ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN RINGAN BERSERTIFIKAT HALAL

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Nama : Choirul Anam

No. Mahasiswa : 18 522 334

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 25 November 2022



Choirul Anam

18522334

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN RINGAN BERSERTIFIKAT HALAL

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1

Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Choirul Anam

No. Mahasiswa : 18 522 334

Yogyakarta, 25 November 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN RINGAN BERSERTIFIKAT HALAL

Disusun Oleh :

Nama : Choirul Anam

No. Mahasiswa : 18 522 334

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 22 Desember 2022

Tim Penguji

Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc

Ketua

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

Anggota I

Ir. Abdullah 'Azzam, S.T., M.T., IPM

Anggota II

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala nikmat dan karunia-Nya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tanpa suatu halangan apapun. Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

Orang Tua

Yang selalu memberikan kasih dan sayangnya tiada batas, yang do'a nya tidak pernah terputus untuk dan selalu mendukung saya dalam mengambil keputusan dan jalan hidup yang saya inginkan.

Adik

Terimakasih atas segala do'a, dukungan dan penyemangat yang telah diberikan, semoga saya selalu bisa menjadi kakak yang baik.

Keluarga Besar

Yang telah memberikan do'a dan semangat dalam menimba ilmu hingga saat ini dan terimakasih telah menaruh harapan besar kepada saya yang bukan siapa-siapa ini, semoga saya bisa memberikan yang terbaik untuk keluarga besar tercinta.

Universitas Islam Indonesia

Terimakasih kepada Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat menimba ilmu khususnya di Prodi Teknik Industri, semoga ilmu yang saya dapatkan dapat bermanfaat bagi sesama.

HALAMAN MOTTO

"Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan,"

(QS. Al 'Alaq: 1)

"Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu."

(QS. Al Baqarah: 168)

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia yang lain."

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Dihasankan oleh al-Albani didalam Shahihul Jami' no:3289)

"Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah."

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, kekuatan serta kesehatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul **"Analisis Kesediaan Membayar Konsumen Terhadap Produk Makanan Ringan Bersertifikat Halal"** ini dengan baik. Sholawat beserta salam senantiasa penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan umatnya, yang telah membimbing umat manusia keluar dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penyusunan laporan tugas akhir ini dibuat dalam rangka memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini bertujuan untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan kedalam dunia kerja atau industri.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang selama ini telah membantu, dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M. Eng.Sc. selaku Kepala Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M. Eng.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, koreksi serta masukan bagi penulis hingga akhir penelitian laporan tugas akhir ini.
5. Ibu Sri Indrawati, S.T., M.Eng. Bapak Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng. dan Bapak Ican yang telah banyak membantu penulis dalam melaksanakan studi di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

6. Seluruh Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Sahabat penulis, Restu, Martin, Adhi, Jali, Niki, Egi, Kimi yang selalu memberikan motivasi dan inspirasi selama menempuh perkuliahan khususnya ketika melaksanakan tugas akhir.
8. Seluruh rekan-rekan Teknik Industri angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaannya dalam menempuh perkuliahan selama ini.
9. Semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang turut membantu dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini terdapat banyak kekurangan dan dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan laporan ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan kebaikan yang paling baik dari-Nya, dan semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 25 November 2022



Choirul Anam

NIM. 18522334

ABSTRAK

Kemajuan teknologi tidak menjamin suatu produk makanan ringan terbebas dari bahan baku yang tidak halal. Banyak bahan baku yang tidak halal digunakan oleh produsen sebagai bahan baku, bahan tambahan atau bahan pengganti pada berbagai produk olahan, karena dianggap lebih ekonomis untuk memenuhi gaya hidup konsumen. Permasalahan halal-haram dalam makanan ringan merupakan hal yang sangat penting bagi seorang muslim, karena mengonsumsi makanan halal adalah sebuah kewajiban dalam agama islam. Sehingga sertifikasi halal khususnya dalam produk makanan ringan sangat penting bagi konsumen muslim karena hal tersebut sebagai perlindungan konsumen dari produk yang mengandung unsur haram. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui nilai kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada makanan ringan dan mengetahui pengaruh kesadaran halal, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan terhadap WTP konsumen untuk sertifikasi halal makanan ringan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, *Contingent Valuation Method* (CVM) dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai rataan WTP yaitu sebesar Rp 980,6. Variabel kesadaran halal dan tingkat pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap WTP, sedangkan variabel pendapatan dan usia tidak memberikan pengaruh terhadap WTP.

Kata kunci : Sertifikasi Halal, *Willingness to Pay*, CVM

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
HALAMAN MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN LITERATUR 8
2.1 Kerangka Teori 8
2.1.1 Makanan Ringan 8
2.1.2 Halal 8
2.1.3 Kesadaran Halal Dan Kriteria Makanan Halal Dalam Islam 11
2.1.4 Sertifikasi Halal 12
2.1.5 *Willingness To Pay* 13
2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Pay* 16
2.2 Penelitian Terdahulu 18
BAB III METODE PENELITIAN 22
3.1 Populasi dan Sampel 22
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 23
3.3 Metode Analisis Data 24
3.3.1 Analisis Deskriptif 24
3.3.2 *Contingent Valuation Method* (CVM) 25
3.3.3 Model Pengukuran 26
3.3.4 Uji Asumsi Klasik 27
3.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda 29

3.3.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 30
3.3.7 Uji Parsial (Uji t) 31
3.3.8 Koefisien Determinasi 32
3.4 Alur Penelitian 33
3.5 Hipotesis 33
3.6 Definisi Operasional 34
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 35
4.1 Pelaksanaan Penelitian 35
4.2 Daerah Lokasi Penelitian 35
4.3 Karakteristik Responden 36
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 36
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat 37
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 38
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 39
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 40
4.4 Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Makanan Ringan 41
4.5 Analisis Deskriptif 44
4.6 *Contingent Valuation Method* (CVM) 46
4.7 Model Pengukuran 48
4.7.1 Uji Validitas 48
4.7.2 Uji Reliabilitas 49
4.8 Uji Asumsi Klasik 50
4.8.1 Uji Normalitas 50
4.8.2 Uji Multikolinearitas 51
4.8.3 Uji Heteroskedastisitas 52
4.9 Analisis Regresi Linear Berganda 53
4.9.1 Pengujian Hipotesis 53
4.9.2 Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R2}$) 54
4.9.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 54
4.9.4 Uji Parsial (Uji t) 54
BAB V PEMBAHASAN 56
5.1 Analisis nilai WTP sertifikasi halal makanan ringan 56
5.2 Pengaruh kesadaran halal terhadap WTP 56

5.3 Pengaruh pendapatan terhadap WTP 57
5.4 Pengaruh usia terhadap WTP 58
5.5 Pengaruh tingkat pendidikan terhadap WTP 58
BAB VI PENUTUP 60
6.1 Kesimpulan 60
6 .2 Saran Penelitian 60
REFERENSI 61
LAMPIRAN 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten dan Agama di D.I. Yogyakarta 2021 5
Tabel 2.1. Kriteria kategori 24
Tabel 4.1. Pekerjaan responden 39
Tabel 4.2. Skor kesadaran halal 41
Tabel 4.3. Kategori kesadaran halal 42
Tabel 4.4. Elemen tujuan sertifikasi halal 42
Tabel 4.5. Penyebab makanan haram 43
Tabel 4.6. Sumber informasi halal 43
Tabel 4.7. Pengaruh pemahaman makanan halal 44
Tabel 4.8. Statistik deskriptif 46
Tabel 4.9. Skor WTP responden 45
Tabel 4.10 Nilai WTP responden 45
Tabel 4.11. Hasil uji validitas 49
Tabel 4.12. Hasil uji reliabilitas 49
Tabel 4.13. Hasil uji kolmogorov-smirnov 51
Tabel 4.14. Hasil uji multikolinearitas 51
Tabel 4.15. Hasil uji white 52
Tabel 4.16. Hasil analisis regresi linear berganda 53

DAFTAR GAMBAR

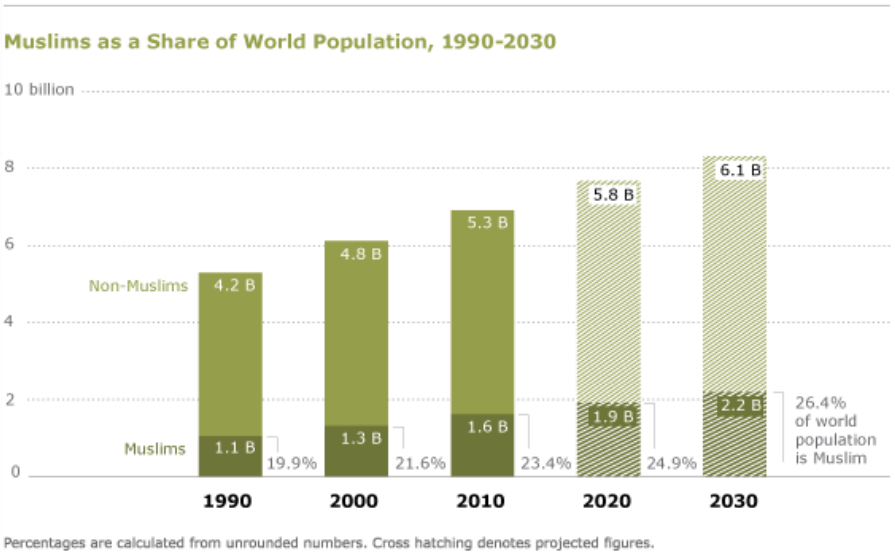
Gambar 1.1 Demografi muslim dunia 1
Gambar 2.1. Kurva uji t 32
Gambar 3.1. Alur penelitian 33
Gambar 4.1. Usia responden 37
Gambar 4.2. Jenis kelamin responden 37
Gambar 4.3. Alamat responden 38
Gambar 4.4. Tingkat pendidikan responden 38
Gambar 4.5. Pendapatan bulanan responden 40
Gambar 4.6. Kurva WTP responden 47
Gambar 4.7. Hasil uji normalitas plot 50
Gambar 4.8. Hasil uji heteroskedastisitas 52
Gambar 4.9. Kurva uji t 55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam adalah agama terbesar kedua di dunia dengan lebih dari 1,9 miliar pengikut dan diperkirakan akan tumbuh lebih cepat daripada agama Kristen pada tahun 2050 (Muslim Population by State, 2022). Di Indonesia, pada tahun 2010 memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan populasi sekitar 209 juta orang atau 13% dari total populasi muslim dunia. Kemudian diikuti oleh India dengan jumlah 176 juta orang dan Bangladesh dengan populasi muslim sebanyak 134 juta orang (Projected Global Muslim Population, 2022).



Gambar 1.1 Demografi muslim dunia

Sumber: *The Future of the Global Muslim Population, January 2011*

Menurut *State of the Global Islamic Economy Report* (2013), total pengeluaran konsumen muslim secara global adalah sebesar $1,6 Triliun yang terbagi kedalam 8 pasar utama, yaitu makanan, keuangan, pakaian, *travel*, media dan rekreasi, farmasi, kosmetik dan logistik. Pengeluaran tersebut diprediksi akan meningkat secara global menjadi $2,4 Triliun pada tahun 2018. Meningkatnya industri halal seiring dengan pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) pada negara yang tergabung dalam *Organization of Islamic Cooperation* (OIC) atau yang dikenal dengan OKI, tercatat bahwa sejak tahun 2013

hingga 2018 pertumbuhan GDP pada negara OKI lebih tinggi dibandingkan dengan GDP global (Dinar Standard Growth Strategy Research & Advisory, 2013).

Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dan memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Menurut Badan Pusat Statistik, 87,2% dari 263 juta penduduk Indonesia memeluk agama islam. Pertumbuhan populasi muslim ini berimbas pada perubahan praktik bisnis dan ekonomi, hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya bisnis halal dalam beberapa tahun terakhir dan akan mengalami peningkatan di berbagai belahan dunia (Hakim & Najib, 2021). Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa permintaan produk halal akan meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi muslim dunia. Meningkatnya populasi dan daya beli umat islam diseluruh dunia serta era modernisasi, memperkuat tren peningkatan gaya hidup halal dan perdagangan secara islam (Adinugraha & Sartika, 2019). Nilai-nilai syariah akan lebih banyak digunakan sebagai pedoman hidup, salah satunya yaitu memperhatikan kehalalan makanan yang dikonsumsi.

Halal adalah hal yang dibolehkan oleh syariat islam dan merupakan kewajiban dalam agama islam. Kata "Halal" berasal dari Bahasa Arab yang berarti diizinkan atau dibolehkan. Bagi umat muslim mengonsumsi produk halal adalah kewajiban, namun hal tersebut tidaklah cukup, karena umat islam juga diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang baik (*thayyib*). Halal dan *thayyib* adalah syarat utama muslim mengonsumsi makanan. Sesuai dengan syariat islam terkait dengan produk halal telah dijelaskan didalam Al Qur'an ;

"Wahai manusia, Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan musuh yang nyata bagimu orang-orang yang beriman" QS. Al Baqarah : 168.

Makanan halal meliputi dari proses pemotongan, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan serta kebersihan. Selain dilihat aspek halal secara fisik, aspek halal pada makanan dilihat dari proses pembuatan. Syarat makanan untuk memenuhi aspek halal menurut hukum syariat adalah :

1. Tidak mengandung babi serta bahan yang bersumber dari babi.
2. Tidak mengandung khamar beserta produk turunannya.

3. Semua bahan yang berasal dari hewan harus merupakan hewan halal dan disembelih sesuai syariat islam.
4. Tidak mengandung bahan yang diharamkan atau tergolong najis, seperti bangkai, darah, organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
5. Lokasi penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan serta alat transportasi untuk produk halal tidak boleh dicampur dengan produk tidak halal (Asy'ari, 2011). (Andriyani & Faiz, 2019)

Seiring dengan perkembangan teknologi semakin banyak pula jenis makanan yang beredar di pasaran, baik produk dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Banyaknya produsen makanan memunculkan berbagai macam jenis makanan yang sangat mudah untuk didapatkan. Konsumen diberikan kebebasan dalam memilih produk makanan yang mereka inginkan. Hal yang perlu menjadi perhatian bagi konsumen muslim adalah bahwa perkembangan teknologi pada industri makanan semakin memperkenalkan kesulitan jenis bahan baku serta produk olahannya di pasaran. Sehingga terdapat kesulitan untuk mengetahui zat asli atau asal bahan baku pada produk makanan.

Kemajuan teknologi tidak menjamin suatu produk makanan terbebas dari bahan baku yang tidak halal. Menurut Andriyani & Faiz (2019), banyak bahan baku yang tidak halal digunakan oleh produsen sebagai bahan baku, bahan tambahan atau bahan pengganti pada berbagai produk olahan, karena dianggap lebih ekonomis untuk memenuhi gaya hidup konsumen. Seperti bulu babi yang diolah menjadi sistin dan digunakan sebagai pengawet makanan, kulit babi yang diolah menjadi gelatin untuk emulsifier dalam permen, lemak babi yang menjadi bahan campuran pada produk makanan seperti sosis, mentega, donat minyak goreng dan lain sebagainya (Supriyadi & Asih, 2020). Kasus serupa pernah terjadi di Indonesia yaitu adanya pedagang sapi yang mencampur daging sapi dengan daging babi hutan (detiknews, 2022). Hal tersebut dilakukan pedagang untuk menekan biaya produksi serta meningkatkan keuntungan, karena daging babi memiliki karakteristik yang mirip dengan daging sapi namun masih tetap dapat dibedakan. Berbeda halnya jika daging babi digunakan untuk bahan tambahan pada produk olahan seperti bakso, nugget, burger dan sosis karena tidak dapat dibedakan secara makroskopis. Sehingga konsumen muslim perlu mendapatkan perlindungan agar mendapatkan makanan yang terjamin kehalalannya.

Pemerintah Indonesia telah mengatur produk halal melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen).

Untuk itu perlu adanya perhatian dari produsen makanan agar menjaga status halal produk mulai dari bahan baku hingga produk didistribusikan kepada konsumen. Selain itu produsen juga harus mencantumkan keterangan halal pada suatu produk, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang UU Jaminan Produk Halal yang mengatur dengan jelas bahwa produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Sertifikat Halal (SH) merupakan dokumen yang dterbitkan berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikat Halal ini menjadi syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (MUI, 2021). Dalam memberikan sertifikasi halal pada suatu produk, Lembaga Pengkajian Pangan Obat obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menggunakan HAS 23000. Terdapat 11 kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) yang dicakup dalam HAS 23000 yang wajib dipenuhi oleh perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal untuk produknya, 11 kriteria tersebut adalah kebijakan halal, tim manajemen halal, pelatihan, bahan, fasilitas produksi, produk, prosedur tertulis pada aktivitas kritis, kemampuan telusur, penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria, audit internal dan kaji ulang manajemen (MUI, 2021).

Proses sertifikasi halal bagi produsen membutuhkan biaya seperti yang diatur dalam Keputusan Kepala BPJPH nomor 141 Tahun 2021 tentang Penetapan Tarif Layanan BLU BPJPH dan Peraturan BPJPH nomor 1 Tahun 2021 tentang Tata Cara Pembayaran Tarif Layanan BLU BPJPH. Dalam aturan tersebut, tarif layanan BLU BPJPH dibagi menjadi dua jenis yaitu tarif layanan utama dan tarif layanan penunjang. Pada tarif layanan utama terdiri dari sertifikasi halal barang dan jasa, akreditasi Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), registrasi auditor halal, layanan pelatihan auditor, penyelia halal dan sertifikasi kompetensi auditor serta penyelia halal. Adapun pada tarif layanan penunjang mencakup penggunaan lahan ruangan, gedung dan bangunan, penggunaan peralatan dan mesin, penggunaan laboratorium dan penggunaan kendaraan bermotor.

Berdasarkan data Kependudukan D.I. Yogyakarta tahun 2021 Semester II, jumlah penduduk yang memeluk agama islam di Yogyakarta adalah sebanyak 3.413.493 jiwa atau 92,87% dari penduduk Yogyakarta seperti pada tabel 1. Sehingga dalam pemenuhan kebutuhan pangan bagi umat islam khususnya pada makanan ringan harus memperhatikan produk yang telah dijamin kehalalannya.

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten dan Agama di D.I. Yogyakarta 2021

Kota / Kabupaten	Islam	Kristen	Katholik	Hindu	Budha	Lainnya
Kulon Progo	419.263	5075	17.225	23	607	15
Bantul	917.442	12.479	24.871	774	204	37
Gunungkidul	746.866	12.942	12.839	1.002	389	258
Sleman	983.788	32.096	69.531	1.142	711	71
Kota Yogyakarta	346.134	26.316	41.213	479	1.182	58
Jumlah	**3.413.493**	**89.538**	**165.679**	**3.420**	**3.093**	**439**

Sumber Data : Kependudukan DIY 2021

Kesadaran pentingnya sertifikasi halal pada produk makanan ringan perlu menjadi perhatian bagi masyarakat Indonesia khususnya yang beragama islam, mengingat mengonsumsi makanan halal adalah kewajiban bagi seorang muslim. Kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk menuntut produsen untuk selalu memperhatikan kehalalan pada bahan baku, bahan tambahan, proses produksi dan penyajian. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Sititou & Rezgui (2012), yang meneliti perilaku konsumen pada pertemuan komunitas muslim di Perancis. Hasil menunjukkan bahwa dari 223 responden terdapat 56% responden yang menyatakan bahwa mereka tidak membeli suatu produk jika mereka ragu terhadap kehalalan produk tersebut, dan sebanyak 87% responden menyatakan kesediaannya untuk membayar lebih pada produk yang terjamin kehalalannya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat komitmen konsumen muslim terhadap status halal produk.

Permasalahan halal-haram dalam makanan merupakan hal yang sangat penting bagi seorang muslim, karena mengonsumsi makanan halal adalah sebuah kewajiban dalam agama islam. Munculnya permasalahan tersebut tentu menimbulkan masalah serius bagi konsumen muslim, mengingat distribusi makanan saat ini cenderung cepat, bebas dan sulit dideteksi kehalalannya. Sehingga sertifikasi halal khususnya dalam produk makanan ringan sangat penting bagi konsumen muslim karena hal tersebut sebagai perlindungan konsumen dari produk yang mengandung unsur haram.

Namun, proses sertifikasi halal pada makanan ringan membutuhkan biaya yang kemudian akan dibebankan kepada konsumen dengan naiknya harga jual produk. Sehingga perlu diketahui berapa biaya tambahan yang bersedia diberikan oleh konsumen untuk sertifikasi halal pada makanan ringan. Dimana biaya tersebut dapat dijadikan

preferensi bagi produsen untuk menetapkan besaran biaya maksimal yang dapat produsen bebankan kepada harga jual produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Kesediaan Membayar Konsumen Pada Produk Makanan Ringan Bersertifikat Halal".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Berapa nilai kesediaan membayar konsumen terhadap produk makanan ringan bersertifikat halal?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran halal, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada produk makanan ringan?

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan pada penelitian ini :

1. Penelitian dilakukan kepada konsumen muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memiliki penghasilan.
2. Variabel pengukuran yang dipertimbangkan pada penelitian ini adalah kesadaran halal, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan.
3. Objek yang akan diteliti adalah kategori makanan ringan menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006, yaitu semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, serealia, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk kerupuk, keripik, jipang dan produk ekstrusi seperti chiki-chiki an.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui besaran nilai kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada produk makanan ringan.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel kesadaran halal, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada produk makanan ringan.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Penulis

   Sebagai bentuk implementasi dari keilmuan Teknik Industri khususnya dibidang *Halal Supply Chain Management* (HSCM) serta diharapkan dapat memperluas wawasan penulis.
2. Bagi Akademik

   Menambah referensi penelitian agar dapat dikembangkan dan menjadi rujukan untuk keperluan penelitian yang akan datang.
3. Bagi Industri

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi industri dalam menganalisis perilaku konsumen dan menjadi masukan bagi perusahaan dalam memasuki era industri halal, khususnya sertifikasi halal pada makanan ringan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Makanan Ringan

Menurut World Health Organization (WHO), makanan didefinisikan sebagai "makanan mencakup semua zat, baik dalam keadaan alami atau dalam bentuk manufaktur atau olahan yang merupakan bagian dari makanan manusia. Makan merupakan kebutuhan dasar manusia, dibutuhkan makanan setiap hari agar manusia memiliki energi untuk beraktivitas. Idealnya dibutuhkan makan 3 kali sehari untuk memenuhi kebutuhan nutrisi. Jika selama ini makan selalu diartikan dengan mengonsumsi nasi, maka seiring dengan perubahan gaya hidup, nasi dapat digantikan dengan sumber karbohidrat lain seperti kentang, roti ataupun makanan ringan.

Makanan ringan atau *snack* adalah makanan yang dapat menghilangkan rasa lapar dalam sementara waktu, yang diminati oleh bayak kalangan (Nurmila & Kusdiyantini, 2018). Makanan ringan dikonsumsi pada sela-sela makan utama untuk menunda rasa lapar. Beberapa jenis makanan ringan yang mudah ditemukan adalah kue, keripik, wafer dan lain sebagainya. Makanan ringan memiliki beberapa manfaat bagi masyarakat, yaitu:

1. Makanan ringan mampu menunda rasa lapar yang datang secara tiba-tiba.
2. Meredakan stress, beberapa makanan ringan mengandung zat serotonin dan vitamin e yang mampu meningkatkan sirkulasi darah dalam otak dan memperbaiki kulit rusak akibat stress.
3. Media interaktif masyarakat, makanan ringan juga memiliki fungsi sosial, kebiasaan masyarakat yang ketika berkumpul bersama sanak kerabat senang mengonsumsi makanan ringan.

2.1.2 Halal

Pengertian halal berasal dari bahasa Arab yaitu *"Halla"* yang berarti bebas atau tidak dibatasi, diartikan bebas dari segala mara bahaya dunia dan akhirat. Lawan dari halal adalah haram, yang berarti segala benda dan kegiatan yang dilarang oleh Allah karena melanggar hukum syariah. Halal dan haram adalah keseluruhan dari sistem hukum syariah yang memiliki tujuan untuk kebaikan umat manusia di dunia (Boediman, 2017).

Kata halal dalam keseharian sering digunakan untuk mengartikan makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi menurut islam. Definisi tersebut menjelaskan bahwa halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh islam.

Dalam Al Quran terdapat ayat-ayat yang menjelaskan mengenai halal, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan bak yang terdapat di bumi da janganlah kamu mengikuti langkah-lagkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu"* (QS. Al Baqarah : 168).
2. *"Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yag Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya" (QS. Al Baqarah : 172).*
3. *"Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangka, darah, daging babi dan daging hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa memakannya buka karena menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah Maha Pengampun Maha Penyayang" (QS. Al Baqarah : 173).*
4. *"Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuma keras, berjudi, berhala dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatab itu agar kamu beruntung" (QS Al Maidah : 90).*

Konsep halal umum digunakan pada produk makanan, kosmetik, vaksin dan keuangan. Seiring dengan meningkatnya permintaan produk halal di masyarakat, kebutuhan akan sertifikasi halal juga ikut meningkat. Pasar harus dapat merespon kebutuhan, preferensi dan arah pasar. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi respon masyarakat terhadap pemilihan produk yang sudah bersertifikasi halal, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Keyakinan Agama

   Komitmen agama mempengaruhi arah konsumen dalam pola konsumsi serta perilaku sosial mereka (Said et al., 2014). Setiap sudut kehidupan mereka akan selalu didasarkan dengan pemahaman mereka terhadap agama. Seluruh aturan yang bersumber dari wahyu memiliki tujuan agar umat manusia dapat memanfaatkannya

dan menjadikannya sebagai landasan hidup untuk terus mengabdi kepada Allah. Agama telah memankan peran penting dan berpengaruh dalam membentuk pilihan makanan di masyarakat (Setiawan & Maududdi, 2019).

2. Faktor Hukum

   Pada sebagian negara muslim, mengkonsumsi makanan halal adalah bagian dari mematuhi hukum negara (Suhartanto et al., 2019). Pelaku usaha harus memperhatikan dan merujuk kepada peraturan perundang-undangan dalam menjalanka usahanya. Dalam pelaksanaannya dapat memperhatikan kehalalan pada setiap proses usahanya sesuai dengan syariah dan peraturan setempat yang berlaku.

3. Faktor Ekonomi

   Dalam hal mengubah sikap konsumen dan pemahaman tentang sertifikasi halal produk, produsen dan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi faktor ekonomi. Masyarakat biasa hanya membeli dan memproduksi, belum memperhatikan kehalalan dan hanya mengandalkan harga, sehingga kualitas produk yang dihasilkan dan dikonsumsi akan berdampak pada keamanan pangan. Karena produk yang memiliki sertifikasi halal mencerminkan kebaikan dalam aspek kesehatan, kebersihan dan kebenaran moral.

4. Faktor Geografis

   Wilayah geografis membentuk segmen pasar penting dan seringkali produsen meracang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen berdasarkan letak geografis. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara masyarakat perkotaan dan pedesaan dalam membeli produk kosmetik dan obat-obatan yang juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan budaya konsumen yang berbeda (Thoyyibah, 2019).

5. Faktor Budaya

   Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebaian besar perilaku manusia dapat dipelajari. Anak-anak yang dibesarkan dalam masyarakat akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku keluarga mereka serta instuisi penting lainnya. Budaya dapat mempengaruhi struktur konsumen dan pengambilan keputusan pada setiap individu.

Halal tidak hanya memenuhi prinsip-prinsip syariah, tetapi melampaui semua aspek halal yang terkait dengan unsur spiritual, perilaku, tindakan dan keputusan serta nilai-nilai yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW agar membawa manfaat bagi

seluruh manusia (Karia, 2019). Berbagai istilah disebutkan dalam literatur untuk menjelaskan konsep umum *halalan thoyyiba.* Ini termasuk layanan berdasarkan prinsip-prinsip kepercayaan, dedikasi, kejujuran, ketepatan waktu, keadilan dan disiplin serta produk yang baik dari kualitas, keamanan, kesehatan dan kebersihan (Ab Thalib & Wahab, 2021). Karia & Asaari (2016) menyimpulkan bahwa apapun interpretasi yang digunakan, parameter dasar nilai halal adalah konsisten pada keunggulan produk atau jasa, daya saing, kesejahteraan umat manusia dan alam semesta, ketentuan agama dan ridho Allah.

2.1.3 Kesadaran Halal Dan Kriteria Makanan Halal Dalam Islam

Kesadaran halal adalah kemampuan untuk memahami, merasakan dan menyadari peristiwa atau objek tertentu. Menurut Ambali dan Bakar (2014), kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. Kata *awareness* dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki minat khusus, pengalaman atau informasi yang cukup terkait makanan halal, minuman dan produk halal lainnya. Atau dengan kata lain kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk menemukan dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat islam.

Konsep makanan halal menitikberatkan pada keamanan pangan, kebersihan dan kesehatan secara keseluruhan dari bahan mentah hingga penyajiannya (Rezai et al., 2010). Menurut Priyandani & Novianti (2016), berikut ini adalah standar halal menurut syarat kehalalan, yaitu :

1. *Thayyib*, yaitu sesuatu yang suci, lezat dan tidak berbahaya pada tubuh dan akal. *thayyib* berarti menjauhkan dari *al khabits* (hal-hal yang membahayakan badan dan pikiran, tidak suci dan tidak enak). Halal dan *thayyib* merupakan syarat mutlak yang tidak dapat ditawar oleh manusia dalam mengonsumsi makanan dan minuman.
2. *Dharar*, yaitu sesuatu yang dilakukan manusia dalam bentuk yang tidak disukai ataupun menyakitkan, baik menimpa pada akal, keturunan, harta, jiwa dan agamanya. Segala sesuatu yang merugikan manusia maka dilarang penggunaannya, baik untuk makan, minum, berobat dan perawatan.

3. Tidak najis adalah terbebas dari hal yang dipandang jijik serta dapat mengakibatkan sholat tidak sah sehingga menyebabkan tidak ada keringanan didalamnya. Contohnya yaitu babi dan turunannya, khamar dan turunannya.
4. Tidak mengandung organ manusia didalamnya baik itu kotoran maupun darah.
5. Makanan dan minuman tidak mengandung khamar (sesuatu yang memabukkan).

2.1.4 Sertifikasi Halal

Dalam setiap standarisasi badan usaha atau organisasi, pemerintah memiliki kewenangan untuk menunjuk institusi mengeluarkan sertifikat bagi badan usaha atau organisasi jika mencapai standar yang telah ditetapkan. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 mendefinisikan sertifikat halal sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pengelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Menurut Syafrida (2017), sertifikasi halal adalah fatwa yang dikeluarkan oleh MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk berdasarkan aturan agama islam. Pengakuan halal diwujudkan dalam bentuk sertifikat yang hanya dimiliki oleh BPJPH yang diberikan kepada pelaku usaha. Selain itu, pelaku usaha berhak memberikan label halal pada jasa maupun produk yang mereka miliki, sehingga konsumen dapat mengenali dengan mudah jasa atau prduk yang telah bersertifikat halal dan yang belum. Sertifikasi halal menjadi hak konsumen muslim yang harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah. Sertifikasi halal merupakan bentuk yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen, pelaku usaha mendapatkan etika dengan berkomitmen menyediakan jasa atau produk halal untuk konsumen serta konsumen mendapatkan jaminan kehalalan produk atau jasa dari pelaku usaha.

Sertifikasi halal membawa manfaat bagi pihak yang berperan. Pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan secara ekonomi dengan memiliki sertifikat halal produk. Karena sertifikasi halal merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing produk baik itu secara nasional maupun internasional, sehingga Indonesia memiliki potensi untuk mendominasi pasar halal global. Selain itu, mafaat dari sertifikasi halal adalah sebagai langkah dalam melindungi konsumen muslim dari makanan non halal, memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dalam memilih dan mengonsumsi makanan tersebut

serta menghilangkan keraguan akan status halal produk yang terindikasi mengandung hal yang dilarang oleh syariat islam (Syafrida, 2014).

2.1.5 *Willingness To Pay*

Definisi umum dari *willingness to pay* (WTP) atau kesediaan membayar adalah jumlah maksimum yang dinyatakan seseorang bahwa mereka bersedia membayar untuk suatu barang atau jasa (DFID, 1998). WTP adalah jumlah maksimum yang dapat dibayarkan konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas (Whitehead, 2005). Menurut Rofiatin & Bariska (2018), WTP adalah kesaggupan seorang konsumen untuk membeli suatu barang. Sehingga WTP menjadi suatu alat yang dapat diterima untuk memahami sikap dan pendapat konsumen terhadap atribut berkelanjutan dalam suatu produk atau jasa. WTP mewakili jumlah maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen maupun calon konsumen untuk suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk mengetahui pada level berapa konsumen sanggup membayar biaya peningkatan kualitas produk atau jasa.

Untuk suatu produk atau jasa tertentu, penetapan harga harus disesuaikan dengan kebutuhan permintaan pelanggan. Salah satu cara untuk mengukur kebutuhan pelanggan adalah dengan survei WTP. Survei WTP dilakukan dengan mencatat tingkat kesediaan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan harga tertentu. Menurut Dinc & Budic (2016), kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku dan niat baik seseorang secara langsung maupun tidak langsung melalui niat perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, sikap dan norma individu adalah prediktor terbaik dari niat perilaku konsumen untuk membayar suatu produk atau layanan (Shin et al., 2018).

WTP merupakan alat yang dapat diterima untuk memahami sikap dan pendapat pelanggan terhadap atribut berkelanjutan dalam suatu produk. Konsumen mungkin tidak suka membayar biaya tertentu dari layanan halal, tetapi mereka bersedia membayar biaya ini daripada tidak mendapatkan layanan tersebut (Kamaruddin et al., 2018). Perkiraan WTP mewakili harga maksimum yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk suatu produk atau layanan (Tully & Winer, 2014). Memahami WTP konsumen akan memungkinkan pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan untuk melaksanakan dan merancang tindakan yang dapat diterima oleh konsumen.

Penentuan WTP dapat melalui pengumpulan data berdasarkan survei dan observasi. Kedua cara tersebut terbagi menjadi beberapa jenis, berikut merupakan klasifikasi metode penentuan WTP (Breidert, 2005) :

1. Observasi

   Data diperoleh secara aktual, hasil dari metode ini disebut sebagai data preferensi yang diungkapkan karena responden menyatakan secara langsung harga yang bersedia dibayarkan. Observasi dapat dilakukan dengan metode *market data,* eksperimen dan *auctions* (lelang).

2. Survei

   Melalui survei, responden diminta untuk memilih atau mengurutkan beberapa daftar harga yang telah dtentukan oleh peneliti. Data hasil dari survei disebut sebagai data preferensi yang ditetapkan.

a. Survei Tidak Langsung

   Dengan metode survei tidak langsung atau *indirect surveys,* responden diminta memberikan rating pada beberapa harga yang telah ditentukan untuk suatu produk dan menanyakan kesediaan responden membeli produk dengan harga tersebut. Hal ini bertujuan untuk memprediksi struktur preferensi agar WTP dapat diperoleh. Metode survei tidak langsung terbai menjadi dua jenis, yaitu *Conjoint Analysis* (CA) dan *Discrete Choice Analysis*.

b. Survei Langsung

   Survei langsung atau direct surveys meminta responden untuk menentukan berapa harga yang bersedia mereka bayarkan untuk suatu produk. Metode ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu Experts Surveys dan Contingent Valuation Method (CVM). Pada experts surveys menggunakan tenaga penjualan atau manager pemasaran sebagai responden ahli yang memproyeksikan WTP konsumen. Metode ini cocok diterapkan pada pasar yang memiliki sedikit konsumen.

   Adapun CVM adalah metode survei yang dilakukan dengan wawancara kepada konsumen secara langsung. Responden diminta menentukan harga maksimum dan minimum untuk suatu produk. CVM pada hakikatnya memiliki tujuan untuk mengetahui kesediaan membayar (WTP) dari masyarakat. Berikut adalah tahapan untuk menerapkan pendekatan CVM (Fauzi, 2004) :

1) Membuat Hipotesis Pasar

Pembuatan hipotesis dilakukan pada permasalahan yang akan dianalisis dengan cara menggambarkan permasalahan yang sedang terjadi. Dari hipotesis tersebut, responden dibuat memiliki preferensi yang akan dituangkan dalam bentuk uang, berupa besaran maksimal yang dapat dibayarkan berdasarkan hipotesis dan preferensi yang dimiliki.

2) Mendapatkan Nilai Lelang (Bids)

Nilai lelang didapatkan melalui survei dengan kuesioner, wawancara melalui telepon maupun melalui surat. Tujuannya adalah untuk mendapatkan besaran nilai maksimum yang bersedia dibayarkan oleh responden terhadap jasa atau produk yang sedang diteliti. Teknik untuk mendapatkan nila lelang diantaranya adalah :

a) Permainan Lelang (*Bidding Game*)

Teknik ini dilakukan dengan cara responden diberi pertanyaan yang berulang-ulang untuk mengetahui apakah responden bersedia membayar dalam jumlah tertentu sesuai dengan keinginan mereka.

b) Pertanyaan Terbuka (Open-Ended Question)

Responden diberikan kebebasan untuk menentukan nilai rupiah yang bersedia mereka bayarkan atas dasar persepsi mereka terhadap produk tersebut. Kelebihan metode ini yaitu responden tidak perlu diberikan arahan yang dapat mempengaruhi nilai yang diberikan.

c) Kartu Pembayaran (Payment Cards)

Metode ini menggunakan kartu sebagai media penawaran. Kartu tersebut berisi kisaran nilai yang ditawarkan kepada responden dan nantinya responden dapat memilih mana yang sesuai dengan kesediaan mereka.

d) Referendum Atau Discrete Choice (Dichotomous Choice)

Metode ini menawarkan kepada responden nila rupiah, kemudian responden diberikan kebebasan apakah setuju atau tidak setuju dengan nilai tersebut.

3) Menghitung Rataan WTP

Setelah dilakukan survei dan didapatkan nilai lelang, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rataan WTP dari setiap individu. Perhitungan ini didasarkan atas nilai lelang yang diperoleh pada tahap kedua yang kemudian dihitung nilai mean dan mediannya.

4) Memperkirakan Kurva Lelang (Bid Curve)

   Kurva lelang didapatkan dengan mengagregasikan WTP sebagai variabel tidak bebas (dependent variable) dengan beberapa variabel bebas (independent variable).

5) Mengagregatkan Data

   Langkah terakhir dalam tahapan CVM adalah mengagregatkan nilai rataa lelang yang diperoleh pada tahap ke tiga. Langkah ini melibatkan konversi data rataan sampel ke rataan populasi secara keseluruhan. Salah satu cara untuk mengonversi ini adalah dengan mengalihkan rataan sampel dengan jumlah populasi.

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Willingness To Pay*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen, berikut adalah faktor-faktornya :

1. Kesadaran Halal

   Kesadaran adalah bagian fundamental dari seseorang terhadap suatu keadaan, sehingga setiap orang akan memiliki tingkat kesadaran yang berbeda. Kesadaran juga dapat diartikan dengan upaya memberikan pemahaman dan persepsi terhadap sebuat peristiwa. Secara makna kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai kemapuan memahami dan merasakan sadar atas peristiwa yang ada disekitar. Dalam pengertian lain, kesadaran halal adalah pengetahuan seorang muslim terhadap konsep makanan halal, mengetahui proses penyembelihan sesuai syariat islam dan mengutamakan mengonsumsi makanan halal. Seseorang yang memiliki kesadaran halal akan menggunakan kepedulian dan keyakinan untuk melihat, memakai dan memanfaatkan hal atau barang. Dalam mengonsumsi makanan mereka akan fokus pada kemasan yang menunjukkan logo halal serta memperhatikan komposisi dari makanan tersebut, untuk memastikan bahwa makanan tersebut terbebas dari zat haram. Oleh karena itu tingkat kesadaran halal sesorang dapat berpengaruh terhadap kesediaan membayar mereka pada produk yang telah bersertifikat halal (Ambali & Bakar, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2020), variabel kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap WTP. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2018) menyatakan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh terhadap WTP, hasil yang sejalan juga didapatkan pada penelitian Putri & Firmansyah (2021).

2. Pendapatan

   Pendapatan adalah imbalan berupa sejumlah uang yang diterima seseorang atas pekerjaan yang dilakukan. Pekerjaan memiliki pengaruh atas besar kecilnya pendapatan seseorang. Kemampuan finansial menjadikan konsumen dapat membeli produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi. Pendapatan konsumen perlu menjadi perhatian produsen yang akan menjadi target pasarnya (Sumarwan, 2011). Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi nilai kesediaan yang dibayarkan terhadap produk yang bersertifikat halal (Saputri, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2020) dan Listiyarini & Setiartiti (2020), variabel pendapatan memberikan pengaruh terhadap WTP. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nuriana (2013) dan Purnomo et al. (2022) menyatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap WTP.

3. Usia

   Mengetahui usia konsumen adalah hal yang penting, karena perbedaan usia pada konsumen akan memberikan penilaian yang berbeda pada produk yang dikonsumsi. Perbedaan usia juga berpengaruh terhadap perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Semakin dewasa usia seseorang maka akan semakin besar kemungkinan pula dalam menerima produk yang mereka konsumsi serta kesediaan dalam membayar seseorang terhadap produk, hal tersebut dikarenakan mereka berusaha mendapatkan produk yang aman dikonsumsi (Sangadji & Sopiah, 2013). Pelaku usaha perlu mengetahui kebutuhan konsumen yang berasal dari berbagai usia tersebut, yang kemudian dapat dijadikan inovasi atas produk yang mereka pasarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016), menunjukkan bahwa variabel usia memberikan pengaruh negatif terhadap WTP. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2020) dan Kamaruddin et al. (2018) menyatakan bahwa variabel usia tidak memberikan pengaruh terhadap WTP.

4. Tingkat Pendidikan

   Tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen atas sebuah produk. Jika konsumen memiliki pendidikan yang tinggi maka mereka cenderung akan memilih untuk membeli dan mengonsumsi produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi (Sangadji & Sopiah, 2013). Hal tersebut karena perubahan perilaku konsumen yang relatif permanen akibat dari proses pendidikan dan pengalaman yang mereka dapatkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Purnomo

(2022) dinyatakan bahwa variabel tingkat pendidikan tidak memberikan pengaruh terhadap WTP. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nasutionet al. (2020) didapatkan hasil bahwa variabel tingkat pendidikan berpengaruh terhadap WTP.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai kesediaan membayar (*willingness to pay*) terhadap produk halal ataupun faktor-faktor yang mempengaruhinya telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sumber berasal dari jurnal, buku, publikasi dan sumber referensi lain yang memiliki tema sejalan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut dijadikan dasar dalam penelitian ini. Kemudian variabel yang berbeda digunakan untuk pengembangan penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini.

Siti Khayisatuzahro Nur (2019) melakukan penelitian mengenai kesediaan membayar konsumen dengan judul "Analisis *Willingness To Pay* Konsumen Terhadap Mie Instan Bersertifikat Halal (Studi Kasus Masyarakat Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Jember)". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen mie instan bersertifikat halal, menganalisis variabel kepedulian dan keyakinan terhadap WTP serta menghitung nilai kesediaan membayar responden terhadap pembayaran tambahan untuk sertifikasi halal pada produk mie instan. Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara melalui kuesioner terstruktur kepada 330 responden yang merupakan masyarakat Desa Kaliwining. Teknik analisa data penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis *Contingent Valuation Method* (CVM). Terdapat dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu kepedulian dan keyakinan yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu analisis WTP. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata WTP untuk mie kuah sebesar Rp 2.400, mie instan goreng Rp 2.500, mie instan cup Rp 3.300 dan mie instan sachet sebesar Rp 1.400. Nilai koefisien determinan yang didapatkan adalah 0,020, maknanya variabel dependen (WTP) dijelaskan oleh variabel independen (kepedulian dan keyakinan) sebanyak 20% dan sisanya sebanyak 80% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Berdasarkan uji simultan dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 3,42 > 3,04 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap analisis WTP. Hasil uji signifikansi menunjukkan variabel

kepedulian memiliki nilai signifikansi 0,0948 > 0,05 dan nilai $T_{hitung} < F_{tabel}$ (-0,065 < 1,97). Dengan demikian secara parsial hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kepedulian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap analisis WTP. Sedangkan variabel keyakinan menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,61 > 1,97) dan tingkat signifikansi sebesar 0,009 atau lebih besar dari 0,005. Artinya adalah variabel keyakinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WTP.

Lely Diana Sari Saputri (2018) melakukan penelitian yang sama mengenai kesediaan membayar yang diberi judul "*Willingness To Pay* Mahasiswa FE UNY 2014-2017 Terhadap Makanan Berlabel Halal LPPOM MUI". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, pengalaman konsumsi dan kesadaran halal konsumen terhadap kesediaan membayar mie samyang berlabel halal LPPOM MUI. Data primer diperoleh melalui kuesioner dari responden yang merupakan mahasiswa muslim S1 di Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis nilai WTP menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM). Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu pendapatan atau uang saku mahasiswa per bulan, pengalaman konsumsi dan kesadaran halal terhadap kesediaan membayar mie samyang berlabel halal. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa didapatkan nilai koefisien determinan sebesar 0,589 atau 58,9%. Nilai signifikansi pendapatan didapatkan nilai sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005, artinya pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap WTP. Kemudian pengalaman konsumsi memiliki pengaruh positif terhadap WTP karena memiliki nilai signifikansi 0,014 < 0,05. Dan kesadaran halal memiliki nilai signifikansi 0,03 atau kurang dari 0,05, artinya kesadaran halal berpengaruh terhadap WTP konsumen. Meskipun kesadaran halal memiliki nilai signifikansi yag tinggi, namun nilai pendapatan rendah maka besaran nilai WTP juga akan rendah. Sebanyak 39 dari 96 responden bersedia membayar mie samyang berlabel halal dengan nila Rp 15.000.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2020) yang berjudul "Kesadaran dan Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Pada Komoditas Pertanian (Studi Kasus: Kota Medan)". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen serta pengaruh usia, pendidikan, pendapatan dan kesadaran halal terhadap kesediaan membayar sertifikasi

halal pada komoditas pertanian. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat medan dan beragama islam. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis WTP dengan metode CVM. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah usia, tingkat pendidikan, pendapatan per bulan dan kesadaran halal. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan sertifikasi halal pada komoditas pertanian dengan nilai 41% dan mayoritas responden bersedia membayar Rp 2.000 per kilogram guna sertifikasi halal pada komoditas pertanian. Selajutnya variabel usia mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar -15,550 dengan nilai signifikansi 0,223 > 0,10. Artinya vatiabel usia tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal komoditas pertanian. Variabel pendidikan memiliki nilai koefisien regresi sebesar -35,011 dan nilai signifikansi 0,519 > 0,10. Variabel pendidikan tidak berpengaruh nyata pada WTP karena nilai koefisiensi bernilai negatif. Variabel pendapatan pada penelitian ini berpengaruh terhadap WTP responden, karena hasil uji signifikansi didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 197,005 dengan nilai signifikansi 0,14<0,10. Kemudian variabel kesadaran halal mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 4,376 dan nilai signifikansi 0,92 > 0,10. Maka artinya adalah kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap WTP. Kesimpulan dari penelitian ini adalah usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan kesadaran halal memiliki pengaruh secara simultan terhadap WTP konsumen terhadap sertifikasi halal pada komoditas pertanian.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Alfikri et al. (2019) dengan judul "Kesadaran dan Kesediaan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Bersertifikat Halal di Kota dan Kabupaten Bogor" yang bertujuan untuk menganalisis kesediaan membayar konsumen terhadap daging sapi bersertifikat halal dan menganalisis kesadaran konsumen terhadap daging sapi bersertifikat halal. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada warga Bogor yang menjadi konsumen daging sapi. Teknik analisa data yang digunakan untuk mengetahui nilai kesediaan membayar konsumen adalah CVM, adapun untuk mengetahui kesadaran konsumen digunakan metode *Partial Least Square* (PLS). terdapat empat variabel eksogen yang diterapkan dalam penelitian, yaitu keyakinan religius, peranan label halal, pengetahuan tentang kehalalan produk dan pandangan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk daging sapi bersertifikat halal, terbukti dari 286 responden hanya

terdapat 24 responden yang tidak bersedia membayar lebih untuk daging sapi bersertifikat halal. Nilai rata-rata (*mean*) yang didapatkan adalah sebesar Rp 127.211 dan nilai tengah (median) yaitu sebesar Rp 125.000, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen daging sapi di wilayah Bogor bersedia membayar 4-6% lebih tinggi untuk daging sapi bersertifikat halal. Kemudian ditemukan dua faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen secara signifikan, yaitu kepercayaan religius (*religious belief*) dan logo halal (*halal certification*), dengan nilai faktor *loading* masing-masing adalah sebesar 0,411 dan 0,205.

Listyarini & Setiartiti (2020) melakukan penelitian terkait kesediaan membayar konsumen dengan judul "*Analysis Factors of Willingness to Pay for Halal Labelled Cosmetics on Non-Muslim Community in Yogyakarta*" yang bertujuan untuk mengetahui kesediaan membayar konsumen non muslim di Yogyakarta terhadap kosmetik berlabel halal. Sampel penelitian diambil pada mahasiswa S1 di Universitas Kristen Duta Wacana, Universitas Sanata Dharma dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis CVM. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah pengetahuan produk, kesadaran konsumen, frekuensi pembelian, promosi dan pendapatan yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kesediaan membayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen, frekuensi pembelian dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTP.

Telah banyak penelitian yang dilakukan terkait kesediaan membayar konsumen pada produk halal seperti pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Adanya bermacam-macam variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui nilai kesediaan membayar konsumen pada produk halal, sehingga peneliti akan menguji kembali pengaruh variabel usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan kesadaran kehalalan terhadap produk makanan ringan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang dapat diukur sehingga dapat diuji menggunakan statistik (Kountur, 2007). Analisis deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang telah terkumpul tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2008). Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk mengetahui *willingness to pay* konsumen terhadap produk makanan ringan di D.I. Yogyakarta.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan dari objek penelitian atau kumpulan dari seluruh elemen yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian (Hadi, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat D.I. Yogyakarta yang beragama islam. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu dari enam provinsi yang berada di Pulau Jawa. Yogyakarta memiliki luas 3.185,80 km, terdiri dari 1 kota dan 4 kabupaten, yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Sleman. Secara administratif D.I. Yogyakarta berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri di bagian tenggara, Kabupaten Klaten di bagian timur laut, Kabupaten Magelang di bagian barat laut dan Kabupaten Purworejo di bagian Barat. Diketahui data dari Kependudukan DIY (2021) bahwa terdapat 3.413.493 masyarakat Yogyakarta yang memeluk agama islam, jumlah tersebut merupakan 92,87% dari total penduduk D.I. Yogyakarta.

Teknik sampling yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu metode *purposive*, yang artinya lokasi penelitian ditentukan secara sengaja. Adapun untuk menentukan sampel digunakan metode *quota sampling*, yaitu memilih sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dengan jumlah kuota yang diinginkan (Ikhsan, 2008). Sampel penelitian akan difokuskan pada masyarakat muslim yang merupakan masyarakat D.I. Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2008), ukuran sampel yang

layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Untuk pengambilan sampel yang cukup besar maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{\text{N}}{1+(\text{N}.e^2)} \quad (2.1)$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan atau nilai kritis sebesar 10% (Noor, 2012).

Jika diketahui jumlah penduduk muslim D.I. Yogyakarta adalah sebanyak 3.413.493 jiwa, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{3.413.493}{1 + (3.413.493.\, 0.1^2)}$$

$$n = \frac{3.413.493}{1 + (3.413.493.\, 0.1^2)}$$

$$n = \frac{3.413.493}{34.135{,}93}$$

$$n = 99{,}99$$

$$n = 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari masyarakat muslim Daerah Istimewa Yogyakarta. Data primer yaitu data yang didapatkan berdasarkan pengukuran langsung oleh penyusun dari subyek penelitian (Mustafa, 2009). Teknik pengumpulan data responden dilakukan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang dibuat dengan media *google form* kemudian disebarkan secara *online* kepada responden. Beberapa pertanyaan diajukan kepada responden dan dijawab sesuai dengan

pendapat responden. Adapun data sekunder didapatkan dari studi literatur dan buku yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memberi gambaran terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2008). Dalam analisis deskriptif disajikan data dapat berupa grafik, tabel, mean, median, modus dan standart deviasi. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat terkait fakta serta hubungan antar peristiwa yang sedang diteliti (Nazir, 2005). Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa kesadaran halal konsumen. Analisis deskriptif tidak terdapat uji signifikansi maupun taraf kesalahan, karena tidak ada kesalahan generalisasi. Dalam pemberian bobot nilai pada kuesioner digunakan skala likert. Skala likert adalah alat ukur mengenai sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu objek (Siregar, 2013). Skala likert diukur mulai angka 1 hingga 5, berikut adalah rinciannya :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

Kemudian jika telah didapatkan nilai dari skala likert dilakukan pemberian kategori skor dari setiap variabel. Dari nilai skala likert dibagi menjadi empat kategori yang didasarkan pada mean serta standar deviasi yang didapatkan. Berikut merupakan empat kategori yang dimaksud (Mardapi, 2008) :

Tabel 2.1. Kriteria kategori

Kategori	**Kriteria**
Sangat Tinggi	$X \geq \tilde{X} + 1.SBx$
Tinggi	$\tilde{X} + 1.SBx > X \geq \tilde{X}$

Kategori	Kriteria
Rendah	$\tilde{X} > X \geq \tilde{X} - 1.SBx$
Sangat Rendah	$X < \tilde{X} - 1.SBx$

Sumber : Mardapi, 2008

Keterangan :

X = Skor

$\tilde{X}$ = Rerata skor ideal

SBx = Simpangan baku ideal atau standar deviasi

3.3.2 *Contingent Valuation Method* (CVM)

Contingent Valuation Method (CVM) adalah perhitungan yang dilakukan secara langsung dengan menanyakan kesediaan membayar (WTP) kepada responden sesuai pendapat mereka dalam menilai objek yang penekanannya pada standar nilai uang (Hanley & Spash, 1993). Perhitungan CVM dilakukan menggunakan alat bantu Microsoft Excel dan SPSS. CVM merupakan salah satu metode evaluasi ekonomi di masyarakat, metode ini akan memberikan hasil berupa nilai kemampuan membayar konsumen pada produk yang ditentukan dalam penelitian untuk memprediksi (Nur, 2019). CVM dapat dilakukan dengan dua cara yaitu teknik eksperimental dan teknik survei. Teknik eksperimental dilakukan dengan simulasi, adapun survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Terdapat lima tahapan CVM yang diimplementasikan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut (Fauzi, 2004):

1. Membuat Hipotesis Pasar

   Membuat hipotesis pasar dilakukan dengan memberikan gambaran kepada responden melalui kuesioner yang dibagikan tentang sertifikasi halal pada produk makanan ringan sebagai upaya untuk memberikan jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi oleh konsumen terutama konsumen muslim. Nilai WTP akan didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden terkait perlu tidaknya sertifikasi halal pada suatu produk serta akan diketahui nilai maksimal dan minimal yang bersedia dibayarkan oleh responden terhadap produk bersertifikat halal.

2. Mendapatkan Nilai Lelang (Bids) WTP

   Untuk mendapatkan nilai lelang atau penawaran WTP dilakukan dengan survei baik survei secara langsung maupun survei dengan kuesioner secara online. Dalam kuesioner ditanyakan nilai uang yang bersedia dibayarkan oleh responden. Untuk memperoleh nilai lelang dilakukan dengan menyusun pertanyaan yang terstruktur agar diperoleh nilai kesediaan membayar (WTP) (Nur, 2019). Untuk mendapatkan nilai WTP minimum dan maksimum digunakan metode open-ended question (pertanyaan terbuka). Dengan metode open-ended question responden diberi kebebasan dalam menentukan nilai WTP maksimum dan minimum dengan tidak memberikan nilai tawaran. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari bias data.

3. Menghitung Rataan WTP

   Nilai WTP diperoleh dari nilai rata-rata atau mean. Dalam penelitian ini nilai WTP diperoleh dari jumlah nilai yang diperoleh pada tahap mendapatkan nilai lelang kemudian dibagi dengan jumlah responden.

4. Memperkirakan Kurva Lelang (Bid Curve)

   Dalam penelitian ini kurva lelang akan menghubungkan antara nilai WTP responden dengan jumlah responden yang bersedia membayar sertifikasi halal.

5. Mengagregatkan Data

   Proses ini adalah dimana nilai rataan WTP yang diperoleh pada langkah ketiga dikonversikan dengan jumlah populasi dengan rumus sebagai berikut :

$$TWTP = EWTP_i x\ P \qquad (3.1)$$

   Dimana :

   TWTP = Total WTP (Rp)

   EWTPi = Rataan nilai WTP responden (Rp)

   P = Populasi pengujian parameter

3.3.3 Model Pengukuran

Model pengukuran adalah tahapan penyaringan terhadap suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal supaya dapat diuji (Abdillah & Hartono, 2015). Tahapan ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat keabsahan suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid jika mampu mengukur hal-hal yang seharusnya diukur (Abdillah & Hartono, 2015). Sehingga uji validitas dilakukan untuk mengukur pertanyaan yang terdapat pada kuesioner apakah dapat mengukur hal yang ingin diukur dalam penelitian. Uji validitas diterapkan terhadap parameter yang merefleksikan setiap variabel dalam model. Teknik korelasi bertujuan untuk memastikan validitas item memberikan terhadap koefisien korelasi, item yang memiliki hubungan positif dengan kriterium (skor total) dan korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula.

Kriteria pengambilan keputusan yang dilakukan adalah jika r hitung > r tabel maka indikator dikatakan valid (Sugiyono, 2008).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk menghitung kesesuaian alat ukur ketika mengukur suatu konsep atau untuk mengukur kesesuaian responden dalam menjawab kuesioner (Abdillah & Hartono, 2015). Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha. Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0.60 (Arikunto, 2011).

3.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk mengukur apakah didalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada model regresi bertujuan untuk menghindari bias ketika mengambil keputusan.

Model regresi linier dinyatakan model yang baik jika memenuhi prasyarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi (Purnomo R. A., 2016). Karena data yang digunakan adalah data *cross section*, maka tidak dilakukan uji autokorelasi (Firdaus, 2021).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Dalam uji t dan F diasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sehingga jika asumsi ini tidak dipenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Terdapat dua cara untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan membandingkan grafik histogram yang terdapat pada data observasi dengan distribusi normal. Ditribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, yang mana garis data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji normalitas yang dikuatkan dengan uji Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Kelebihan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah sederhana dan tidak memunculkan perbedaan pendapat diantara para pengamat seperti yang sering terjadi pada uji normalitas menggunakan grafik. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov > 0,05 maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal (Azwar, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan terjadinya hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar beberapa variabel atau seluruh variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan ditemukan korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan terjadi multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau seluruh variabel independen dalam fungsi linear (Mardiatmoko, 2020).

Uji multikolinearitas dapat diketahui pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai VIF tidak melebihi 10, maka uji multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos uji multikolinearitas (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam suatu model terdapat varian residual atau observasi yang berbeda (Gujarati, 2006). Heteroskedastisitas terjadi jika residual

dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari observasi pada observasi yang lain. Maknanya setiap observasi memiliki reliabilitas yang berlainan akibat perubahan dalam keadaan yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Kuncoro, 2011). Penelitian yang baik tentunya tidak mengandung heteroskedastisitas.

Terdapat beberapa cara untuk uji heteroskedastisitas, salah satunya yaitu dengan uji *white*. Uji *white* dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat (U^2t) sebagai variabel dependen dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian variabel independen (Ramdani et al., 2021). Dasar pengambilan keputusan pada uji *white* menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai chi hitung < chi tabel, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai chi hitung > chi tabel, maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Adapun untuk mencari nilai chi *square* tabel digunakan rumus sebagai berikut :

$$chi\ tabel = n - 1 \tag{3.2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Dan untuk nilai chi hitung digunakan rumus :

$$n\ x\ R\ square \tag{3.3}$$

3.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya, analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik untuk menyajikan pola hubungan satu variabel dependent dengan beberapa variabel independent dalam suatu model matematis. Dalam penelitian ini variabel dependent yaitu kesediaan membayar (WTP) makanan ringan dan variabel independent adalah usia, tingkat pendidikan, pendapatan serta kesadaran halal. Rumus analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e \tag{3.4}$$

Keterangan :

Y = WTP produk makanan ringan

a = Konstanta

X_1 = Usia (tahun)

X_2 = Tingkat pendidikan

X_3 = Pendapatan (Rp/bulan)

X_4 = Kesadaran halal

e = Standar kesalahan atau *error*

Pengujian dengan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji adanya pengaruh usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan kesadaran halal terhadap WTP produk makanan ringan di D.I. Yogyakarta. Pengolahan data dilakuka dengan bantuan aplikasi SPSS.

3.3.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara serampak (simultan). Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011). Untuk mencari F tabel digunakan rumus sebagai berikut :

$$F\ tabel = F\ (k\ ;n-k) \quad (3.5)$$

$$= F\ (4\ ;134-4)$$

$$= F\ (4\ ;130)$$

$$=\ 2{,}441$$

Keterangan :

k = Variabel independen

n = Jumlah sampel

Hipotesis yang akan diuji adalah apakah semua variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, atau seluruh variabel independen secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji kekuatan pengaruh faktor-faktor secara simultan digunakan kriteria pengujian :

1. Jika nilai sig < 0,1 atau F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig > 0,1 atau F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3.3.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam uji statistika t, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka artinya adalah variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Untuk mencari t tabel digunakan rumus sebagai berikut :

$$t\ tabel = t\ (\frac{\alpha}{2}; n - K - 1) \quad (3.6)$$

$$= t\ (\frac{0{,}1}{2}; 134 - 4 - 1)$$

$$= t\ (0{,}05\ ; 129)$$

$$= 1{,}656$$

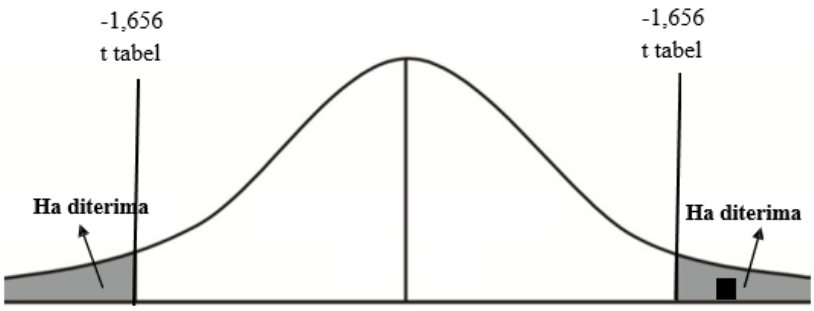
Keterangan :

k = Variabel independen

n = Jumlah sampel

Kemudian, jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,1 maka artinya adalah variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan kriteria pengujian yang akan digunakan :

1. Jika sig penelitian < 0,1 atau t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika sig penelitian > 0,1 atau t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.



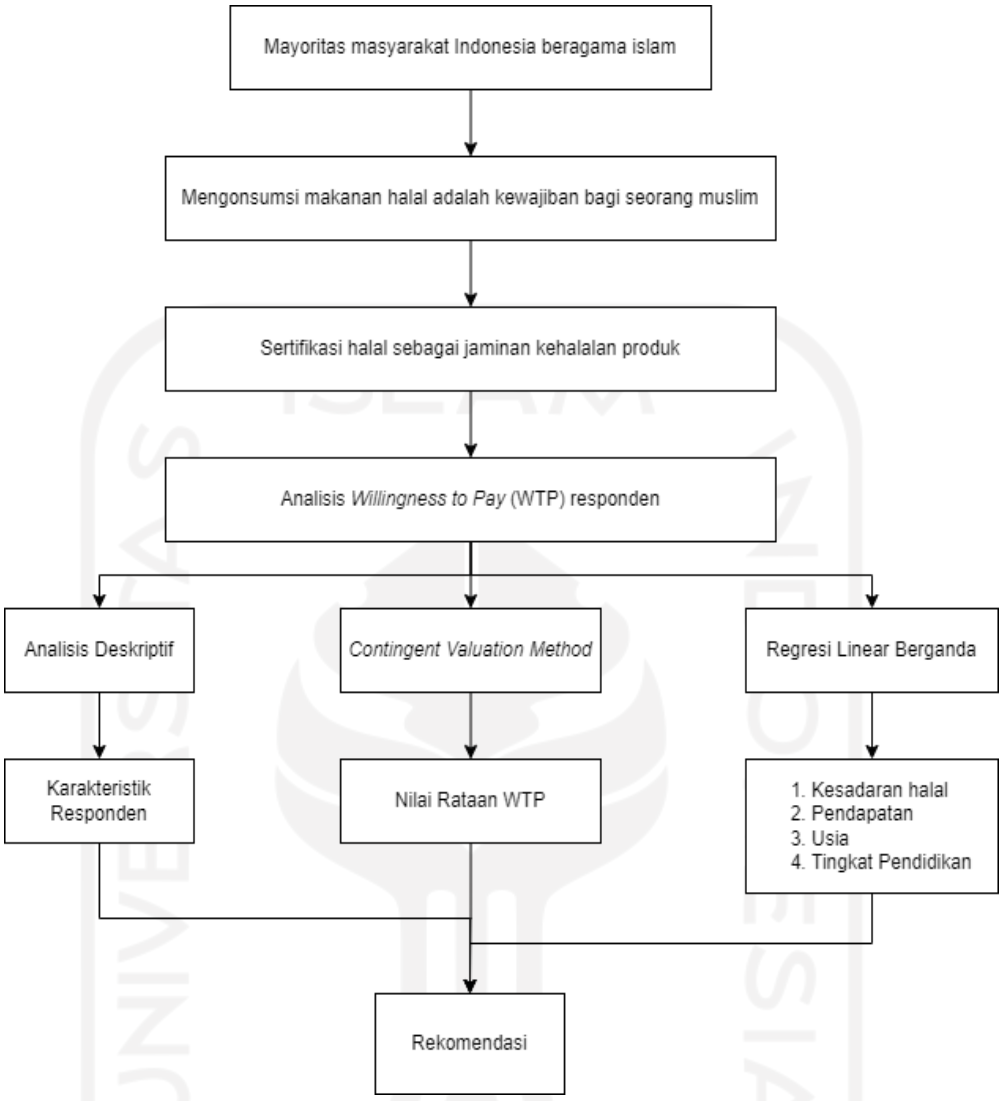
Gambar 2.1. Kurva uji t

3.3.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan suatu model untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien menentukan representasi R-*square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R-*square* pada tabel *model summary* di hasil SPSS.

Nilai R-*square* yang berkisar antara 0-1. Jika nilai R-*square* semakin mendekati 0, maka pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan semakin kecil. Dan jika nilai R-*square* mendekati 1, maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin besar (Ghozali, 2011).

3.4 Alur Penelitian



Gambar 3.1. Alur penelitian

3.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal makanan ringan.
2. Terdapat pengaruh pendapatan terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal makanan ringan.
3. Terdapat pengaruh usia terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal makanan ringan.
4. Terdapat pengaruh tingkat pendidikan terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal makanan ringan.

5. Terdapat pengaruh kesadaran halal, pendapatan, tingkat pendidikan dan usia secara bersama-sama terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal makanan ringan.
6. Tingkat kepercayaan 90%, $\alpha = 0,1$.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Responden adalah konsumen muslim yang pernah mengonsumsi makanan ringan.
2. Usia merupakan rentang kehidupan seseorang yang diukur menggunakan tahun.
3. Tingkat pendidikan adalah proses pembelajaran seseorang yang didapatkan melalui pendidikan yang dijalani.
4. Pendapatan yaitu rata-rata pendapatan setiap bulan (Rp/bulan).
5. Kesadaran halal adalah kesadaran yang dimiliki oleh seseorang terhadap kehalalan makanan yang mereka konsumsi.
6. Kesediaan membayar (WTP) yaitu besaran biaya maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen terhadap sertifikasi halal makanan ringan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Data penelitian didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan metode *purposive quota sampling.* Kriteria sampel yang diambil yaitu konsumen makanan ringan yang beragama muslim di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memiliki penghasilan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online,* agar didapatkan responden yang beragam namun dengan waktu yang relatif singkat. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai tanggal 14 Oktober – 14 November 2022. Dari kuesioner tersebut didapatkan sebanyak 134 responden yang kemudian akan dijadikan sebagai data penelitian.

4.2 Daerah Lokasi Penelitian

Secara geografis Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berada diantara 7°33´ - 8°15´ Lintang Selatan dan 110°5´ - 110°50´ Bujut Timur dengan ketinggian rata-rata berkisar 113 meter dari permukaan laut dengan permukaan tanah yang relatif datar meskipun kondisi topografi kota 1% miring kearah selatan. Bagian utara DIY memiliki posisi paling tinggi yaitu berada pada 129 meter diatas permukaan laut dan bagian selatan berada pada 95 meter diatas permukaan laut.

DIY adalah salah watu wilayah otonomi provinsi yang memiliki keistimewaan karena politik pemerintahannya berbasis budaya. Selain itu, keistimewaan DIY terdapat pada kultur pariwisata dan pendidikan. DIY memiliki berbagai macam julukan, diantaranya yaitu Kota Budaya dan Kota Pelajar. Julukan Kota Budaya melekat pada DIY karena sejak zaman dahulu telah berkembang pesat dan mengakar seni karawitan dan seni tari yang berpusat di Keraton Yogyakarta yang selanjutnya menyebar ke berbagai daerah. Selain itu juga berkembang seni lukis yang memunculkan seorang maestro bernama Affandi hingga terkenal didalam dan luar negeri. Maka tak salah jika DIY mendapat julukan sebagai Kota Budaya karena warisan budaya yang tak terhingga nilainya. DIY juga memiliki julukan Kota Pelajar karena merupakan salah satu daerah yang menjadi tujuan pendidikan di Tanah Air. Julukan tersebut dikarenakan banyaknya pusat

pendidikan baik sekolah maupun universitas yang berdiri di DIY. Sehingga banyak pelajar hingga mahasiswa pendatang baik asing maupun domestik yang menempuh pendidikan di DIY. Julukan-julukan yang melekat pada DIY menjadikat predikat yang tertanam di masyarakat yang menjadikan DIY memiliki citra tersendiri di hadapan publik.

Pada tahun 2019, perekonomian DIY menyandang predikat daerah dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi secara nasional. Diperkirakan perekonomian DIY tumbuh sekitar 6,8% hingga 7,2%, pertumbuhan tersebut didukung oleh sektor konstruksi yang tumbuh 14,39%, pengadaan air 8,9% serta penyedia akomodasi dan makanan minuman yang tumbuh sebesar 8,89%. Kemudian penyokong utama kenaikan ekonomi DIY dari sisi pengeluaran yaitu faktor pembentukan modal tetap bruto yang tumbuh 9,74% beserta pengeluaran konsumsi lembaga nonprofit pelayan rumah tangga yang juga tumbuh sebesar 9,58% (Statistik, 2019).

Yogyakarta memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.675.662 jiwa, yang mana sebanyak 92,87% adalah beragama islam (DIY, 2022). Banyaknya penduduk beragama islam tentu akan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan produk halal. Hal tersebut sesuai dengan yang penelitian Hakim & Najib (2021), bahwa pertumbuhan populasi muslim akan memberikan dampak pada perubahan praktik bisnis dan ekonomi yang dibuktikan dengan meningkatnya bisnis halal dalam beberapa tahun terakhir dan akan mengalami peningkatan di berbagai belahan dunia.

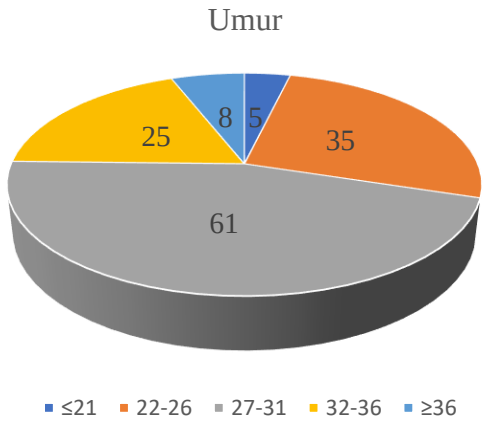
4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 134 orang. Terdapat beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mayoritas usia responden adalah antara 26-31 tahun, dengan persentase 46% atau sebanyak 61 orang. Selanjutnya diikuti responden dengan usia 22-25 tahun sebanyak 26% atau 35 orang. Kemudian responden dengan usia 32-36 tahun sebanyak 19% atau sebanyak 25 orang, usia diatas 36 tahun 6% dan terakhir adalah responden dengan usia

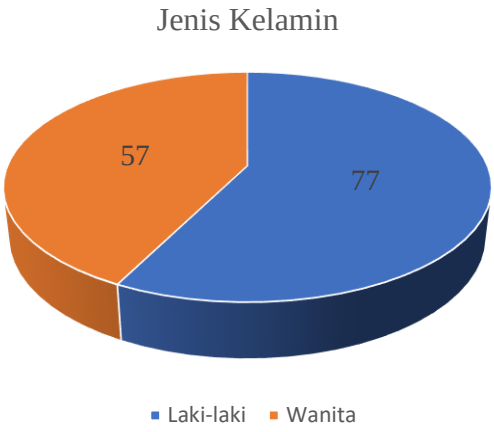
dibawah 21 tahun dengan persentase 4% atau 5 orang. Persentase dan usia responden dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 4.1. Usia responden

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapatkan, dari 134 responden diketahui mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 57% atau 77 orang. Sedangkan perempuan sebanyak 43% atau 57 orang. Jika melihat data usia responden, maka dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki milenial.

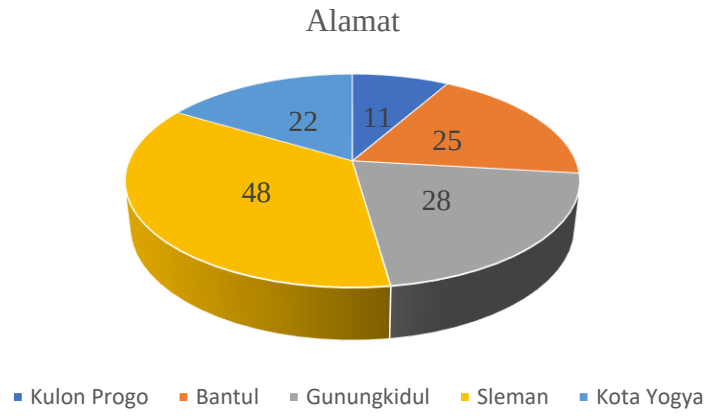


Gambar 4.2. Jenis kelamin responden

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Domisili responden didominasi oleh responden yang berasal dari Sleman yaitu 36% atau sebanyak 48 orang, Gunungkidul sebanyak 21% atau 28 orang, Bantul 19% atau 25 orang,

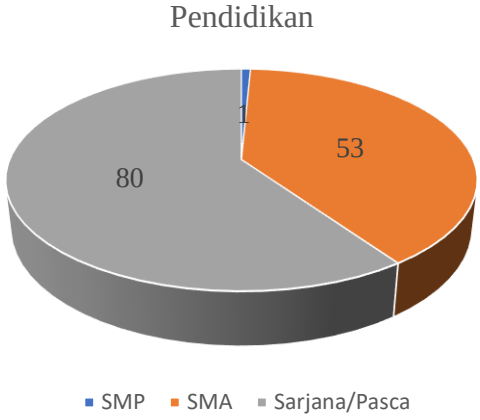
kemudian diikuti Kota Yogyakarta 16% atau sebanyak 22 orang, dan Kulon Progo sebanyak 8% atau 11 orang.



Gambar 4.3. Alamat responden

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir dan cara pandang seseorang atas suatu permasalahan. Tingkat pendidikan responden menjadi karakteristik dalam penelitian ini karena diasumsikan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pula pengetahuan seseorang akan kualitas dari makanan yang dikonsumsi. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan akhir Sarjana/Pascasarjana dengan jumlah sebanyak 59%, kemudian terdapat responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 40% dan SMP 1%. Sebaran tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 4.4. Tingkat pendidikan responden

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil kuesioner didapatkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan dan guru yang masing-masing sebanyak 14,9%, kemudian wirausaha 11,9%, serta karyawan sebanyak 7,5%.

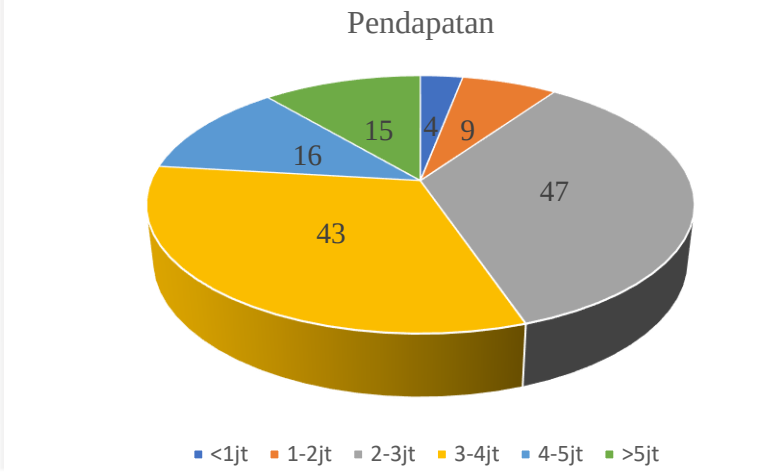
Tabel 4.1. Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Apoteker	1	0.7
Bidan	1	0.7
Buruh	3	2.2
Chef	1	0.7
Customer Service	1	0.7
Dagang	2	1.5
Desainer	1	0.7
Desainer grafis	1	0.7
Dosen	1	0.7
Freelancer	2	1.5
Fresh graduate	1	0.7
Guru	20	14.9
IRT	2	1.5
Jualan online	1	0.7
Karyawan	20	14.9
Karyawan Bank	1	0.7
Karyawan pabrik	1	0.7
Karyawan Swasta	10	7.5
Karyawan toko	4	3.0
Karyawati	1	0.7
Karyawati pabrik	1	0.7
Karyawati swalayan	1	0.7
Kurir	1	0.7
Mahasiswa	1	0.7
Mengajar les	1	0.7
Operator produksi	2	1.5
Pedagang	5	3.7
Pedagang online	1	0.7
Pegawai swasta	2	1.5
Perawat	3	2.2
PNS	9	6.7
Polisi	1	0.7
Sales marketing	1	0.7
Staf administrasi	1	0.7

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Staff	2	1.5
Staff marketing	2	1.5
Supir	1	0.7
Teller Bank	1	0.7
Tukang Bangunan	1	0.7
Usaha bengkel	1	0.7
Usaha dagang	1	0.7
Wiraswasta	4	3.0
Wirausaha	16	11.9
Jumlah	**134**	**100**

4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 6 kategori yaitu < 1 juta, 1 -2 juta, 2 – 3 juta, 3 – 4 juta, 4 – 5 juta dan > 5 juta. Berikut adalah data yang didapatkan :



Gambar 4.5. Pendapatan bulanan responden

Mayoritas responden memiliki penghasilan 2-3 juta yaitu sebanyak 47 orang atau 35%. Kemudian diikuti dengan penghasilan 3-4 juta perbulan sebanyak 43 orang atau sama dengan 33%, pendapatan 4-5 juta perbulan 16 orang atau 12%, lebih dari 5 juta sebanyak 15 orang atau 11%, responden dengan pendapatan 1-2 juta perbulan sebanyak 9 orang atau 7% dan terakhir responden yang memiliki penghasilan <1 juta perbulan sebanyak 4 orang atau 3%.

4.4 Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Makanan Ringan

Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner maka diketahui tingkat kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal pada produk makanan ringan. Hasil perhitungan nilai modus, median dan mean dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Skor kesadaran halal

Total skor responden	Jumlah	Persentase
17	1	0.7
19	3	2.2
20	7	5.2
21	1	0.7
22	13	9.7
23	13	9.7
24	10	7.5
25	19	14.2
26	32	23.9
27	19	14.2
28	9	6.7
29	3	2.2
30	4	3.0
17	1	0.7
Total	**134**	**100**
Mean		**24,9179**
Median		**25,5**
Modus		**26**
Std. Deviation		**2,56948**
Minimum		**17**
Maximum		**30**

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil penelitian didapatkan nilai rata-rata sebesar 24,9179, median 25,5, modus 26, standar deviasi 2,56948, nilai minimum 17 dan nilai maksimum 30. Selanjutnya dari data tersebut dilakukan pengkategorian nilai dengan

menggunakan nilai rata-rata serta standar deviasi. Sehingga didapatkan kategori nilai seperti pada tabel 5.

Tabel 4.3. Kategori kesadaran halal

Kategori	Interval Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Tinggi	$X \geq 27{,}5$	16	12
Tinggi	$27{,}4 > X \geq 24{,}9$	70	52
Rendah	$24{,}8 > X \geq 22{,}3$	22	17
Sangat Rendah	$X < 22{,}3$	25	19
Total		**134**	**100**

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal konsumen masuk pada kategori tinggi yaitu $27{,}4 > X \geq 24{,}9$ dengan jumlah responden sebanyak 70 orang atau 52%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran halal konsumen makanan ringan yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta masuk pada kategori tinggi.

Pada kuesioner ditanyakan alasan mengapa sertifikasi halal diperlukan pada produk makanan ringan kepada responden. Terdapat beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner dan responden dapat memilih lebih dari satu jawaban sesuai dengan pengetahuan halal yang mereka pahami. Berikut merupakan hasil yang didapatkan :

Tabel 4.4. Elemen tujuan sertifikasi halal

Alasan	Jumlah
Sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas makanan ringan	52
Sebagai upaya dalam menyediakan makanan halal khususnya untuk umat islam	116
Sebagai perlindungan bagi umat islam dari produk makanan ringan yang tidak halal	93
Demi tercapainya ketentraman batin masyarakat dalam memilih produk yang dikehendaki	53

Mayoritas responden atau sebanyak 116 orang setuju dengan pernyataan bahwa sertifikasi halal pada makanan ringan adalah upaya dalam menyediakan makanan halal

khususnya untuk umat islam. Kemudian sebanyak 93 responden setuju bahwa sertifikasi halal sebagai perlindungan bagi seorang muslim dari produk makanan ringan yang tidak halal. Pada pernyataan, demi tercapainya ketentraman batin masyarakat dalam memilih produk yang dikehendaki terdapat 53 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut dan sebanyak 52 orang setuju dengan pernyataan bahwa sertifikasi halal sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas makanan ringan.

Selanjutnya ditanyakan penyebab makanan menjadi tidak halal kepada responden. Sebanyak 107 responden sepakat bahwa makanan yang mengandung babi dan *khamr* menyebabkan suatu makanan menjadi tidak halal. Kemudian 83 orang setuju bahwa makanan yang mengandung najis diharamkan dalam islam, 76 orang meyakini bahwa makanan yang mengandung zat membahayakan bagi kesehatan manusia menjadi salah satu sebab makanan tidak halal dan 63 orang sepakat bahwa makanan yang yang diperoleh dengan cara mencuri menyebabkan makanan tidak halal.

Tabel 4.5. Penyebab makanan haram

Alasan	Jumlah
Mengandung babi dan *khamr* (sesuatu yang memabukkan)	107
Mengandung zat yang membahayakan kesehatan manusia	76
Makanan tersebut diperoleh dengan cara mencuri	63
Mengandung najis yang diharamkan dalam islam	83

Hasil dari penelitian mengenai sumber informasi makanan halal masuk kedalam kuesioner penelitian. Responden diberikan kebebasan dapat memilih lebih dari satu jawaban terkait darimana responden mendapatkan informasi makanan halal. Berikut merupakan hasil yang didapatkan.

Tabel 4.6. Sumber informasi halal

Sumber Informasi	Jumlah
Media Massa	59
Media Cetak	35
Media Sosial	68
Website Resmi MUI	47
Sekolah/Kampus/Kantor	36

Sumber informasi makanan halal responden terbanyak didapatkan melalui media sosial yang berjumlah 68 responden. Kemudian media massa 59 responden, *website* resmi MUI sebanyak 47 responden, sekolah/kampus/kantor sebanyak 26 responden dan informasi melalui media cetak sebanyak 35 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dan media massa memiliki peran yang cukup besar terhadap informasi kehalalan suatu produk.

Dalam mendapatkan pemahaman makanan halal konsumen dipengaruhi oleh beberapa sumber. Dalam penelitian ini konsumen diberikan pertanyaan terkait sumber pemahaman produk halal dan diberikan kebebasan dalam memilih jawaban yang tersedia. Berikut merupakan data yang didapatkan.

Tabel 4.7. Pengaruh pemahaman makanan halal

Sumber	Jumlah
Teman	35
Keluarga	57
Lingkungan Sekitar	70
Pendidikan	57
Media Sosial atau Media Cetak	38

Sumber pemahaman produk halal responden mayoritas didapatkan melalui pengaruh lingkungan sekitar dengan jumlah sebanyak 70 responden. Kemudian pengaruh keluarga dan pendidikan masing-masing sebesar 57 orang, media sosial atau media cetak sebesar 38 orang serta pengaruh teman jumlah terkecil yaitu 35 orang.

4.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat tingkat tanggapan responden. Berikut merupakan hasil statistik analisis deskriptif setiap variabel yang digunakan pada penelitian :

Tabel 4.8. Statistik deskriptif

Skor Jawaban	X1	X2	X3	X4
1	0	0	0	0
2	5	0	0	0
3	119	34	82	108
4	428	258	235	207
5	252	110	85	87
Total	804	402	402	402
N	134	134	134	134
Minimum	17.00	9.00	9.00	9.00
Maximum	30.00	15.00	15.00	15.00
Mean	24.9179	12.5672	12.0224	11.8433
Std. Deviation	2.56948	1.28875	1.65191	1.87927

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas, faktor kesadaran halal (X1) dengan jumlah responden sebesar 134 orang, pandangan responden terhadap sertifikasi halal makanan ringan melalui faktor kesadaran halal mayoritas menyatakan Setuju (S). Selanjutnya persepsi responden terhadap sertifikasi halal makanan ringan melalui faktor pendapatan, rata-rata responden menyatakan Setuju (S). Kemudian pandangan responden terhadap sertifikasi halal makanan ringan dengan faktor usia mayoritas responden menyatakan Setuju (S) dan terakhir persepsi responden terhadap sertifikasi halal makanan ringan melalui faktor tingkat pendidikan, rata-rata responden menyatakan Setuju (S).

Tabel 4.9. Skor WTP responden

Kategori (Rp)	Skor	Frekuensi	Persentase
≤ -29	1	0	0
-28 – 644	2	55	41
645 – 1.317	3	45	33
1.318 - 1.990	4	13	10
> 1.990	5	21	16

Sumber : Data primer diolah

Hasil jawaban terbuka dari responden dikategorikan menjadi 5 skor nilai. Hasil statistik deskriptif pada tabel 12 diketahui bahwa mayoritas responden bersedia memberikan biaya tambahan sertifikasi halal pada kategori Rp -28 – Rp 644.

4.6 *Contingent Valuation Method* (CVM)

Metode CVM dilakukan dengan perhitungan secara langsung. Dalam penelitian ini ditanyakan langsung kesediaan membayar responden terkait sertifikasi halal makanan ringan melalui kuesioner. Responden diberikan kebebasan menjawab mengenai harga tambahan maksimal yang bersedia dibayarkan pada setiap produk makanan ringan.

Dalam penelitian ini responden diberikan gambaran terkait sertifikasi halal pada makanan ringan, dengan asumsi bahwa sertifikasi halal pada makanan ringan membutuhkan biaya tambahan yang kemudian akan dibebankan kepada konsumen dengan naiknya harga jual produk. Sehingga ditanyakan besaran biaya maksimal yang bersedia dibayarkan oleh responden terhadap sertifikasi halal makanan ringan.

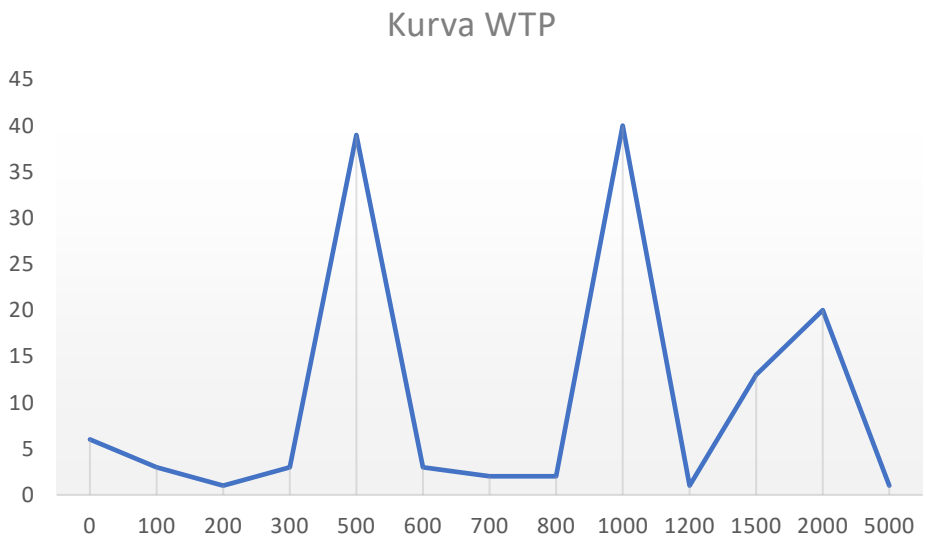
Nilai WTP didapatkan dengan menggunakan teknik *open-ended question* atau pertanyaan terbuka tanpa adanya *starting point. Open-ended question* dilakukan dengan menanyakan kepada setiap responden besaran biaya tambahan yang bersedia dibayarkan menurut persepsi masing-masing responden.

Tabel 4.10. Nilai WTP responden

WTP	Jumlah	Total WTP
0	6	0
100	3	300
200	1	200
300	3	900
500	39	19500
600	3	1800
700	2	1400
800	2	1600
1000	40	40000
1200	1	1200

WTP	Jumlah	Total WTP
1500	13	19500
2000	20	40000
5000	1	5000
Total		**131.400**
Mean		**980,60**
Median		**1000**
Modus		**1000**
Std. Deviation		**673,168**
Minimum		**0**
Maximum		**5000**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan rataan WTP terhadap sertifikasi halal makanan ringan pada konsumen muslim di DIY sebesar Rp. 980,6. Artinya nominal tambahan maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen pada produk makanan ringan adalah sebesar Rp. 980,6. Nilai rata-rata ini dapat dijadikan acuan bagi produsen makanan ringan dalam menentukan harga tambahan maksimal produk.



Gambar 4.6. Kurva WTP responden

Kurva WTP didapatkan dengan menggunakan jumlah kumulatif dari responden yang memilih nilai. Pada gambar 13 menunjukkan bahwa terdapat 6 orang yang menjawab Rp 0, artinya responden tersebut tidak bersedia membayar biaya tambahan

sertifikasi halal pada makanan ringan. Adapun responden yang bersedia membayar biaya tambahan paling rendah adalah Rp 100 sebanyak 3 orang dan nilai WTP paling tinggi yaitu Rp 5000 namun hanya satu responden yang bersedia. Kemudian mayoritas responden bersedia membayar harga tambahan sebesar Rp 1000 yaitu sebanyak 50 orang. Kurva diatas menunjukkan responden memiliki kesediaan yang bervariasi dalam memberikan nilai tambahan maksimal terhadap makanan ringan.

Setelah mendapatkan kurva lelang, tahap terakhir dari metode CVM yaitu mengagregatkan data. Nilai agregasi dari total WTP adalah nilai keseluruhan dari nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen. Nilai agregasi didapatkan dengan cara mengkonversikan nilai rata-rata WTP dengan populasi keseluruhan.

$$TWTP = EWTP_i x\ P$$

$$= Rp\ 980{,}6\ x\ 3.413.493$$

$$= \text{Rp } 3.347.271.236$$

Jadi nilai agregasi WTP yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebesar Rp 3.347.271.236.

4.7 Model Pengukuran

4.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner yang disusun oleh peneliti. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS Statistics 26.

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi, maksudnya adalah membandingkan hasil koefisien r hitung dengan r tabel. Jika koefisien r hitung lebih besar daripada r tabel maka elemen dalam penelitian dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil daripada r tabel maka elemen dalam penelitian dikatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan sampel (N) sebanyak 134 dan signifikansi 10% atau 0,1, sehingga didapatkan nilai r tabel yaitu 0,143.

Tabel 4.11. Hasil uji validitas

Elemen	r hitung	r tabel	Keterangan
X1A	0.648	0,143	Valid
X1B	0.304	0,143	Valid
X1C	0.341	0,143	Valid
X1D	0.776	0,143	Valid
X1E	0.743	0,143	Valid
X1F	0.488	0,143	Valid
X2A	0.525	0,143	Valid
X2B	0.629	0,143	Valid
X2C	0.736	0,143	Valid
X3A	0.767	0,143	Valid
X3B	0.758	0,143	Valid
X3C	0.723	0,143	Valid
X4A	0.791	0,143	Valid
X4B	0.804	0,143	Valid
X4C	0.648	0,143	Valid

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan yang terdapat pada variabel kesadaran halal, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuesioner layak dijadikan instrumen untuk mengukur penelitian.

4.7.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Instrumen pertanyaan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4.12. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1A	0.897	Reliabel
X1B	0.899	Reliabel
X1C	0.912	Reliabel
X1D	0.909	Reliabel
X1E	0.893	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1F	0.895	Reliabel
X2A	0.905	Reliabel
X2B	0.903	Reliabel
X2C	0.900	Reliabel
X3A	0.895	Reliabel
X3B	0.894	Reliabel
X3C	0.894	Reliabel
X4A	0.896	Reliabel
X4B	0.893	Reliabel
X4C	0.892	Reliabel

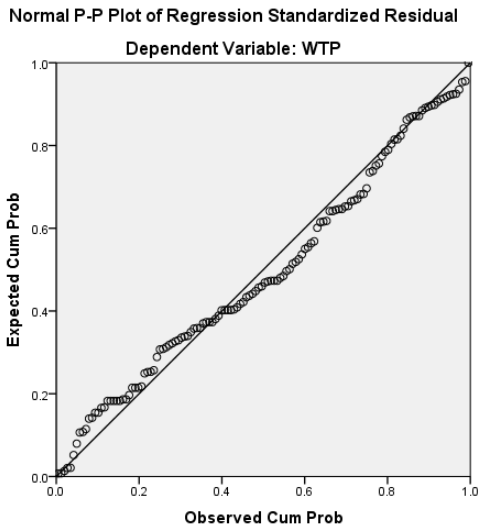
Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner secara keseluruhan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

4.8 Uji Asumsi Klasik

4.8.1 Uji Normalitas

Pada penelitian digunakan uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas yang telah dilakukan :



Gambar 4.7. Hasil uji normalitas plot

Tabel 4.13. Hasil uji kolmogorov-smirnov

Model Regresi	Hasil Uji Normalitas	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,568	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis grafik atau uji normal plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal. Uji grafik diperkuat dengan uji statistik menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,568. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

4.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada sebagian atau seluruh variabel independen. Untuk hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.14. Hasil uji multikolinearitas

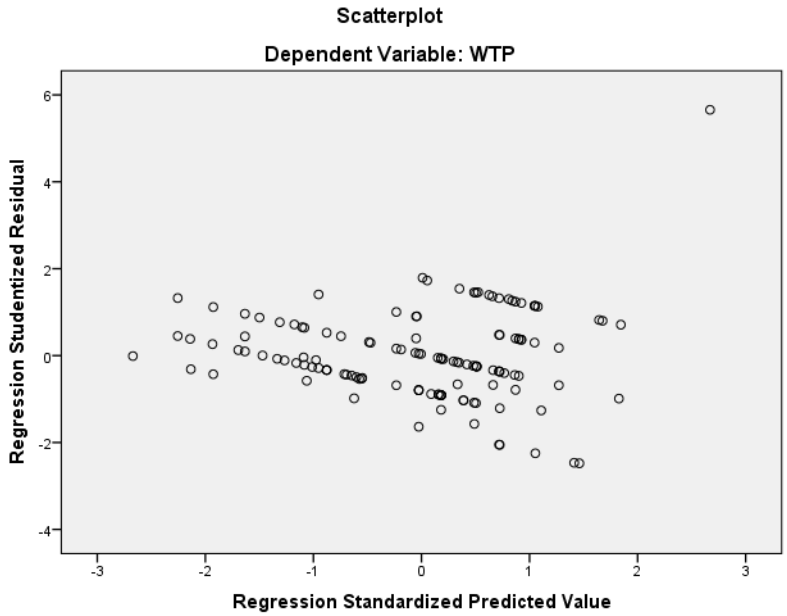
Variabel	Uji		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Halal (X1)	0.436	2.292	Bebas Multikolinearitas
Pendapatan (X2)	0.594	1.683	Bebas Multikolinearitas
Usia (X3)	0.369	2.709	Bebas Multikolinearitas
Tingkat Pendidikan (X4)	0.459	2.179	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 15, diketahui bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdapat pada model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

4.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengalami perbedaan residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, digunakan metode grafik dan uji white sebagai penguji heteroskedastisitas dengan melihat nilai R *square*.



Gambar 4.8. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji grafik yang telah dilakukan, plot-plot tersebar membentuk pola yang sistematis. Sehingga diduga model mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu untuk memastikan model apakah terdeteksi heteroskedastisitas atau tidak, maka dilakukan uji white. Uji white melihat pada nilai chi hitung yang ditunjukkan pada nilai R *square*, dimana jika nilai chi hitung < chi tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika chi hitung > chi tabel maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15. Hasil uji white

Model Regresi	**R *Square***	**Keterangan**
1	0.657	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas seperti yang terlampir pada tabel 17, didapatkan nilai R *square* 0,657. Sehingga dapat dicari nilai chi hitung sebagai berikut :

$$chi\ hitung = n\ x\ R\ square$$

$$= 134\ x\ 0{,}657$$

$$= 88{,}038$$

$$chi\ tabel = 134 - 1$$

$$chi\ tabel = 133$$

$$\alpha = 0{,}05$$

$$chi\ tabel = 160{,}915$$

Jika melihat pada nilai chi tabel (160,915), maka didapatkan kesimpulan bahwa chi hitung < chi tabel atau 88,038 < 160,915. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

4.9.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Setalah data diolah dengan *software* SPSS, didapatkan hasil seperti yang disajikan pada tabel 17.

Tabel 4.16. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	***Unstandardized Coefficients***	***Standardize Coefficients***	t	Sig.
	B	**Beta**		
Constant	-2019,22		-3.336	0,001
Kesadaran Halal (X1)	67,929	0,259	2,227	0,028
Pendapatan (X2)	60,037	0,115	1,152	0,251
Usia (X3)	-70,129	-0,172	-1,359	0,369
Tingkat Pendidikan (X4)	117,856	0,329	2,898	0,004
R Square	0,237			
F Hitung	10,020			
Sig.	0,000			

Sumber : Data primer diolah

Terlihat pada tabel 17 bahwa variabel dependen yaitu WTP (Y) diregresikan kedalam variabel kesadaran halal (X1), pendapatan (X2), usia (X3) dan tingkat pendidikan (X4). Sehingga persamaan matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = -2019{,}22 + \ 67{,}929X_1 + 60{,}037X_2 - \ 70{,}129X_3 + \ 117{,}856X_4$$

4.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan presentase variasi seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil hipotesis seperti pada tabel 17 didapatkan nilai R *square* (R^2) sebesar 0,237. Nilai R^2 sebesar 0,237 maknanya sebanyak 23,7% variabel WTP (Y) dipengaruhi oleh variabel kesadaran halal (X1), pendapatan (X2), usia (X3) dan tingkat pendidikan (X4). Adapun sisanya sebanyak 76,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

4.9.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F yang terdapat pada tabel 17 didapatkan nilai F hitung 10,020 dan F tabel 2,441. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel (10,020 > 2,441), dan nilai signifikansi < 0,1 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kesadaran halal (X1), pendapatan (X2), usia (X3) dan tingkat pendidikan (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap WTP sertifikasi halal makanan ringan (Y).

4.9.4 Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial didapatkan hasil seperti pada tabel 17, berikut merupakan penjelasannya :

1. Pengaruh kesadaran halal terhadap WTP

   Hasil uji parsial pada variabel kesadaran halal didapatkan nilai t hitung 2,227, nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,979. Kemudian pada signifikansi didapatkan nilai lebih kecil dari 0,1 yaitu 0,028. Sehingga dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal secara parsial berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada makanan ringan.

2. Pengaruh pendapatan terhadap WTP

   Berdasarkan uji parsial variabel pendapatan terhadap WTP makanan ringan, didapatkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,157 < 1,979) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,251. Maka berdasarkan hasil uji parsial tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel pendapatan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada makanan ringan.

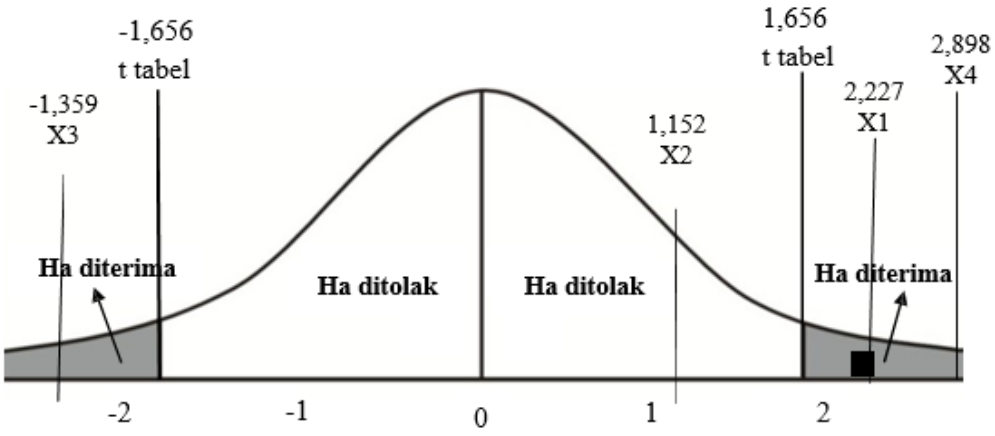
3. Pengaruh usia terhadap WTP

   Hasil uji parsial pada variabel usia menunjukkan hasil t hitung -1,359, nilai tersebut lebih kecil dari t tabel yaitu 1,979 namun nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,369. Sehingga nilai tersebut memberikan hasil bahwa variabel usia secara parsial tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada makanan ringan.

4. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap WTP

   Berdasarkan hasil dari uji parsial pada variabel tingkat pendidikan didapatkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (2,898 > 1,979) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 (0,030 < 0,1). Berdasarkan nilai t hitung dan signifikansi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat pendidikan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal makanan ringan.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dipaparkan, maka didapatkan kurva t tabel sebagai berikut :



Gambar 4.9. Kurva uji t

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis nilai WTP sertifikasi halal makanan ringan

Berdasarkan survei yang dilakukan, dari 134 responden didapatkan bahwa terdapat 128 responden atau 96% bersedia membayar biaya tambahan untuk sertifikasi halal pada makanan ringan. Nilai WTP yang didapatkan bervariasi dengan nilai terendah Rp 100, tertinggi Rp 5.000 dan rata-rata Rp 980,60. Mayoritas responden memberikan nilai WTP Rp 1.000 sebanyak 30%, diikuti kelompok dengan nilai WTP Rp 500 dengan persentase sebesar 29% kemudian nilai WTP Rp 2.000 sebesar 15%. Tiga kelompok nilai tersebut memiliki jumlah terbanyak yang dipilih oleh responden sebagai nilai WTP sertifikasi halal pada makanan ringan.

Nilai WTP terbanyak atau Rp 1.000 masuk kedalam skor 3 pada kriteria skor WTP seperti pada tabel 11. Responden pada kategori ini memiliki pendapatan mayoritas sebesar 1-2 jt perbulan dengan rata-rata usia 29,2 tahun dan mayoritas memiliki tingkat pendidikan Sarjana/Pascasarjana. Kemudian pada nilai WTP Rp 500 masuk pada kategori nilai WTP skor 2. Konsumen pada kategori ini memiliki pendapatan paling banyak dijumpai yaitu 2-3 jt perbulan dengan rata-rata usia responden 29,4 tahun dan mayoritas memiliki tingkat pendidikan SMA. Adapun pada nilai WTP Rp 2.000 tergolong pada skor 5, dimana mayoritas responden pada kategori ini memiliki pendapatan 1-2 jt perbulan dengan rata-rata usia responden 26,3 tahun dan mayoritas memiliki tingkat pendidikan akhir Sarjana/Pascasarjana.

5.2 Pengaruh kesadaran halal terhadap WTP

Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap WTP sertifikasi halal makanan ringan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai uji parsial pada variabel kesadaran halal didapatkan nilai t hitung 2,227 > t tabel 1,656 dan nilai signifikansi yaitu 0,028 < 0,1. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran halal secara parsial berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada makanan ringan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2018), Putri & Firmansyah (2021) dan Listyarini & Setiartiti (2020) yang

menyajikan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap WTP sertifikasi halal produk.

Variabel kesadaran halal adalah faktor internal yang dapat mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) seseorang terhadap sertifikasi halal produk makanan ringan. Responden meyakini bahwa sertifikasi halal adalah sarana menyediakan makanan yang halal bagi umat islam dan menghindarkan dari makanan yang haram. Tingkat kesadaran individu dapat mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih pada produk yang telah bersertifikat halal (Ambali & Bakar, 2014). Semakin tinggi kesadaran halal seseorang terhadap suatu produk dan layanan, maka mereka akan bersedia membayar suatu makanan atau minuman yang terjamin status halalnya walaupun dengan harga yang lebih tinggi (Putri & Firmansyah, 2021).

5.3 Pengaruh pendapatan terhadap WTP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap WTP sertifikasi halal makanan ringan. Nilai uji parsial pada variabel pendapatan didapatkan nilai t hitung 1,152 < t tabel 1,656 dan nilai signifikansi yaitu 0,251> 0,1. Maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel pendapatan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada makanan ringan. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Nuriana (2013) dan Purnomo et al. (2022) bahwa pendapatan tidak memberikan pengaruh terhadap WTP konsumen.

Skor rata-rata variabel pendapatan responden menunjukkan nilai yang tinggi namun tidak memiliki pengaruh terhadap WTP sertifikasi halal makanan ringan. Tingginya pendapatan belum tentu menaikkan nilai kesediaan membayar pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan (Asrizal et al., 2018). Asumsi lain mengapa variabel pendapatan tidak berpengaruh dalam penelitian ini adalah karena responden bersikap rasional. Responden ingin mendapatkan manfaat yang tinggi dari sertifikasi halal namun tidak diikuti dengan nilai kesediaan membayar yang tinggi terhadap biaya tambahan sertifikasi halal (Aziz, 2021).

5.4 Pengaruh usia terhadap WTP

Hasil penelitian menunjukkan variabel usia tidak memiliki pengaruh terhadap WTP sertifikasi halal makanan ringan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai uji parsial pada variabel usia didapatkan nilai t hitung -1,359 < t tabel 1,656 dan nilai signifikansi lebih yaitu 0,369 > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia secara parsial tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada makanan ringan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2020) yang menyatakan bahwa usia tidak memberikan pengaruh terhadap WTP sertifikasi halal produk. Kamaruddin et al. (2018) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa usia tidak mempengaruhi kesediaan membayar seseorang atas suatu layanan halal.

Skor rata-rata variabel usia responden menunjukkan nilai yang tinggi tetapi tidak berpengaruh terhadap WTP sertifikasi halal makanan ringan. Tidak signifikannya nilai variabel usia dikarenakan semua usia menjadi konsumen makanan ringan, sehingga usia muda maupun tua bersedia membayar sertifikasi halal produk dengan alasan kemanfaatan produk yang lebih tinggi (Damayanti, 2018). Diduga responden dalam penelitian ini bersedia membayar biaya tambahan sertifikasi halal pada makanan ringan tanpa mempertimbangkan usia mereka.

5.5 Pengaruh tingkat pendidikan terhadap WTP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap WTP sertifikasi halal makanan ringan. Dibuktikan dengan nilai uji parsial pada variabel pendapatan didapatkan nilai t hitung 2,200 > t tabel 1,656 dan nilai signifikansi lebih yaitu 0,030 < 0,1. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel pendapatan secara berpengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal pada makanan ringan. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuriana (2013) dan Putri (2016) yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi responden terhadap WTP sertifikasi halal produk.

Skor rata-rata variabel pendapatan responden menunjukkan nilai yang tinggi serta memiliki pengaruh terhadap WTP sertifikasi halal makanan ringan. Hasil menyajikan bahwa mayoritas responden memiliki riwayat pendidikan tinggi, hal tersebut dikarenakan pengambilan sampel berlokasi di DIY yang merupakan daerah dengan fasilitas

pendidikan yang memadai. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka mereka cenderung akan memilih untuk membeli dan mengonsumsi produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi (Sangadji & Sopiah, 2013). Hal tersebut dikarenakan perubahan sikap konsumen yang relatif permanen akibat dari proses pendidikan dan pengalaman yang mereka dapatkan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai rataan kesediaan membayar konsumen terhadap produk makanan ringan yang telah tersertifikasi kehalalannya di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebesar Rp 980,60.
2. Variabel kesadaran halal dan tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen pada produk makanan ringan bersertifikat halal, sedangkan variabel pendapatan dan usia tidak memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar konsumen pada produk makanan ringan bersertifikat halal di D.I. Yogyakarta.

6 .2 Saran Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan kesediaan membayar konsumen terhadap sertifikasi halal produk makanan ringan dan diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel pengukuran lain yang memiliki kemungkinan akan mempengaruhi kesediaan membayar konsumen selain variabel yang ada dalam penelitian ini. Seperti variabel pengalaman mengonsumsi, pemahaman religius, adanya logo halal dan *brand.* Selanjutnya peneliti dapat meneliti setiap jenis produk makanan ringan, misalkan biskuit, wafer, keripik, kerupuk dan permen. Serta diharapkan peneliti dapat memperluas sampel penelitian agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

REFERENSI

Ab Thalib, M., & Wahab, S. N. (2021). Halal logistics in a rentier state: an observation. *Modern Supply Chain Research and Applications Vol. 3 No. 2*, pp. 156-170.

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Andi.

Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 57-59.

Alfikri, S., Baga, L., & Suprehatin. (2019). Kesadaran Dan Kesediaan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Bersertifikat Halal Di Kota Dan Kabupaten Bogor. *Journal of Halal Product and Research*, 51-59.

Ambali, A., & Bakar, A. (2014). People's awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Marker. *Journal International Procedia-Sosial and Behavior Sciences*, 3-25.

Andriyani, E., & Faiz, N. (2019). Perkembangan Penelitian Metode Deteksi Kandungan Babi Untuk Menjamin Kehalalan Produk Pangan Olahan. *Journal of Islamic Studies and Humanities Vol. 4, No. 1*, 104-126.

Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Asrizal, Syahnur, S., & Nasir, M. (2018). Analisis Kemauan Masyarakat Dalam Membayar Tarif Air Minum Pdam Sektor Rumah Tangga Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia*, 67-82.

Asy'ari, H. (2011). *Kriteria Sertifikasi Makanan Halal Dalam Perspektif Ibnu Hazm dan MUI.* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah .

Aziz, M. A. (2021). *Analisis Kesediaan Membayar Pada Hotel Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta.* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bima, S. A., Setiawan , A., & Tundjung , M. (2013). Pembentukan Sampel Baru Yang Masih Memenuhi Syarat Valid Dan Reliabel Dengan Teknik Resampling. *Prosiding Seminar Nasional Matematika*.

Boediman, E. P. (2017). Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality. *International Journal of Economic Research*, 429.

Breidert, C. (2005). *Estimation Of Willingness-To-Pay. Theory, Measurement, And Application.* Vienna: WU Vienna University of Economics and Business.

Damayanti, A. (2018). *Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelia Beras Organik Di Pt Galaksi Organik.* Malang: Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian.

detiknews. (2022, 12 Selasa). *Daging oplosan*. Retrieved from detikcom: https://www.detik.com/tag/daging-oplosan/

DFID, D. (1998). *Draft Guidance Notes for DFID Economists on Demand Assessment in the Water and Sanitation Sector*. Loughborough: London Evaluation Department, EV Report 596.

Dinar Standard Growth Strategy Research & Advisory. (2013, November Senin). *Evaluate and develop an actionable and high impact Islamic Economy market strategy*. Retrieved from Dinar Standard Growth Strategy Research & Advisory: https://www.dinarstandard.com/state-global-islamic-economy-report-2013/

Dinc, M., & Budic, S. (2016). The Impact Of Personal Attitude, Subjective Norm, And Perceived Behavioral Control On Entrepreneurial Intentions Of Women. *Eurasian Journal of Business and Economics, 9(17)*, 23-25.

DIY, K. (2022, November Jumat). *Statistik Penduduk D.I. Yogyakarta*. Retrieved from Kependudukan Jogjaprov: https://kependudukan.jogjaprov.go.id/statistik/penduduk/agama/16/0/00/00/34.clear

Efron, B., & Thibshirani, R. (1993). *An Introduction to the Bootstrap.* New York: Chapman & Hall/Crc.

Fahmi, A. N. (2021, Januari Selasa). *Mondelēz Luncurkan Survei Konsumsi Makanan Ringan di Indonesia Selama Tahun 2020*. Retrieved from www.timesindonesia.co.id: https://www.timesindonesia.co.id/read/news/321049/mondelz-luncurkan-survei-konsumsi-makanan-ringan-di-indonesia-selama-tahun-2020

Fauzi, A. (2004). *Ekonomi sumber daya alam dan lingkungan: teori dan aplikasi.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Feringo, T. (2019). *ANALISIS KADAR AIR, KADAR ABU, KADAR ABU TAK LARUT ASAM DAN KADAR LEMAK PADA MAKANAN RINGAN DI BALAI RISET DAN STANDARISASI INDUSTRI MEDAN.* Medan: Universitas Sumatera Utara.

Firdaus, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0.* Riau: Dotplus Publisher.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N. (2006). *Ekonometrika Dasar.* Jakarta: Erlangga.

Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan.* Yogyakarta: Ekonisia.

Hairani, Saputro, K. E., & Fadli, S. (2020). K-means-SMOTE Untuk Menangani Ketidakseimbangan Kelas Dalam Klasifikasi Penyakit Diabetes Dengan C4.5, SVM, dan Naive Bayes. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 89-93.

Hakim, F. R., & Najib, M. F. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Halal Logistic Paying Intention: Studi Kasus di Indonesia. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*.

Hanley, N., & Spash, C. (1993). *Cost Benefit Analysis and the Environment.* Edward Elgar Publishing.

Ikhsan, A. (2008). *Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kamaruddin, R., Iberahim, H., & Shabudin, A. (2018). Factors Influencing Customers Willingness to Pay for Halal Logistics. *Journal of ASIAN Behavioural Studies (jABs)*, 83-91.

Karia, N. (2019). Halal Logistics: Practices, Integration And Performance Of Logistics Service Providers. *Journal of Islamic Marketing* .

Karia, N., & Asaari, M. A. (2016). Halal business and sustainability strategies, resources and capabilities of halal third-party logistics (3PLs). *Progress in Industrial Ecology – An International Journal, Vol. 10, Nos. 2/3, 2016*, 286-299.

Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis.* Jakarta: PPM.

Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatof Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Listyarini, H. W., & Setiartiti, L. (2020). Analysis Factors of Willingness to Pay for Halal Labelled Cosmetics on Non-Muslim Community in Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 44-58.

Mardapi, D. (2008). *Teknik Penyusunan Instrumen dan Nontes.* Yogyakarta: Mitra Cendikia Offset.

Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 333-342.

MUI. (2021, Agustus Selasa). *Sertifikat/Ketetapan Halal MUI*. Retrieved from LPPOM MUI: https://halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui

Muslim Population by State. (2022, March Tuesday). *Muslim Population by State 2022*. Retrieved from worldpopulationreview: https://worldpopulationreview.com/state-rankings/muslim-population-by-state

Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nasution, N. S., Rangkuti, K., & Novita, D. (2020). Kesadaran dan Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen terhadap Sertifikasi Halal pada Komoditas Pertanian (Studi Kasus: Kota Medan). *Proceedings The 1st UMYGrace* , 16-25.

Noor, J. (2012). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, DIsertasi dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nur, S. K. (2019). Analisis Willingness To Pay Konsumen Terhadap Mie Instan Besertifikat Halal (Studi Kasus Masyarakat Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Jember). *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 47-61.

Nuriana, W. D. (2013). *Analisis Willingness To Pay Terhadap Sertifikasi Halal Produk Kosmetik Wardah Pada Dua Lokasi Penjualan Di Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Nurmila, I. O., & Kusdiyantini, E. (2018). Analisis Cemaran Escherichia coli, Staphylococcus aureus dan Salmonella sp. pada Makanan Ringan . *Berkala Bioteknologi*.

Pramesti, I. F., & Setiany, E. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Bisnis Keluarga, Kepemilikan Manajerial, Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Conference on Economic and Business Innovation*.

Projected Global Muslim Population. (2022, March Tuesday). *Projected Global Muslim Population, 2010-2050*. Retrieved from Pew Research Center: https://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/

Purnomo, D. P., Noor, T. I., Wulandari, E., & Trimo, L. (2022). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness To Pay) Buah-Buahan Pada Rumah Tangga Di Kelurahan Cimuning, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 59-74.

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS.* Ponorogo: Wade Group.

Putri, N. A., & Firmansyah, E. A. (2021). Perilaku Konsumen Muslim Generasi Milenial Terhadap Kesediaan Membayar Produk Halal. *Jurnal Syarikah*, 65-75.

Putri, W. R., & Indah, S. (2016). *Analisis Willingness To Pay Konsumen Terhadap Daging Ayam Ras Bersertifikat Halal(Studi Pada Kecamatan Pedurungan Kota Semarang).* Semarang: Universitas Diponegoro.

Rahman, M., & Davis, D. (2013). Cluster Based Under-Sampling for Unbalanced Cardiovascular Data. *Proceedings of the World Congress on Engineering 2013 Vol III*.

Ramdani, N. A., Winerungan, R., & Pandowo, A. (2021). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Dan Komitmen Afektif Terhadap Niat Untuk Keluar. *Manajemen & Kewirausahaan*, 124-135.

Rezai, G., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17: 667-674.

Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 120.

Sangadji, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Saputri, L. S. (2018). Willingness To Pay Mahasiswa Fe Uny 2014-2017 Terhadap Makanan Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*.

Setiawan, & Maududdi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *At-Tijaroh : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 232.

Setiawan, A. (2014). Resampling Untuk Memperbesar Koefisien Determinasi Dalam Model Regresi Linear. *Prosiding Seminar Nasional Matematika VII*, 224-232.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual da SPSS.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Statistik, B. P. (2019). *Pertumbuhan Ekonomi DIY 2019.* DIY: BPS Provinsi DIY.

Stitou, N., & Rezgui, H. (2012). The Muslim Consumer as the Key . *ASIDCOM report*.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal Sosial Dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Bandung*, 18 - 28.

Thoyyibah, U. M. (2019). *Analisis Pengaruh Logistik Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Teori Service Dominating Logic Menggunakan Structural Equation Models (Studi Kasus: Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Islam Yogyakarta.

Tully, S., & Winer, R. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. *Journal of Retailing 90 (2)* , 255–274.

Velzen, A. v. (1992). *Small scale food processing industries in West Java.* Bandung: Akatiga Foundation.

Whitehead, J. (2005). Combining Willingness To Pay And Behavior Data With Limited Information. *Resource and Energy Economics, 27(2),* 143-155.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN TERHADAP MAKANAN RINGAN BERSERTIFIKAT HALAL

Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu menjadi responden untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana yang dilakukan oleh :

Nama : Choirul Anam

NIM : 18522334

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan skripsi tentang "Kesediaan Membayar Konsumen Terhadap Produk Makanan Ringan Bersertifikat Halal". Kami mohon agar saudara bersedia dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan lengkap. Sehingga dapat menjadi data yang objektif dan dapat digunakan sebagai sumber informasi pada penelitian ini. Informasi yang saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak digunakan untuk kepentingan politis. Atas perhatian dan partisipasinya kami ucapkan terimakasih. Semoga Allah membalas kebaikan saudara dengan kebaikan yang lebih besar.

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Pendapatan :

B. Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen muslim untuk menemukan dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan hukum islam. Adapun sertifikasi halal bertujuan untuk menyatakan kehalalan produk sesuai dengan syariat islam.

Jawablah pertanyaan dibawah ini!

1. Mengapa sertifikasi halal perlu diadakan pada produk makanan ringan? (*Jawaban boleh lebih dari satu*)
   a. Sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas makanan ringan
   b. Sebagai upaya dalam menyediakan makanan halal khususnya untuk umat islam
   c. Sebagai perlindungan bagi umat islam dari produk makanan ringan yang tidak halal
   d. Demi tercapainya ketentraman batin masyarakat dalam memilih produk yang dikehendaki
2. Apa yang menyebabkan suatu makanan menjadi tidak halal?
   a. Mengandung babi dan khamr (sesuatu yang memabukkan)
   b. Mengandung zat yang membahayakan kesehatan manusia
   c. Makanan tersebut diperoleh dengan cara mencuri
   d. Mengandung najis yang diharamkan dalam islam

Petunjuk pengisian

Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan tanda centang (v) pada pilihan jawaban yang tersedia. Berikut adalah keterangan untuk menjawab kuesioner dibawah ini:

1. **Sangat Tidak Setuju**
2. **Tidak Setuju**
3. **Cukup Setuju**
4. **Setuju**
5. **Sangat Setuju**

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya hanya mengonsumsi makanan ringan yang memiliki logo halal					
2	Saya mengetahui kriteria makanan halal dalam islam					
3	Sertifikasi dan logo halal memberikan perlindungan bagi konsumen muslim					
4	Makanan ringan yang bersertifikat halal memiliki kualitas yang baik dan menjamin tidak adanya kandungan zat berbahaya didalamnya					
5	Saya tetap memilih makanan ringan berlogo halal meskipun harganya cenderung lebih mahal					
6	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya logo halal pada produk makanan ringan sebelum saya membelinya					

Pengetahuan responden terhadap paparan informasi terkait makanan halal

1. Saya mendapatkan sumber informasi terkait kehalalan suatu produk dari… (*jawaban boleh lebih dari satu*)
   a. Media massa
   b. Media cetak
   c. Media sosial
   d. Website resmi MUI
   e. Sekolah/kampus/kantor
2. Saya memahami produk halal dipengaruhi oleh… (*jawaban boleh lebih dari satu*)
   a. Teman
   b. Keluarga
   c. Lingkungan sekitar
   d. Pendidikan
   e. Media sosial dan media cetak

C. Kesediaan Membayar (Willingness To Pay)

1. Apakah saudara bersedia membayar lebih terhadap produk makanan ringan bersertifikat halal?
   a. Ya (lanjutkan menjawab pada pertanyaan selanjutnya)
   b. Tidak, alasannya….
2. Jika produk makanan ringan memiliki sertifikat halal, **berapa biaya tambahan maksimal yang bersedia anda bayarkan pada setiap produk makanan ringan**? (*silahkan masukkan nominal*)
   ……..

D. Pendapatan

Petunjuk pengisian

Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan tanda centang (v) pada pilihan jawaban yang tersedia. Berikut adalah keterangan untuk menjawab kuesioner dibawah ini:

1. **Sangat Tidak Setuju**
2. **Tidak Setuju**
3. **Cukup Setuju**
4. **Setuju**
5. **Sangat Setuju**

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Pendapatan saya akan mempengaruhi besarnya harga tambahan yang saya berikan untuk makanan ringan tersertifikasi (berlogo) halal					
2	Pendapatan saya akan mempengaruhi pilihan saya untuk membeli produk makanan ringan yang berlogo halal daripada produk makanan ringan yang tidak berlogo halal					

3	Dengan pendapatan yang saya miliki, saya bersedia membayar harga lebih pada produk makanan ringan yang berlogo halal					

E. Usia

Petunjuk pengisian

Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan tanda centang (v) pada pilihan jawaban yang tersedia. Berikut adalah keterangan untuk menjawab kuesioner dibawah ini:

1. **Sangat Tidak Setuju**
2. **Tidak Setuju**
3. **Cukup Setuju**
4. **Setuju**
5. **Sangat Setuju**

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Usia saya akan mempengaruhi besarnya harga tambahan yang saya berikan untuk makanan ringan tersertifikasi (berlogo) halal					
2	Usia saya akan mempengaruhi pilihan saya untuk membeli produk makanan ringan yang berlogo halal daripada produk makanan ringan yang tidak berlogo halal					
3	Dengan usia saya saat ini, saya bersedia membayar harga lebih pada produk makanan ringan yang berlogo halal					

F. Tingkat Pendidikan

Petunjuk pengisian

Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan tanda centang (v) pada pilihan jawaban yang tersedia. Berikut adalah keterangan untuk menjawab kuesioner dibawah ini:

1. **Sangat Tidak Setuju**
2. **Tidak Setuju**
3. **Cukup Setuju**
4. **Setuju**
5. **Sangat Setuju**

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Tingkat pendidikan saya akan mempengaruhi besarnya harga tambahan yang saya berikan untuk makanan ringan tersertifikasi (berlogo) halal					
2	Tingkat pendidikan saya akan mempengaruhi pilihan saya untuk membeli produk makanan ringan yang berlogo halal daripada produk makanan ringan yang tidak berlogo halal					
3	Dengan tingkat pendidikan yang saya miliki, saya bersedia membayar harga lebih pada produk makanan ringan yang berlogo halal					

Saran penelitian :

……

…….

Lampiran 2. Data Responden

No	X1A	X1B	X1C	X1D	X1E	X1F	X2A	X2B	X2C	X3A	X3B	X3C	X4A	X4B	X4C
1	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
7	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
13	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3
16	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3
17	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	4	4
18	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
19	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
21	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
22	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
23	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
24	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
32	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
33	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
34	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
35	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
36	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
37	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
38	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
39	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
40	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
41	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
42	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
43	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
44	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
45	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
46	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
47	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
48	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
49	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
50	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
51	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4

52	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
53	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
54	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
55	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
56	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
57	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
58	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
59	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
60	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
61	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
62	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
63	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
64	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
65	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
66	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
67	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
68	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
69	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
70	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
71	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
75	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
76	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
77	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
78	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
79	4	3	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
81	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3
82	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3
83	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
84	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
87	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
88	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5
91	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5
92	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
93	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5
94	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
95	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5

96	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
97	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
98	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
99	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
100	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
104	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5
107	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
109	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
110	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
111	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
113	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
114	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
115	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
116	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
117	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
119	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
120	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
122	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
123	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
125	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
129	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
131	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
133	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
134	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4

No	WTP	No	WTP	No	WTP	No	WTP	No	WTP	No	WTP
1	500	26	1000	51	2000	76	1000	101	500	126	2000
2	1000	27	500	52	2000	77	500	102	500	127	700

3	500	28	1500	53	1000	78	1500	103	1000	128	600
4	1000	29	2000	54	1000	79	500	104	500	129	1000
5	500	30	5000	55	500	80	200	105	300	130	1000
6	500	31	2000	56	1000	81	500	106	500	131	1200
7	500	32	2000	57	2000	82	1000	107	1000	132	2000
8	-	33	2000	58	1000	83	500	108	1500	133	1500
9	500	34	2000	59	1000	84	500	109	500	134	600
10	1000	35	2000	60	1500	85	1000	110	500		
11	1000	36	2000	61	1000	86	1000	111	500		
12	500	37	2000	62	1000	87	500	112	1000		
13	500	38	2000	63	1000	88	1000	113	500		
14	500	39	-	64	1500	89	1000	114	1500		
15	500	40	1000	65	1000	90	1000	115	1000		
16	500	41	800	66	1500	91	1000	116	1000		
17	300	42	-	67	1500	92	1000	117	1500		
18	100	43	600	68	700	93	1500	118	500		
19	100	44	-	69	2000	94	1000	119	100		
20	500	45	-	70	2000	95	500	120	500		
21	1000	46	-	71	300	96	2000	121	1000		
22	500	47	2000	72	500	97	500	122	500		
23	1000	48	2000	73	500	98	1500	123	500		
24	1000	49	1500	74	1000	99	1000	124	800		
25	500	50	2000	75	1000	100	500	125	1000		

Lampiran 3. Pengujian Data

A. Deskriptif

No	X1	X2	X3	X4	Y
1	23	13	12	9	500
2	23	12	9	12	1000
3	26	12	12	12	500
4	26	12	12	12	1000
5	26	12	12	12	500
6	28	15	15	9	500
7	27	12	12	12	500
8	25	12	12	12	0
9	26	12	12	12	500
10	27	11	11	12	1000
11	26	12	12	12	1000
12	26	15	15	12	500
13	25	9	9	9	500
14	25	12	12	12	500
15	25	15	12	9	500

16	23	13	9	9	500
17	20	15	9	13	300
18	19	12	11	9	100
19	17	9	9	9	100
20	23	12	12	10	500
21	25	12	12	9	1000
22	23	12	9	9	500
23	22	12	9	9	1000
24	25	12	12	12	1000
25	22	12	12	12	500
26	26	12	12	12	1000
27	25	12	12	12	500
28	24	12	12	12	1500
29	26	14	13	14	2000
30	30	14	11	15	5000
31	25	13	14	15	2000
32	27	13	13	14	2000
33	26	14	14	14	2000
34	26	13	14	14	2000
35	27	14	14	14	2000
36	29	14	13	14	2000
37	26	14	15	14	2000
38	22	14	14	14	2000
39	29	14	14	14	0
40	26	13	13	12	1000
41	26	13	13	14	800
42	26	13	12	13	0
43	28	14	13	13	600
44	27	13	13	13	0
45	26	14	13	15	0
46	26	14	13	14	0
47	26	13	13	14	2000
48	28	13	13	13	2000
49	26	13	13	14	1500
50	28	13	14	12	2000
51	27	13	14	13	2000
52	27	13	13	13	2000
53	27	13	13	13	1000
54	27	13	14	14	1000
55	27	13	14	13	500
56	27	13	14	13	1000
57	25	14	13	13	2000
58	25	13	13	12	1000
59	28	14	13	15	1000

60	27	14	13	13	1500
61	26	14	14	13	1000
62	26	13	13	13	1000
63	26	13	13	13	1000
64	27	13	13	13	1500
65	26	13	12	13	1000
66	28	13	13	13	1500
67	30	13	15	14	1500
68	26	14	13	12	700
69	28	13	13	15	2000
70	28	11	12	11	2000
71	20	12	12	12	300
72	22	11	9	9	500
73	20	11	9	12	500
74	24	12	12	9	1000
75	23	12	9	9	1000
76	20	12	9	9	1000
77	25	10	12	9	500
78	27	14	13	13	1500
79	23	12	9	9	500
80	23	11	12	12	200
81	26	13	12	9	500
82	22	15	12	9	1000
83	22	11	11	9	500
84	22	9	9	9	500
85	19	9	9	9	1000
86	22	11	9	12	1000
87	22	11	9	11	500
88	23	13	13	12	1000
89	24	12	12	12	1000
90	25	13	13	14	1000
91	29	11	13	13	1000
92	26	13	13	13	1000
93	26	13	12	13	1500
94	26	13	14	13	1000
95	25	14	13	13	500
96	27	14	14	14	2000
97	25	13	12	12	500
98	27	14	14	14	1500
99	27	14	13	13	1000
100	27	12	12	12	500
101	25	13	12	12	500
102	26	12	12	12	500
103	27	13	13	13	1000

104	25	12	12	12	500
105	26	12	12	12	300
106	26	13	12	13	500
107	24	13	9	9	1000
108	24	12	12	10	1500
109	20	12	12	9	500
110	22	12	9	9	500
111	26	12	12	12	500
112	24	14	11	12	1000
113	24	12	12	10	500
114	28	13	13	13	1500
115	30	13	15	14	1000
116	26	12	13	13	1000
117	24	13	12	12	1500
118	21	12	12	9	500
119	20	12	11	9	100
120	19	9	9	9	500
121	25	12	12	10	1000
122	23	12	9	9	500
123	24	12	12	12	500
124	25	13	13	14	800
125	22	12	9	12	1000
126	30	13	14	15	2000
127	22	9	9	9	700
128	23	12	10	9	600
129	22	9	9	9	1000
130	20	12	11	9	1000
131	24	13	12	12	1200
132	25	15	12	12	2000
133	23	13	11	12	1500
134	23	13	12	10	600

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1A	X1B	X1C	X1D	X1E	X1F	X2A	X2B	X2C	X3A	X3B	X3C	X4A	X4B	X4C	TOTAL
X1A	Pearson Correlation	1	.464**	.107	.293**	.588**	.624**	.396**	.260**	.289**	.554**	.421**	.367**	.522**	.429**	.411**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.218	.001	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X1B	Pearson Correlation	.464**	1	.151	.202*	.602**	.544**	.137	.229**	.375**	.391**	.418**	.463**	.311**	.476**	.497**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.081	.019	.000	.000	.115	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X1C	Pearson Correlation	.107	.151	1	.048	.128	.169	.036	.044	.160	.135	.178*	.246**	.182*	.161	.220*	.304**
	Sig. (2-tailed)	.218	.081		.580	.141	.051	.683	.617	.064	.121	.039	.004	.035	.063	.011	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X1D	Pearson Correlation	.293**	.202*	.048	1	.223**	.155	.184*	.225**	.078	.298**	.204*	.138	.215*	.157	.082	.341**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.580		.009	.073	.033	.009	.372	.000	.018	.111	.013	.069	.346	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X1E	Pearson Correlation	.588**	.602**	.128	.223**	1	.548**	.314**	.328**	.487**	.536**	.584**	.582**	.455**	.557**	.572**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.141	.009		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X1F	Pearson Correlation	.624**	.544**	.169	.155	.548**	1	.201*	.239**	.301**	.499**	.544**	.507**	.531**	.624**	.609**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.073	.000		.020	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X2A	Pearson Correlation	.396**	.137	.036	.184*	.314**	.201*	1	.333**	.366**	.411**	.311**	.272**	.396**	.245**	.266**	.488**

	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.683	.033	.000	.020		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.002	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X2B	Pearson Correlation	.260**	.229**	.044	.225**	.328**	.239**	.333**	1	.400**	.386**	.444**	.357**	.302**	.398**	.353**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.617	.009	.000	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X2C	Pearson Correlation	.289**	.375**	.160	.078	.487**	.301**	.366**	.400**	1	.405**	.487**	.553**	.325**	.443**	.518**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.064	.372	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X3A	Pearson Correlation	.554**	.391**	.135	.298**	.536**	.499**	.411**	.386**	.405**	1	.536**	.528**	.549**	.456**	.457**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.121	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X3B	Pearson Correlation	.421**	.418**	.178*	.204*	.584**	.544**	.311**	.444**	.487**	.536**	1	.756**	.404**	.628**	.595**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X3C	Pearson Correlation	.367**	.463**	.246**	.138	.582**	.507**	.272**	.357**	.553**	.528**	.756**	1	.424**	.535**	.638**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.111	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134

X4A	Pearson Correlation	.522**	.311**	.182*	.215*	.455**	.531**	.396**	.302**	.325**	.549**	.404**	.424**	1	.675**	.654**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X4B	Pearson Correlation	.429**	.476**	.161	.157	.557**	.624**	.245**	.398**	.443**	.456**	.628**	.535**	.675**	1	.832**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.063	.069	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X4C	Pearson Correlation	.411**	.497**	.220*	.082	.572**	.609**	.266**	.353**	.518**	.457**	.595**	.638**	.654**	.832**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.346	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.648**	.304**	.341**	.776**	.743**	.488**	.525**	.629**	.736**	.767**	.758**	.723**	.791**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1A	57.15	34.624	.637	.897
X1B	57.29	34.704	.583	.899
X1C	56.84	37.471	.211	.912
X1D	57.00	37.444	.263	.909
X1E	57.36	33.044	.725	.893
X1F	57.54	33.182	.683	.895

X2A	57.07	36.229	.412	.905
X2B	57.23	36.299	.461	.903
X2C	57.19	35.145	.567	.900
X3A	57.29	33.381	.677	.895
X3B	57.40	34.212	.725	.894
X3C	57.34	33.804	.709	.894
X4A	57.39	33.608	.663	.896
X4B	57.46	33.469	.748	.893
X4C	57.36	32.532	.755	.892

C. Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	587.99513966
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.568

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2019.225	605.374		-3.336	.001		
	Kesadaran Halal	67.929	30.506	.259	2.227	.028	.436	2.292
	Pendapatan	60.037	52.120	.115	1.152	.251	.594	1.683
	Usia	-70.129	51.585	-.172	-1.359	.176	.369	2.709
	Tingkat Pendidikan	117.856	40.661	.329	2.898	.004	.459	2.179

a. Dependent Variable: WTP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811[a]	.657	.617	567492.90133

a. Predictors: (Constant), X3X4, X2_KUADRAT, Kesadaran Halal, Usia, Tingkat Pendidikan, Pendapatan, X1_KUADRAT, X3_KUADRAT, X4_KUADRAT, X1X2, X2X4, X1X4, X1X3, X2X3

D. Regresi Linear Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.487[a]	.237	.213	597.042	1.165

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Kesadaran Halal, Usia

b. Dependent Variable: WTP

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14286360.432	4	3571590.108	10.020	.000[b]
	Residual	45983191.807	129	356458.851		
	Total	60269552.239	133			

a. Dependent Variable: WTP

b. Predictors: (Constant), Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Kesadaran Halal, Usia

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2019.225	605.374		-3.336	.001		
	Kesadaran Halal	67.929	30.506	.259	2.227	.028	.436	2.292
	Pendapatan	60.037	52.120	.115	1.152	.251	.594	1.683
	Usia	-70.129	51.585	-.172	-1.359	.176	.369	2.709
	Tingkat Pendidikan	117.856	40.661	.329	2.898	.004	.459	2.179

a. Dependent Variable: WTP