,362 | 14,306 | 32,701 |
| 4,416 | 5,820 | 3,500 | 5,790 | 3,938 | 4,248 | 10,000 | 10,000 | 3,573 | 3,916 | 10,000 | 3,214 | 19,527 | 18,186 | 30,702 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|
| 4,416 | 5,184 | 2,571 | 5,138 | 3,495 | 3,710 | 4,782 | 10,000 | 4,600 | 4,966 | 10,000 | 4,278 | 17,309 | 11,988 | 33,844 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|

Lampiran 6 : Tabel r

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 101 | 0.1630 | 0.1937 | 0.2290 | 0.2528 | 0.3196 |
| 102 | 0.1622 | 0.1927 | 0.2279 | 0.2515 | 0.3181 |
| 103 | 0.1614 | 0.1918 | 0.2268 | 0.2504 | 0.3166 |
| 104 | 0.1606 | 0.1909 | 0.2257 | 0.2492 | 0.3152 |
| 105 | 0.1599 | 0.1900 | 0.2247 | 0.2480 | 0.3137 |
| 106 | 0.1591 | 0.1891 | 0.2236 | 0.2469 | 0.3123 |
| 107 | 0.1584 | 0.1882 | 0.2226 | 0.2458 | 0.3109 |
| 108 | 0.1576 | 0.1874 | 0.2216 | 0.2446 | 0.3095 |
| 109 | 0.1569 | 0.1865 | 0.2206 | 0.2436 | 0.3082 |
| 110 | 0.1562 | 0.1857 | 0.2196 | 0.2425 | 0.3068 |
| 111 | 0.1555 | 0.1848 | 0.2186 | 0.2414 | 0.3055 |
| 112 | 0.1548 | 0.1840 | 0.2177 | 0.2403 | 0.3042 |
| 113 | 0.1541 | 0.1832 | 0.2167 | 0.2393 | 0.3029 |
| 114 | 0.1535 | 0.1824 | 0.2158 | 0.2383 | 0.3016 |
| 115 | 0.1528 | 0.1816 | 0.2149 | 0.2373 | 0.3004 |
| 116 | 0.1522 | 0.1809 | 0.2139 | 0.2363 | 0.2991 |
| 117 | 0.1515 | 0.1801 | 0.2131 | 0.2353 | 0.2979 |
| 118 | 0.1509 | 0.1793 | 0.2122 | 0.2343 | 0.2967 |
| 119 | 0.1502 | 0.1786 | 0.2113 | 0.2333 | 0.2955 |
| 120 | 0.1496 | 0.1779 | 0.2104 | 0.2324 | 0.2943 |
| 121 | 0.1490 | 0.1771 | 0.2096 | 0.2315 | 0.2931 |
| 122 | 0.1484 | 0.1764 | 0.2087 | 0.2305 | 0.2920 |
| 123 | 0.1478 | 0.1757 | 0.2079 | 0.2296 | 0.2908 |
| 124 | 0.1472 | 0.1750 | 0.2071 | 0.2287 | 0.2897 |
| 125 | 0.1466 | 0.1743 | 0.2062 | 0.2278 | 0.2886 |
| 126 | 0.1460 | 0.1736 | 0.2054 | 0.2269 | 0.2875 |
| 127 | 0.1455 | 0.1729 | 0.2046 | 0.2260 | 0.2864 |
| 128 | 0.1449 | 0.1723 | 0.2039 | 0.2252 | 0.2853 |
| 129 | 0.1443 | 0.1716 | 0.2031 | 0.2243 | 0.2843 |
| 130 | 0.1438 | 0.1710 | 0.2023 | 0.2235 | 0.2832 |
| 131 | 0.1432 | 0.1703 | 0.2015 | 0.2226 | 0.2822 |
| 132 | 0.1427 | 0.1697 | 0.2008 | 0.2218 | 0.2811 |
| 133 | 0.1422 | 0.1690 | 0.2001 | 0.2210 | 0.2801 |

| | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 134 | 0.1416 | 0.1684 | 0.1993 | 0.2202 | 0.2791 |
| 135 | 0.1411 | 0.1678 | 0.1986 | 0.2194 | 0.2781 |
| 136 | 0.1406 | 0.1672 | 0.1979 | 0.2186 | 0.2771 |
| 137 | 0.1401 | 0.1666 | 0.1972 | 0.2178 | 0.2761 |
| 138 | 0.1396 | 0.1660 | 0.1965 | 0.2170 | 0.2752 |
| 139 | 0.1391 | 0.1654 | 0.1958 | 0.2163 | 0.2742 |
| 140 | 0.1386 | 0.1648 | 0.1951 | 0.2155 | 0.2733 |
| 141 | 0.1381 | 0.1642 | 0.1944 | 0.2148 | 0.2723 |
| 142 | 0.1376 | 0.1637 | 0.1937 | 0.2140 | 0.2714 |
| 143 | 0.1371 | 0.1631 | 0.1930 | 0.2133 | 0.2705 |
| 144 | 0.1367 | 0.1625 | 0.1924 | 0.2126 | 0.2696 |
| 145 | 0.1362 | 0.1620 | 0.1917 | 0.2118 | 0.2687 |
| 146 | 0.1357 | 0.1614 | 0.1911 | 0.2111 | 0.2678 |
| 147 | 0.1353 | 0.1609 | 0.1904 | 0.2104 | 0.2669 |
| 148 | 0.1348 | 0.1603 | 0.1898 | 0.2097 | 0.2660 |
| 149 | 0.1344 | 0.1598 | 0.1892 | 0.2090 | 0.2652 |
| 150 | 0.1339 | 0.1593 | 0.1886 | 0.2083 | 0.2643 |



Lampiran 7 : Tabel t

| df | Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 | |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 | |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 | |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 | |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 | |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 | |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 | |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 | |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 | |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 | |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 | |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 | |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 | |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 | |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 | |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 | |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 | |
| 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 | |
| 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 | |
| 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 | |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 | |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 | |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 | |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 | |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 | |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 | |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 | |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 | |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 | |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 | |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 | |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 | |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 | |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 | |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 | |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 | |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 | |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 | |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 | |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 | |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 | |

Lampiran 8 : Tabel F

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102 | 3.93 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113 | 3.93 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 119 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 120 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 121 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 122 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 123 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 124 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 125 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 126 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 127 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 128 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 129 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 130 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 131 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 132 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 133 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 134 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |

Lampiran 9 : Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS
NEGATIVE EMOTIONS (X)

| | | Correlations | | | | TOTAL_ |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | .648** | .277 | .737** | .820** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | .139 | <,001 | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2 | Pearson Correlation | .648** | 1 | .576** | .636** | .874** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3 | Pearson Correlation | .277 | .576** | 1 | .499** | .714** |
| | Sig. (2-tailed) | .139 | <,001 | | .005 | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4 | Pearson Correlation | .737** | .636** | .499** | 1 | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | .005 | | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL_ | Pearson Correlation | .820** | .874** | .714** | .871** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

**HASIL UJI VALIDITAS
BRAND HATE (Y)**

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | TOTAL_Y |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .556** | .170 | .750** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .370 | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2 | Pearson Correlation | .556** | 1 | .275 | .782** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .141 | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y3 | Pearson Correlation | .170 | .275 | 1 | .698** |
| | Sig. (2-tailed) | .370 | .141 | | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .750** | .782** | .698** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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



**HASIL UJI VALIDITAS
RELIGIUSITAS (M)**

Correlations

| | | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | TOTAL_ M |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| M1 | Pearson Correlation | 1 | .374* | .318 | .650** | .499** | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | | .042 | .087 | <,001 | .005 | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| M2 | Pearson Correlation | .374* | 1 | .795** | .326 | .301 | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | .042 | | <,001 | .079 | .106 | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| M3 | Pearson Correlation | .318 | .795** | 1 | .303 | .425* | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .087 | <,001 | | .104 | .019 | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| M4 | Pearson Correlation | .650** | .326 | .303 | 1 | .557** | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | .079 | .104 | | .001 | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| M5 | Pearson Correlation | .499** | .301 | .425* | .557** | 1 | .746** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .106 | .019 | .001 | | <,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL_ M | Pearson Correlation | .731** | .758** | .769** | .748** | .746** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Lampiran 10: Uji Reliability

HASIL UJI RELIABILITY

NEGATIVE EMOTIONS (X)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .834 | 4 |

BRAND HATE (Y)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .675 | 3 |

RELIGIUSITAS (M)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .802 | 5 |

Lampiran 11: Uji Normalitas

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandar dized Residual |
|-------------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N | | 120 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4985.8594 8598 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .099 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.099 |
| Test Statistic | | .099 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .206 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Lampiran 12: Uji Multikolinearitas

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| 1 negative emotion | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: brand hate

Lampiran 13: Uji Heteroskedastisitas

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 251.167 | 785.764 | | 1,320 | .150 |
| | negative emotion | .161 | .034 | .403 | 4,790 | 0,910 |

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 14: Uji Statistik T

HASIL UJI STATISTIK T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4559.797 | 1326.536 | | 3,437 | ,001 |
| | negative emotion | .407 | .057 | .550 | 7,160 | ,001 |

a. Dependent Variable: brand hate

Lampiran 15: Uji Koefisien Determinasi (R Square)

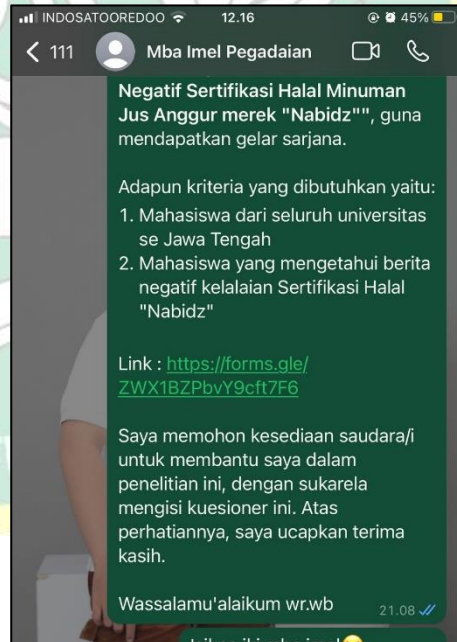
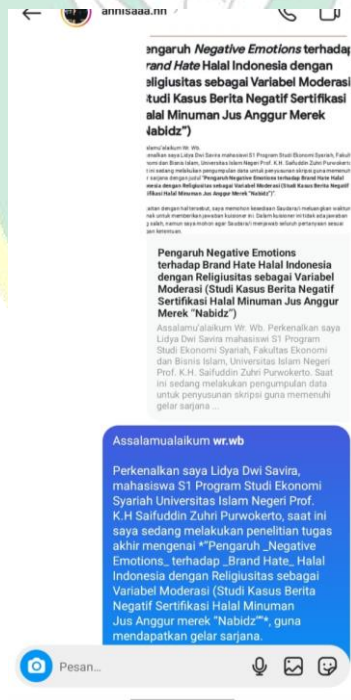
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .550 ^a | .303 | .297 | 5006.941 |

a. Predictors: (Constant), negative emotion

Lampiran 16: Dokumentasi Penelitian



←  indah,👉👉: >
indahswijaya



Perkenalkan saya Lidya Dwi Savira, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai ***"Pengaruh _Negative Emotions_ terhadap _Brand Hate_ Halal Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Berita Negatif Sertifikasi Halal Minuman Jus Anggur merek "Nabidz"*)**, guna mendapatkan gelar sarjana.




Adapun kriteria yang dibutuhkan yaitu:
1. Mahasiswa dari seluruh universitas se Jawa Tengah
2. Mahasiswa yang mengetahui berita negatif kelalaian Sertifikasi Halal "Nabidz"

Link : <https://forms.gle/ZWX1BZPbvY9cft7F6>

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu saya dalam penelitian ini, dengan sukarela mengisi kuesioner ini. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Minta tolong bantu isi yaa ndah, makasiii 

27 Sep 22.51



siapp lid sudahhh, samasamaa 🤗

Ketuk dua kali untuk 

12.05 



←  fira >
shafirama



shafiraa

 Iyaaa lid?

Pengaruh *Negative Emotions* terhadap Brand Hate Halal Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Berita Negatif Sertifikasi Halal Minuman Jus Anggur Merek "Nabidz")

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Lidya Dwi Savira mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan pengumpulan data untuk penyusunan skripsi guna memenuhi persyaratan sarjana dengan judul "Pengaruh *Negative Emotions* terhadap Brand Hate Halal Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Berita Negatif Sertifikasi Halal Minuman Jus Anggur Merek "Nabidz")".

Selain dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk membantu memberikan jawaban kuesioner ini. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar Saudara/i menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan.

Pengaruh *Negative Emotions* terhadap Brand Hate Halal Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Berita Negatif Sertifikasi Halal Minuman Jus Anggur Merek "Nabidz")

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Lidya Dwi Savira mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan pengumpulan data untuk penyusunan skripsi guna memenuhi gelar sarjana ...



<https://forms.gle/ZWX1BZPbvY9cft7F6> minta tolong bantu isi kuesionerku yaa, makasiii 🤗

 Okee

Ketuk dua kali untuk 

 Pesan...



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 17 : Dokumentasi Wawancara Pelaku Usaha



Lampiran 18: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lidya Dwi Savira
2. NIM : 2017201089
3. Tempat/Tgl.Lahir : Tegal, 18 Februari 2001
4. Alamat Rumah : Jalan Rambutan 4 No.30, RT 6/RW 7, Tegal Barat,
Kota Tegal, 52111
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Djoni
Nama Ibu : Nur Elipah
6. Email : lidyadwisavira@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD : TK PUI
2. SD/MI,tahun lulus : SDN Tegalsari 3 Kota Tegal / 2013
3. SMP/Mts, tahun lulus : SMPN 4 Kota Tegal / 2016
4. SMA/MA, tahun lulus : SMAN 4 Kota Tegal / 2019
5. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
/ 2020


C. Pengalaman Organisasi

1. Bendahara FEBI English Club Tahun 2021
2. Divisi Perkap Panitia PBAK FEBI 2021
3. Vice President FEBI English Club Tahun 2022

D. Pengalaman Magang

1. PT. Pegadaian (Persero) CP Tegal Tahun 2023
2. Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Tegal Tahun 2024

Purwokerto, 12 Oktober 2024


Lidya Dwi Savira
NIM. 2017201089