



**PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL
PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN
DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL
HALAL DI SUPERMARKET HALAL MART
HNI KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**DIRA FEBRIANSYAH
NPM 1715310106**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DIRA FEBRIANSYAH
NPM : 1715310106
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI
KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL
DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL DI
SUPERMARKET HALAL MART HNI KECAMATAN
MEDAN POLONIA

Ketua Program Studi

(Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si)

Medan, 7 Juli 2021

Dekan



(Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn)

Pembimbing I

(Efrizaladil, S.E., M.A M.M)

Pembimbing II

(Hendra Utama, S.Sos., M.S.P)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : DIRA FEBRIANSYAH
NPM : 1715310106
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI
KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL
DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL DI
SUPERMARKET HALAL MART HNI KECAMATAN
MEDAN POLONIA

Penguji I

(Drs. Manuntun Pakpahan, M.M)

Penguji III

(Hendra Utama, S.Sos., M.S.P)

Medan, 7 Juli 2021

Penguji II

(Efrizaladil, S.E., M.A., M.M)

Penguji IV

(Nurafrina Siregar, S.E., M.Si)

Penguji V

(Husni Muharram Ritonga, B.A., Msc)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DIRA FEBRIANSYAH
NPM : 1715310106
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUHNORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI
KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL
DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL DI
SUPERMARKET HALAL MART HNI KECAMATAN
MEDAN POLONIA

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensinya apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 7 Juli 2021



Dira Febriansyah
1715310106

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dira Febriansyah
NPM : 1715310106
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 7 Juli 2021



at pernyataan

Dira Febriansyah
1715310106



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: DIRA FEBRIANSYAH
Tempat/Tgl. Lahir	: Tanjung Balai / 09 Februari 2000
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310106
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen UKM
Nilai Kredit yang telah dicapai	: 135 SKS, IPK 3.46
Nomor Hp	: 085261039563 -
Mengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :	

Judul	
	Pengaruh sikap norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket halal Mart HNI kecamatan Medan Polonia

Isian : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Isian Yang Tidak Perlu

(Dira Febriansyah, S.E., M.M.)

Medan, 13 Februari 2021

Pemohon,

(Dira Febriansyah)

Tanggal :	Disahkan oleh : Dekan (Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)
-----------------	--

Tanggal :	Disetujui oleh : Dosen Pembimbing I : (Efrizal Adil, SE., MM)
-----------------	---

Tanggal :	Disetujui oleh : Ka. Prodi Manajemen (Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi, M.Si.)
-----------------	--

Tanggal :	Disetujui oleh : Dosen Pembimbing II : (Hendra Utama, S.Sos., MSP)
-----------------	--

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



Ace Gemimas proposal

[Signature] 6/2 '21.

**PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL
PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN
DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL
HALAL DI SUPERMARKET HALAL MART
HNI KECAMATAN MEDAN POLONIA**

Ace. Semir Proposal

[Signature] 6/2 '21.

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**DIRA FEBRIANSYAH
NPM 1715310106**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : EFFRIZKA ADI, SE., M.M.
 Dosen Pembimbing II : HENDRA HARTA, S. Sos., MSP.
 Nama Mahasiswa : DIRA FEBRIANSYAH
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310106
 Jenjang Pendidikan : SI
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL DI SUPERMARKET HALAL MAET HUII KECAMATAN MEDAN POLON

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
13 Januari 2021	mengaw dari judul dan penelitian yang masih menjadi pertantaaan tentang lokasi dan penelitian		
24 Januari 2021	Sudah bisa seminar proposal (asc scupro)		

Medan, 19 November 2021

Diketahui/Ditetujui oleh :

Dekan,

Dr. Onry Medalline, SH., M.Kn



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : EFFIZAL Adil, SE, M.M.
 Dosen Pembimbing II : Hendra Utama, S. Sos., M.S.P.
 Nama Mahasiswa : DIRA FEBRIANSYAH
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310106
 Jenjang Pendidikan : S1
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL DI SUPERMARKET HALAL MART HATI KECAMATAN MEDAN POLONIA

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
6 Februari 2021	Tambahkan pendahuluan BAB I dengan pra survey	✓	
6 Februari 2021	menyempatkan kembali bentuk tabel di pendahuluan	✓	
6 Februari 2021	Perbaiki BAB III populasi dan sampel, lok. penelitian dan pengolahan data Primer dan Sekunder	✓	
6 Februari 2021	acc seminar proposal	✓	

Medan, 19 November 2021

Diketahui/Ditetujui oleh :

Dekan,


 Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn

Acc Sidik Mb Meja Hijau
9
25/5/21
Hidaya
PBI



Acc
untuk Sidik Meja Hijau
25/05 '21
Dosen Pembimbing 2
HENDRA UTAMA, S.Sos, M.S

**PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL
PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN
DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL
HALAL DI SUPERMARKET HALAL MART
HNI KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DIRA FEBRIANSYAH
NPM 1715310106

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : EPRIZAL Adil, SE., MM
Dosen Pembimbing II : HENDRA ULAMA, S.Sos., M.S.P.
Nama Mahasiswa : DIRA FEBRIANSYAH
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310106
Jenjang Pendidikan : S1
Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BEPLABEL HALAL DI SUPERMARKET HALAL MART HATI KECAMATAN MEDAN DELONIA

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
20 Mei 2021	Fokus pada permasalahan dan pembahasan penelitian		
21 Mei 2021	Perbaiki daftar isi		
24 Mei 2021	Sudah bisa maju sedang maju bayar (acc sedang)		

Medan, 19 November 2021

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan,



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : EFFENDI ADRI, SE., MA
Dosen Pembimbing II : HENDRI WATU, S. Sos., MSP
Nama Mahasiswa : DIRA FEBRIANSYAH
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310106
Jenjang Pendidikan : S1
Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL DI SUPERMARKET HALAL MART HNI KECAMATAN MEDANI KULONIA

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
23 mei 2021	acc sedang masa hajar		

Medan, 19 November 2021

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn



ACC JILID LUX
Fidela
24/11/21

**PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL
PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN
DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL
HALAL DI SUPERMARKET HALAL MART
HNI KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

ACC JILID LUX
Fidela
01/12/21

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**DIRA FEBRIANSYAH
NPM 1715310106**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DIRA FEBRIANSYAH
PM : 1715310106
Program Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Efrizal Adil, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh sikap norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket halal Mart HNI kecamatan Medan Polonia

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
06 Februari 2021	Tambahkan pendahuluan (bab 1) dengan pra survey	Revisi	
06 Februari 2021	masukkan dalam bentuk tabel di pendahuluan	Revisi	
06 Februari 2021	Perhalikan bab III; populasi dan sampel, lokasi penelitian, dan perolehan data-data primer dan sekunder	Revisi	
06 Februari 2021	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
13 Mei 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
24 November 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 26 November 2021
Dosen Pembimbing,



Efrizal Adil, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DIRA FEBRIANSYAH
IPM : 1715310106
Program Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Hendra Utama, S.Sos., MSP, S.Sos., MSP
Judul Skripsi : Pengaruh sikap norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket halal Mart HNI kecamatan Medan Polonia

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
23 Januari 2021	Proposal Skripsi : PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL DI SUPERMARKET HALAL MART HNI KECAMATAN MEDAN POLONIA	Disetujui	
24 Mei 2021	Sudah bisa maju Sidang Meja Hijau	Disetujui	
12 November 2021	Sudah bisa dijilid.	Disetujui	
12 November 2021	Sudah bisa dijilid.	Disetujui	

Medan, 26 November 2021
Dosen Pembimbing,



Hendra Utama, S.Sos., MSP, S.Sos., MSP

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.


Ka.LPMU UNPAB
Erstia Mubandita, BA., MSc

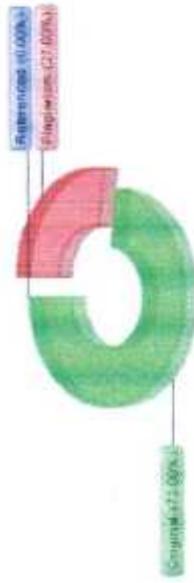
No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

DIRA FEBRIANSYAH_1716310103_MANAJEMEN.doc

- Comparison Project
- Rewrite
- Check facts
- Internet Check



Detailed document body analysis



Detailed document structure



Top sources of plagiarism 22



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4294/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan nama saudara/i:

Nama : DIRA FEBRIANSYAH
NIM. : 1715310106
Tingkat/Semester : Akhir
Jurusan : SOSIAL SAINS
Fakultas/Prodi : Manajemen

keanggotaannya terhitung sejak tanggal 31 Mei 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 31 Mei 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tanggal Efektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 03 Juni 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIRA FEBRIANSYAH
Tempat/Tgl. Lahir : Tanjung Balai / 09 07 2000
Nama Orang Tua : JUNEIDI
N. P. M : 1715310106
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 085261039563
Alamat : Jln. Dahlia raya Gg. Abadi No. 29

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh sikap norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket halal Mart HNI kecamatan Medan Polonia, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 - 5 lembar dan 3x4 - 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Dersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : **M**

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



DIRA FEBRIANSYAH
1715310106

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan bertaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (astl) - Mhs.ybs.

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : DIRA FEBRIANSYAH
N. P. M : 1715310106
Tempat/Tgl. Lahir : Tanjung Balai / 09 02 2000
Alamat : Jln. Dahlia raya Gg. Abadi No. 29
No. HP : 085261039563 -
Nama Orang Tua : JUNEIDI/NIRWANA
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh sikap norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan bertabel halal di supermarket halal Mart HNI kecamatan Medan Polonia

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 31 Mei 2021
yataan

DIRA FEBRIANSYAH
1715310106

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari sikap norma subyektif dan persepsi control perilaku terhadap niat beli di Supermarket Halal Mart HNI Kecamatan Medan Polonia. Populasi pada penelitian ini berjumlah 77 konsumen. Jumlah sampel yang diambil juga sebanyak 77 konsumen sebagai responden. penelitian ini menggunakan data primer berjenis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner yang kemudian diolah dengan aplikasi SPSS Versi 24. Penelitian dilakukan dari bulan November 2020 sampai Mei 2021. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja dan kepuasan kerja baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai beli di Supermarket Halal Mart HNI Kecamatan Medan Polonia. Uji Anova atau Uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 47.754 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,131 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa norma subjektif dan persepsi control perilaku berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis sebelumnya (H_a) diterima. Nilai t_{hitung} sebesar 5,307 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,669 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 5,307 > t_{tabel} 1,669$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan norma subjektif berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen. Dengan dinyatakan persepsi control perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli, nilai t_{hitung} sebesar 5,997 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,669 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 5,997 > t_{tabel} 1,669$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kontrol perilaku secara parsial terhadap niat beli konsumen. *Adjusted R Square* 0,575 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 57,5% niat beli konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh norma subjektif dan kontrol perilaku. Variabel yang paling dominan mempengaruhi sikap norma subyektif adalah variabel niat beli dengan t_{hitung} terbesar yaitu 4,108. 91,1% kinerja pegawai dapat dijelaskan dan diperoleh dari norma subyektif dan persepsi control perilaku sedangkan sisanya diperoleh dari faktor lain. Niat beli memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap norma subyektif dan persepsi control perilaku.

Kata Kunci: Norma subyektif, Kontrol perilaku, Niat beli.

ABSTRACT

This research is to find out the influence of subjective norm attitudes and perceived behavioral control on purchase intentions at the Halal Mart HNI Supermarket, Medan Polonia District. The population in this study amounted to 77 consumers. The number of samples taken as many as 77 consumers as respondents. This study uses primary data in the type of quantitative data collected through a questionnaire which is then processed with the SPSS Version 24 application. The study was conducted from November 2020 to May 2021. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that work motivation and job satisfaction either partially or simultaneously had a positive and significant effect on the purchase value at the Halal Mart HNI Supermarket, Medan Polonia District. The ANOVA test or F test produces an F_{count} of 47,754 while the F_{table} of 3.131 which can be seen at $\alpha = 0.05$ (see the attachment of table F). Significant probability is much smaller than 0.05, namely $0.000 < 0.05$, so the regression model can be said that subjective norms and perceived behavioral control have a simultaneous (simultaneous) effect on purchase intention. Thus the previous hypothesis (H_a) is accepted. The value of t_{count} is 5.307 while t_{table} is 1.669 and significant is 0.000, so $t_{count} 5.307 > t_{table} 1.669$ and significant $0.000 < 0.05$, then H_a is accepted and H_0 is rejected, which states subjective norms have a partial effect on consumer buying intentions. It is stated that the perception of behavioral control has a significant effect on purchase intention, the value of t_{count} is 5.997 while t_{table} is 1.669 and significant is 0.000, so t_{count} is $5.997 > t_{table}$ is 1.669 and significant is $0.000 < 0.05$, then H_a is accepted and H_0 is rejected, which states that behavioral control is significantly partial to consumer purchase intention. Adjusted R Square 0.575 which can be called the coefficient of determination which in this case means that 57.5% of consumers' purchase intentions can be obtained and explained by subjective norms and behavioral control. The most dominant variable influencing subjective norm attitudes is the purchase intention variable with the largest t_{count} of 4.108. 91.1% of employee performance can be explained and obtained from subjective norms and perceptions of behavioral control while the rest is obtained from other factors. Purchase intention has a very strong relationship to subjective norms and perceived behavioral control.

Keywords: Subjective Norms, Behavioral Control, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur bagi Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya yang berjudul: Pengaruh Sikap Norma Subyektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Halal Mart HNI Kecamatan Medan Polonia. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Efrizal Adil, S.E., M.A., M.A., selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Hendra Utama, S.Sos., M.S.P., selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan proposal skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis proposal skripsi ini.

6. Ayahanda dan ibunda tercinta dan keluarga serta saudara yang sudah memberikan doa serta semangat kepada penulis.
7. Para dosen dan staf Fakultas Sosial Sains yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.
8. Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang sudah mau memberi dukungan dan berbagi ilmu kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila ada kekurangan, maka penulis mengharapkan saran yang dapat memperbaiki penulisan skripsi ini. Di akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Manajemen SDM dan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca. Amin.

Medan, 7 Juli 2021
Penulis

Dira Febriansyah
1715310106

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	13
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
E. Keaslian Penelitian.....	15
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
A. Landasan Teori.....	17
1. Niat Beli	17
a. Pengertian Niat Beli	17
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli	18
c. Indikator Kepuasan Konsumen	20
2. Planned Behavior	21
a. Pengertian Planned Behavior	21
3. Sikap.....	23
a. Pengertian Sikap.....	23

4. Norma Subjektif.....	25
a. Pengertian Norma Subjektif.....	25
5. Persepsi Kontrol Perilaku.....	28
a. Pengertian Persepsi Kontrol Perilaku.....	28
6. Intensi.....	30
a. Pengertian Intensi.....	30
B. Penelitian Sebelumnya.....	32
C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	39
D. Jenis dan Sumber Data.....	39
E. Definisi Operasional Variabel.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Kualitas Data.....	41
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Reliabilitas.....	42
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
a. Uji Normalitas.....	42
b. Uji Multikolonieritas.....	43
c. Uji Heteroskedastisitas.....	43
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	44
a. Uji Parsial (Uji t).....	44
b. Uji Simultan (Uji F).....	45
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	47
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
2. Visi dan Misi.....	48
3. Struktur Organisasi.....	50
4. Penyajian Data Responden.....	62
a. Karakteristik Responden Penelitian.....	62
b. Karakteristik Jawaban Angket Penelitian.....	63
5. Pengujian Kualitas Data.....	74
6. Pengujian Asumsi Klasik.....	77
a. Uji Normalitas.....	77
b. Uji Multikolonieritas.....	79
c. Uji Heteroskedastisitas.....	80
7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
8. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	82
a. Uji Parsial (Uji t).....	82

b. Uji Simultan (Uji F).....	83
9. Koefisien Determinasi (R^2).....	85
B. Pembahasan.....	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Halal Mart HNI Yang Berdiri di Medan.....	5
Tabel 1.2	Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah.....	8
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey Untuk Variabel Norma Subjektif.....	10
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survey Untuk Variabel Persepsi Kontrol Perilaku.....	11
Tabel 1.5	Hasil Pra-Survey Untuk Variabel Minat Beli.....	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian.....	38
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1	Daftar Produk HPIA-HNI.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.5	Pernyataan X1.1.....	64
Tabel 4.6	Pernyataan X1.2.....	64
Tabel 4.7	Pernyataan X1.3.....	65
Tabel 4.8	Pernyataan X1.4.....	66
Tabel 4.9	Pernyataan X1.5.....	66
Tabel 4.10	Pernyataan X2.1.....	67
Tabel 4.11	Pernyataan X2.2.....	68
Tabel 4.12	Pernyataan X2.3.....	68
Tabel 4.13	Pernyataan X2.4.....	69
Tabel 4.14	Pernyataan X2.5.....	70
Tabel 4.15	Pernyataan Y.1.....	70
Tabel 4.16	Pernyataan Y.2.....	71
Tabel 4.17	Pernyataan Y.3.....	72
Tabel 4.18	Pernyataan Y.4.....	72
Tabel 4.19	Pernyataan Y.5.....	73
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subjektif (X_1).....	74
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Perilaku (X_2).....	74
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y).....	75
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Knorma Subjektif (X_1).....	76
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kontrol Perilaku (X_2).....	76
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y).....	77
Tabel 4.26	Hasil Uji Multikolonieritas.....	80
Tabel 4.27	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.28	Hasil Uji Parsial (Uji F).....	83
Tabel 4.29	Hasil Uji Simultan (Uji t).....	84
Tabel 4.30	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	85

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	<i>Theory of Planned Behavior dan Background Faktor</i>	22
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kongkow Padi Medan.....	51
Gambar 4.2	Histogram	78
Gambar 4.3	Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas	79
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden.....	99
Lampiran 3	Hasil Pengolahan SPSS	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk halal bukan hanya produk makanan tetapi juga produk bahan habis pakai, seperti perlengkapan mandi, farmasi, kosmetik dan produk jasa seperti keuangan, investasi dan bisnis. Konsumsi produk halal didukung oleh jumlah populasi muslim di dunia. Populasi Muslim dunia sekitar 1,6 miliar atau 23 persen dari populasi dunia (Ireland & Rajabzadeh, 2011). Industri global untuk makanan halal dan gaya hidup Halal diperkirakan bernilai \$ 1,62 triliun pada tahun 2012 dan diperkirakan akan mencapai \$ 2,47 triliun pada tahun 2018 (Abd- Rahman, Asrarhaghghi, & Ab-Rahman, 2015).

Banyaknya muncul merek-merek Islami, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa realitanya banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli, gunakan atau pakai, merupakan manifestasi dari dirinya, untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain kepada orang lain. Misalnya produk-produk bank syariah, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah. Pendidikan dengan basis Islam Terpadu, perhotelan dengan prinsip syariah, produk kecantikan dan kosmetik, wedding organizer syariah dan lain-lain. Tidak kalah berkembangnya, industri makanan dan minuman juga muncul berbagai inovasi-inovasi, oleh para produsen, untuk mendapatkan simpati para konsumen.

Perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya berdampak pada berubahnya perilaku pembelian,

baik barang maupun jasa. Selanjutnya mampu merangsang niat seseorang untuk berperilaku dan memilih untuk melakukan perilaku tertentu jika mendapatkan dukungan dari orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya.

Pada dasarnya Islam juga mengakui bahwa secara umum tujuan konsumsi adalah untuk mempertahankan kehidupannya. Pada konteks ini, Islam dan konvensional sepakat bahwa kebutuhan untuk mempertahankan hidup yang merupakan motif umum dalam ekonomi. Namun, yang menjadi pembeda berikutnya adalah perilaku aktifitas ekonomi secara keseluruhan termasuk tingkah laku konsumen (Ali Sakti, 2017 : 117). Menurut Muclich, (2014:96) berbeda dengan konvensional, Islam memandang bahwa aktivitas konsumsi merupakan salah satu perilaku manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (falah).

Seseorang Muslim sejatinya membelanjakan kekayaannya dengan tiga alasan. Pertama, mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan. Kedua, mensejahterakan keluarga. Ketiga, membantu orang lain yang membutuhkan. Lalu, dimana letak kepuasan konsumsi bagi seorang Muslim, jelas bukan pada kelezatannya atau karena ia baru maupun karena mereknya saja akan tetapi lebih kepada falah, dunia dan akhirat. Bisnis memandang bahwa untuk membuat atau menyelenggarakan kegiatan bisnis pasti diperlukan biaya untuk produksi dan perniagaannya. Jika masyarakat sebagai calon konsumen yang dituju perlu dilihat apakah masyarakat konsumen punya uang untuk membeli atas barang yang diproduksi dan dijual di masyarakat. Kehalalan dan manfaat

yang didapat, mampu menguatkan spiritual dan materialnya. Kepuasan juga terjadi manakala ia tidak mengkonsumsi barang yang buruk atau haram yang bukan miliknya seperti riba atau hasil korupsi, perjudian, pencurian dan lainnya. Islam sudah cukup jelas dan rinci mengklasifikasi mana barang halal dan mana barang haram. Dalam hal ini juga dengan tegas melarang untuk menghalalkan apa yang sudah diharamkan dan mengharamkan apa-apa yang sudah ditetapkan kehalalannya

Data dari *State of The Global Islamic Economy 2014- 2015* menyebutkan indikator tren bisnis halal terlihat pada lima bidang industri terus menunjukkan kemajuan. Antara lain jasa keuangan islami (*Islamic finance*), makanan halal, busana muslim, media dan rekreasi halal, serta farmasi dan kosmetik halal (Hidayat & Siradj, 2015). Sektor produk halal telah muncul sebagai salah satu pasar yang paling menonjol dan paling cepat berkembang. Industri makanan menjadi lebih peduli dan peka tentang pembuatan dan pengadaan produk halal. Produk halal secara luas menerima pengakuan sebagai skala keamanan pangan dan jaminan kualitas (Aliff, Majid, Hafifi, & Abidin, 2015). Pasar perdagangan makanan halal tumbuh sebagai salah satu pasar dengan potensi luar biasa di dunia yang menjadikan perdagangan produk halal yang sukses secara global. Penelitian yang dilakukan oleh Halal Industry Development Corporation pada tahun 2014 dan Halal Research Council pada tahun 2010 memperkirakan bahwa pasar produk halal global bernilai USD 2,3 triliun (tidak termasuk keuangan dan perbankan Islam), yang berarti bahwa industri halal adalah triliun dolar yang menguntungkan bisnis. Dari perdagangan ini, makanan dan minuman halal mewakili USD1,4

triliun, dengan 67% pangsa pasar pemasaran ((Bashir, Bayat, Olutuase, & Ariff, 2018).

Permasalahan bagi produk makanan halal adalah persaingan dengan produk non halal yang diproduksi. Di samping itu perubahan gaya hidup non muslim yang mendominasi perdagangan daging dan produk makanan olahan seperti sekarang ini, untuk menjamin kehalalan suatu produk, disediakan sertifikasi halal yang dapat diterbitkan oleh salah satu dari seratus lebih lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia (Lada, Harvey Tanakinjal, & Amin, 2009). Di lingkup Indonesia lembaga yang berhak mengeluarkan sertifikat halal di antaranya adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Pada perusahaan yang diteliti, yaitu PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), sebagai salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, dan lain-lain. Selain itu HPAI pun telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti dampak etika bisnis Islam yang diterapkan terhadap perkembangan perusahaan. Dengan melihat sejauh mana konsep keesaan (tauhid), keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ishan yang diterapkan pada perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik lagi dan dapat bersaing di era global seperti pada saat

ini. Selain itu, alasan penelitian ini dilakukan pada pengaruh norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan dan minuman halal di supermarket Halal Mart HNI Medan Polonia, karena pada dasarnya mini market tersebut baru saja beroperasi, sehingga peneliti tertarik meneliti bagaimana penerapan norma subjektif dan persepsi control perilaku konsumen dalam niat beli produk halal tersebut.

Mini market Halal Mart HNI Medan Polonia, berdiri tahun 2014 yang lalu, dan baru enam tahun berjalan, dan sebelumnya telah berdiri Halal Mart HNI di beberapa kecamatan di Kota Medan, selebihnya berada di Kabupaten Deli Serdang, daftar Halal Mart di Kota Medan, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Daftar Halal Mart HNI yang Berdiri di Kota Medan

Nama Usaha	Alamat Usaha
Halal Mart HNI Tazkia	Jl Gunung Mahameru No 1 Glugur Darat I Medan
Halal Mart HNI HPAI Puri 183	Jl. Puri No.183, Kota Matsum IV, Kec. Medan Area
Salim HalalMart HNI HPAI	Jl. Sisingamangaraja Gg. Perhubungan No.16 e, Teladan Bar., Kec. Medan Kota
HALAL MART HNI MEDAN	Gg. Baru No.5 B, Polonia, Kec. Medan Polonia
Halal Mart HNI HPAI LIZA	Jl. Brigjend Katamso No.284, Sei Mati, Kec. Medan Maimun
Halal Mart Hni-Hpai	Jl. Panglima Denai, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan,
HNI Halal Mart Denai	Jl. Denai No.121 Kel, Tegal Sari Mandala II, Kec. Medan Denai,
Halal Mart HNI HPAI Desi	Gg. Kp. Boyan, Kota Matsum IV, Kec. Medan Area,
Halal Mart Hni Hpai Medan	Jl. Perjuangan Gg. Suka Damai, Sei Kera Hilir I, Kec. Medan Perjuangan
HNI HPAI HALAL MART STM	Jl. STM Jl. Suka Cerdas III No.Ujung, Suka Maju, Kec. Medan Johor,
HNI HPAI halal mart	Gg. Setia, Titi Kuning, Kec. Medan Johor

Halal Mart Hni-Hpat	Jl. Brig Jend. Zein Hamid No.1, Titi Kuning, Kec. Medan Johor
Halal Mart HNI HPAI Rahmah	Jl. Muara Sipongi No.12, Gaharu, Kec. Medan Tim
HALAL MART HNI HPAI MEDAN BARU	Jl. Sei Putih No.84/5, Babura, Kec. Medan Baru
Halal Mart HNI HPAI Yanti	Jl. bukit barisan 1, kelurahan No.mor 42, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim
SC Halal Mart HNI HPAI Budi Luhur	Gg. Sederhana Kelurahan No.77, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia
Halal Mart HNI HPAI Tazkia	Jl. Gn. Mahameru No.3A, Glugur Darat I, Kec. Medan Tim.
HALALMART HPAI MEDAN	JL. MEGAWATI (HALAT UJUNG) SIMPANG MEDAN AREA SELATAN NO. 35 KEL, Ps. Mera Tim., Kec. Medan Area
HNI HPAI Halal Mart Ummi Naisya	Jl. Bono No.13, Glugur Darat I, Kec. Medan Tim
Halal Mart HNI HPAI	Jl. Veteran No.119, Belawan I, Medan Kota Belawan
Halalmart Nina Isria	Jl. Perjuangan No.96, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal
Halal Mart Hni-Hpai	Jl. Kol. Yos Sudarso, Martubung, Kec. Medan Labuhan
Halal mart Yunimar	Jl. Denai, Tegal Sari Mandala II, Kec. Medan Denai
HALAL MART	Jl. Karsa No.13, Karang Berombak, Kec. Medan Bar.
Halal Mart HNI Bunda Merpati	Jl. Merpati No.75, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal
Halal Mart Medan	Jl. Mangaan VI Lingk XV Lingkungan XV, M A B A R, Kec. Medan Deli
Halal mart HNI HPAI LIA	Jln.ngalrngko gg.langgar no.12 Kel, Sidorame Bar. II, Kec. Medan Perjuangan
HPAI HNI Medan Johor Umni Alza	Puri Melinjo Indah Jl. Melinjo Raya No.11D, Gedung Johor, Kec. Medan Johor
Halal Mart HPAI Indonesia	No. 121Tegal, Jl. Panglima Denai, Sari Mandala II, Kec. Medan Denai
HNI HPAI BUSINESS CENTER MEDAN 2	Ruko Griya Riatu Blok A No. A58, Jl. T. Amir Hamzah, Helvetia Tim., Kec. Medan Helvetia
Halal Mart MUI Sumut	Jl. Majelis Ulama, Gaharu, Kec. Medan Tim
HPAI MEDAN JOHOR Tokomini Cahaya Wuri	Komplek Johor Permai, Jl. Melinjo 3 No.3, Gedung Johor, Kec. Medan Johor
HNI HPAI KOTA MEDAN	Jalan bilal dalam nomor 206 B, Pulo Brayon Darat I, Kec. Medan Tim

BC HNI MEDAN 8	Jl. Brigjend Katamso No.11A, Kp. Baru, Kec. Medan Maimun
HNI-HPAI BUSINESS CENTRE 5 MEDAN	Jl. Puyuh II No.19, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal,

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Dalam memasarkan produknya, Halal Network International- Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) bekerja sama dengan para anggota (*member*) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari HNI-HPAI tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk yang umum di konsumsi masyarakat. Memang banyak masyarakat yang mengeluhkan harga produk HNI-HPAI tersebut lebih mahal dan sulit di jangkau oleh mereka yang tingkat penghasilan menengah kebawah, tetapi banyak pula mereka yang diuntungkan oleh produk HPAI karena manfaat serta khasiatnya.

Dari survei awal yang lakukan terhadap Perusahaan HNI-HPAI dalam segi kualitas produk banyak yang telah mempercayainya sebagai produk yang berkualitas, sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi produk, sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut, bahkan adapun yang menganggap manfaat yang dirasakan lebih dari harga yang dibayarkan sehingga selalu melakukan pembelian ulang. Namun walau begitu ada juga yang tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan harga produk yang dirasa lebih mahal dari produk sejenis yang ditawarkan oleh merek lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Prasurvei yang dilakukan penulis pada Supermarket Halal Mart HNI di Kecamatan Medan Polonia, Jalan Mongonsidi, Gg. D No. 15/16, Medan. HNI-HPAI sebagai sarana untuk perbaikan kesejahteraan anggota dan masyarakat. PT. HNI- HPIA pernah mendapatkan prestasi sebagai "*The Best Trusted MultiLevel Company Of The Year*" Pada tanggal 11 November 2016. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan- perusahaan tersebut adalah :

Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No	Lembaga	Produk	No SK
1	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	010.57.01/DSN-MUI/VIII/2017
2	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DSN-MUI/VII/2017
3	PT UFO Bisnis Kemitraan Bersama Syariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DSN-MUI/I/2017
4	PT K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	002.49.01/DSN-MUI/I/2017
5	PTNusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	003.40.01/DN-MUI/III/2016
6	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	003.38.01/DSN-MUI/II/2016
7	PT HPA Indonesia	Produk Kesehatan	002.36.01/DSN-MUI/IV/2015

Sumber: <https://dsnmui.or.id/>

Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk

tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim. Atas dasar kriteria tersebut sangat mungkin suatu produk yang dianggap memberi jaminan kehalalan yang tinggi dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut pada suatu saat (Listyoningrum & Albari, 2012).

Beberapa studi telah membahas mengenai minat beli produk halal. Abd Rahman et al. (2015) menggunakan pendekatan *theory of reasoned action* (TRA) dalam minat beli kosmetik halal. Hasil penelitian ini adalah pengetahuan dan religiusitas konsumen mampu memprediksi sikap dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Mohd Suki & Abang Salleh (2016) membuktikan bahwa sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan citra halal berpengaruh terhadap minat terhadap toko halal.

Elseidi (2018) membuktikan bahwa persepsi keamanan dan kesehatan produk mampu mempengaruhi sikap penggunaan produk halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mampu mempengaruhi minat beli produk makanan halal, dan kepercayaan dan religiusitas mampu meningkatkan hubungan sikap penggunaan produk halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli produk makanan halal. Endah (2014) membuktikan sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli makanan dan minuman halal.

Sikap norma subjektif yang dihasilkan dari konsumen Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia terutama pada bagian pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku terhadap 77 konsumen menunjukkan adanya masalah pada norma subjektif konsumen seperti yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Untuk Variabel Norma Subjektif

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Niat kuat konsumen dalam membeli produk halal	15	65%	13	35%
2	Konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat orang lain	20	60%	12	40%
3	Penilaian pandangan konsumen terhadap pengungkapan produk halal	26	75%	15	25%
4	Kesadaran Konsumen akan tekanan dari lingkungan sosial membeli produk halal	16	65%	13	35%

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 77 orang responden hanya 15 orang konsumen yang setuju bahwa mereka Niat kuat konsumen dalam membeli produk halal. Lalu hanya 20 orang pegawai yang setuju bahwa konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat orang lain. Selanjutnya, hanya 26 orang menilaian pandangan konsumen terhadap pengungkapan produk halal. Terakhir, hanya 16 orang pegawai yang setuju bahwa mereka kesadaran konsumen akan tekanan dari lingkungan sosial membeli produk halal. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan diketahui bahwa benar adanya masalah pada niat beli produk halal di Supermarket Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia. Masalah utama pada Norma Subjektif yaitu konsumen belum mampu memanfaatkan norma subjektif untuk minat beli produk halal.

Konsumen Supermarket Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia juga belum memiliki persepsi kontrol perilaku. Hal ini ditandai dengan adanya konsumen yang juga tidak Kontrol Prilaku yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat beli produk halal. Hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 77 orang konsumen menunjukkan adanya masalah pada Kontrol Prilaku konsumen seperti yang ditunjukkan pada tabel:

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Untuk Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Konsumen berkeyakinan produk halal ini produk sehat dan baik	17	23%	60	54%
2	Konsumen percaya bahwa suatu tindakan itu mudah untuk mendapatkan produk halal	19	25%	58	52%
3	Konsumen percaya produk halal itu baik	16	21%	61	56%
4	Konsumen berbelanja produk halal secara intens	25	33%	52	44%

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 77 orang responden hanya 17 orang konsumen yang setuju bahwa mereka sangat berkeyakinan produk halal ini produk sehat dan baik. Lalu hanya 19 orang konsumen yang merasa sangat percaya bahwa suatu tindakan itu mudah untuk mendapatkan produk halal. Lalu hanya 16 orang konsumen yang setuju bahwa percaya produk halal itu baik. Terakhir, hanya 25 orang konsumen yang setuju bahwa mereka berbelanja produk halal secara intens. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan diketahui bahwa benar adanya masalah pada control perilaku konsumen. Masalah utama pada minat beli makanan-minuman dan produk halal.

Minat beli konsumen di supermarket Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia juga tidak terlalu baik. bahwa kesadaran masyarakat muslim untuk membeli produk makanan olahan halal masih kurang minat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamdan et al (2013) dan Aziz and Chok (2013), meskipun berbeda dari hasil yang ditunjukkan oleh Awan et al (2015) yang menyatakan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan.

Hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 77 orang konsumen menunjukkan adanya masalah pada minat beli seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Untuk Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Konsumen memiliki pilihan makanan dan minuman halal yang sehat	19	14%	58	86%
2	Konsumen setuju makanan dan minuman serta produk halal mudah diperoleh dan murah harga beli produk	19	21%	58	79%
3	Konsumen setuju produk makanan dan minuman halal itu sehat	158	86%	19	14%

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 77 konsumen responden hanya 19 orang konsumen yang setuju bahwa mereka memiliki pilihan makanan dan minuman halal yang sehat. Lalu hanya 19 orang konsumen yang setuju bahwa makanan dan minuman serta produk halal mudah diperoleh dan murah harga beli produk. Terakhir, hanya 58 orang konsumen yang setuju bahwa mereka setuju produk makanan dan minuman halal itu sehat. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan diketahui bahwa benar adanya masalah pada minat beli. Masalah utama pada minat beli yaitu konsumen tidak memiliki akses yang memadai untuk membeli produk halal lebih baik dari hari ke hari di perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap Norma Subyektif dan**

Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Halal Mart HNI Kecamatan Medan Polonia.”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi masalah berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, adapun yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Harga produknya relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk yang umum di konsumsi masyarakat.
- b. Kesadaran masyarakat muslim untuk membeli produk makanan olahan halal masih kurang minat.
- c. Konsumen tidak memiliki akses yang memadai untuk membeli produk halal lebih baik dari hari ke hari di perusahaan.

2. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu peneliti dan agar penelitian lebih fokus pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini lebih fokus membahas pengaruh variabel Norma Subyektif, dan variabel Kontrol Perilaku terhadap variabel Niat Beli pada produk makanan dan minuman kemasan di Supermarket Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Norma Subyek, dan kontrol perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk makanan dan minuman kemasan di Halal Mart HNI-HPIA Medan Maimun?
2. Apakah norma subyek, dan control perilaku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk makanan dan minuman kemasan di Halal Mart HNI-HPIA Medan Maimun?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada, yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah m norma subyek, dan kontrol perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk makanan dan minuman kemasan di Halal Mart HNI-HPIA Medan Maimun.
- b. Untuk mengetahui apakah norma subyek, dan kontrol perilaku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk makanan dan minuman kemasan di Halal Mart HNI-HPIA Medan Maimun.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah peningkatan norma subyek, dan kontrol perilaku dan niat beli pada produk makanan dan minuman kemasan di Halal Mart HNI-HPIA Medan Maimun.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen sumber daya manusia, khususnya tentang masalah norma subyek, kontrol perilaku dan niat beli.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah masalah norma subyek, dan kontrol perilaku serta pengaruhnya terhadap niat beli.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Ridwan Purnama (2019), yang berjudul: “Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Bagian Produksi CV. Epsilon Bandung”. Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Sikap Norma Subyektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk

Makanan dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Halal Mart HNI Kecamatan Medan Polonia.”

- 1. Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu niat pinjam. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu norma subjektif, dan kontrol perilaku, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu nilai beli.
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 121 orang responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 77 responden.
- 3. Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 4. Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di BRI Cab. Pati, sedangkan penelitian ini dilakukan di Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Niat Beli

1) Pengertian Niat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2015:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2018:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2014:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2018) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2015:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan

didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian).

Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

3) Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

c. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Theory of Planned Behavior

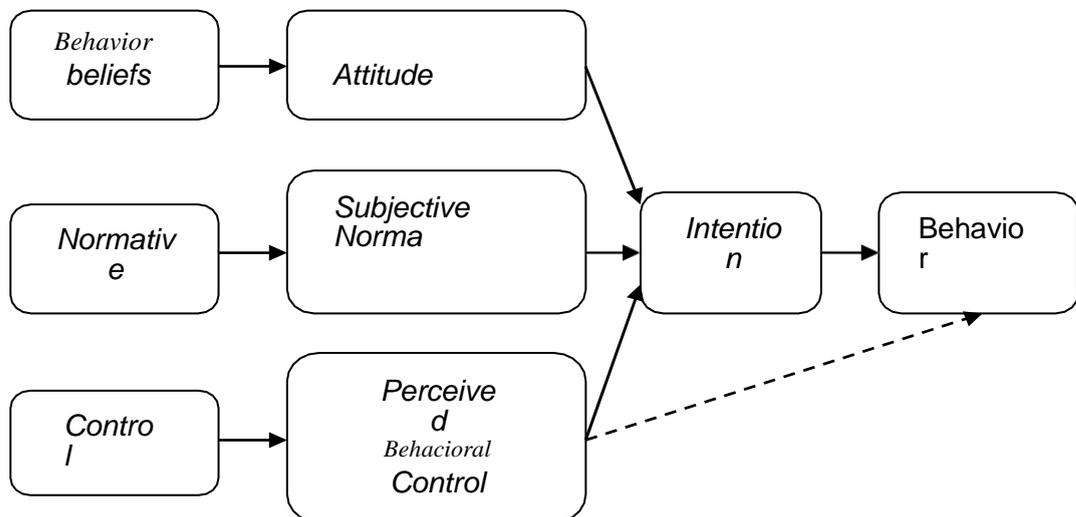
Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein Pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*).

Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015).

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior dan Background Faktor



Sumber: Ajzen dan Fishbein, 2015.

Ajzen mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia ditentukan oleh 3 jenis pertimbangan:

1. Kepercayaan mengenai kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi hasil ini (*behavioral beliefs*).
2. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan tersebut (*normative beliefs*).

Menurut Icek k Ajzendan Fishbein (2015) kepercayaan mengenai adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku dan persepsi kekuatan faktor ini (*control beliefs*).

Terdapat tiga prediktor utama yang memengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa intensi seseorang ditentukan oleh 3 faktor seperti pada Gambar 2.1

3. Sikap (*Attitude*)

Menurut kotler dan amstrong sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide.” Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk (Kotler, P. dan G. Amstrong, 2017).

Menurut Ajzen dan Fishbein (2015) menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

- a. Komponen *kognitif* mencakup pengetahuan seseorang dan kepercayaan tentang suatu sikap terletak pada komponen kognitif. Pengetahuan dan informasi tentang objek sikap membentuk suatu *beliefs* yang mengarahkan kepada suatu perilaku.
- b. Komponen *afektif* mewakili perasaan seseorang tentang objek sikap, yaitu perasaan baik atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikapnya.
- c. Komponen *konatif* merujuk pada tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian tentang komponen, komponen ini sering disamakan dengan ekspresi untuk membeli.

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif dalam melakukan perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein mengasumsikan bahwa umumnya *attitude* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap suatu perilaku yang spesifik; melainkan secara tidak langsung mempengaruhi persepsi dan penilaian atas *situation-specific behavioral*, norma, dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi intensi dan perilaku dari seorang individu.

Sikap menurut Ajzen yang dikutip Nur Hadiati Endah (2016) menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka. Seseorang akan cenderung memiliki “niat” lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Dalam konteks penelitian ini dapat dikaitkan ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik

halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan.

Jadi secara singkatnya sikap dapat dikatakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk kesukaan atau ketidaksukaan. Dan sikap merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi pembelian dalam proses evaluasi dan keputusan pembelian

4. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut penelitian Andrew, Silva dan Christoffel (2016) menjelaskan norma subyektif berasal dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengusulkan bahwa intensi/niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Ini berarti intensi/niat seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* atau lengkapnya *attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subjektif). Sikap (*attitude*) menurut Jogiyanto (2017) seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subjektifnya (*subjective norms*) akan membentuk intensi/niat perilakunya. Selanjutnya Jogiyanto (2017) mendefinisikan : “Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.”

Kesimpulan yaitu norma subyektif adalah kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan terkait perilaku tertentu dari individu. Didalam penelitiannya Nur Hadiati Endah (2017) menjelaskan : “Norma subjektif adalah persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Jika sikap didorong dari hasil evaluasi diri sendiri, lain halnya dengan norma subjektif yang berasal dari pengaruh luar (*normative belief*).”

Hal ini membuat perspektif sosial ataupun organisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seorang konsumen Muslim. Semakin banyak orang yang penting bagi dirinya menganjurkan untuk membeli kosmetik halal maka dia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk membeli kosmetik halal. Adapun Icek Ajzen dan Fishbein (2015) mendefinisikan : “Sikap atas perilaku sebagai evaluasi keseluruhan seseorang dalam melakukan perilaku yang bersangkutan. Sikap atas perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan.”

Menurut *Theory of Planned Behavior*, *Subjective Norms* juga identik oleh dua hal, yaitu: keyakinan atau *belief* dari individu tentang pendapat orang lain maupun suatu kelompok lain dimana suatu individu tersebut mau, perlu atau tidaknya melakukan suatu perilaku, dan dapatnya memotivasikan suatu individu untuk mengikuti perintah atau pendapat orang lain tersebut.

Menurut Ajzen dan Fishbein (2015) norma subjektif ini ditentukan oleh dua determinan yaitu persepsi terhadap diri sendiri (*normatives beliefs*) dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*motivation to comply*).

1) *Normatives beliefs*. Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap seseorang yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau

orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu untuk melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

- 2) *Motivation to comply*. Motivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain (*significant other*). Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antaradongan yang dipersepsikan individu dari orang lain disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tertentu.

Norma subyektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normative berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Jadi norma subyektif terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk mewujudkan atau tidak suatu perilaku.

Norma subyektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan memiliki norma subyektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut.

Jadi, perilaku individu cenderung untuk melakukan sesuatu perilaku dikarenakan adanya orang lain yang menyetujui untuk melakukan suatu perilakunya tersebut. Contohnya adalah perilaku konsumen yang peduli akan membeli produk kosmetik yang halal, dikarenakan karena adanya motivasi untuk mematuhi aturan misalnya dari lingkungan, agama, keluarga dan teman yang menganjurkan untuk menggunakan kosmetik yang halal, hal tersebut terkadang dianggap penting sehingga memotivasi seorang individu untuk memutuskan membeli produk kosmetik halal.

5. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi tentang kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan (Yuli Setiawan, dan Retno Setyorini , 2015).

Persepsi tentang kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan .

Menurut Azjen yang dikutip Nur (2017), Azjen mendefinisikan variabel persepsi kendali perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan baik situasional dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku.

Semakin seseorang mempersepsikan dirinya mampu maka akan semakin besar intensi seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Jika seseorang mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk membeli produk halal, maka niat untuk membeli produk dengan label halal akan semakin besar (Yuli Setiawan, dan Retno Setyorini, 2015).

Dalam penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, berhubungan positif dengan niat untuk memilih produk halal. Maka seseorang memiliki keinginan dan mampu untuk membeli produk kosmetik halal maka orang tersebut akan memiliki persepsi kontrol perilaku seperti niat akan membeli produk kosmetik halal tersebut.

Persepsi kontrol perilaku ini ditentukan oleh dua determinan, yaitu *control beliefs* dan *power of factor* (Ajzen, Icek, 2015) .

- 1) Keyakinan kontrol (*Control beliefs*) adalah *beliefs* mengenai sumber dan kesempatan yang dibutuhkan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan tingkah laku. *Control beliefs* ini menjadi dasar persepsi seseorang terhadap mampu atau tidak mampu dalam kapasitas melakukan tingkah laku.
- 2) Kekuatan Kontrol (*Power of factor*), yaitu persepsi individu mengenai ketersediaan sumber yang diperlukan baik untuk memunculkan tingkah laku atau untuk menghalangi terjadinya suatu tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah laku tersebut. Sumber yang dimaksud disini mengacu kepada sumber yang termasuk dalam *control beliefs*.

Persepsi kontrol perilaku diharapkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku yang dilakukan individu, sehingga suatu persepsi kontrol perilaku terhadap suatu produk tersebut konsumen dapat mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli yang mempengaruhi tingkat intensi pembelian suatu produk.

6. Intensi (*Intention*)

Ajzen (2015) mengemukakan : *“Intention are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior ; they are indications of how hard people are willing influence a behavior”*.

Yaitu niat diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, dimana seberapa besar indikasi seseorang untuk berusaha yang mereka persiapkan untuk menampilkan perilaku²⁵. Sedangkan menurut Jogiyanto (2017), niat didefinisikan “Sebagai keinginan untuk melakukan perilaku niat tidak selalu bersifat statis adapun niat dapat berubah dengan berjalannya waktu.”

Menurut Ajzen yang dikutip oleh Veva dan Zakaria (2018), pengertian intensi secara sederhana adalah merupakan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein mendefinisikan juga intensi sebagai suatu kemungkinan yang melibatkan hubungan antara individu dengan perilakunya, dimana kemungkinan subjektif tersebut yang dapat mempengaruhi individu untuk berperilaku dengan sesuai kehendaknya sendiri.

Ajzen (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa intensi adalah kemungkinan subjektif individu, subjektif adalah lebih kepada keadaan dimana seseorang dapat berpikiran secara relatif, atau menduga-duga, berdasarkan perasaan atau selera orang, perkiraan atau asumsi yang biasanya didukung dengan suatu data atau fakta.

Sehingga kemungkinan subjektif individu untuk menampilkan suatu tingkah laku. Intensi mengacu pada dimensi kemungkinan individu yang terkait pada hubungan individu dengan suatu tingkah laku. Intensi menjadi prediktor yang baik meramalkan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu.

Dengan kata lain intensi memiliki kemampuan yang baik dalam meramalkan perbuatan yang akan dilakukan oleh individu.

Intensi dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku, merupakan sesuatu yang sifatnya khusus dan mengarah pada dilakukannya suatu perilaku khusus dalam situasi khusus pula, kekhususan intensi tersebut memiliki 4 (empat) aspek (Fishbein, M., & Ajzen, 2013) :

- a. *Pertama*, adalah perilaku, yaitu perilaku khusus yang nantinya akan diwujudkan. Perilaku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu perilaku yang umum dan perilaku yang spesifik. Dalam hal penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah perilaku yang spesifik yaitu perilaku dalam pembelian kosmetik halal.
- b. *Kedua*, adalah tujuan target, yaitu siapa yang akan menjadi tujuan perilaku khusus tersebut. Komponen ini terdiri dari *particular object* (orang tertentu), *a class of object* (sekelompok orang tertentu), dan *any object* (orang-orang pada umumnya). Dalam konteks membeli kosmetik halal, yang dapat menjadi sasaran perilaku dapat berupa tersedianya uang.
- c. *Ketiga*, adalah situasi, dalam situasi yang dimana suatu perilaku itu diwujudkan. Situasi sendiri dapat diartikan juga sebagai lokasi perilaku itu akan dimunculkan. Pada penelitian ini, situasi membeli kosmetik halal adalah ketika konsumen membeli suatu produk yang dituju dikarenakan merasa membutuhkan produk tersebut. Dan juga dorongan lingkungan yang menuntutnya untuk membeli produk kosmetik halal.
- d. *Empat*, adalah waktu, dimana waktu dapat menyangkut kapan dan berapa lama suatu perilaku itu diwujudkan.

Teori perilaku berencana Ajzen yang dikutip Ari dan Sito (2017) menyatakan bahwa ada beberapa asumsi dasar yang perlu diperhatikan dalam pemahaman intensi. Pertama, intensi merupakan penangkap atau perantara factor-faktor motivasional yang mempunyai dampak tertentu pada suatu perilaku. Kedua, intensi menunjukkan seberapa keras niat seseorang untuk berani mencoba atau berusaha melakukan suatu perilaku. Ketiga, intensi juga menunjukkan seberapa besar upaya seseorang untuk mewujudkan rencananya dalam menyusun suatu perilaku tertentu. Asumsi-asumsi dasar mengenai intensi perilaku dapat digunakan untuk menjelaskan intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit. Adanya harapan seseorang terhadap konsekuensi berperilaku yang diinginkan akan mendukung pembentukan intensi berperilaku yang relevan. Munculnya harapan bahwa pemakaian kosmetika halal tertentu selain halal sesuai apa yang disyaratkan juga akan meningkatkan kecantikan dan penampilan diri, meningkatkan atau memperlancar karir, membuat lawan jenis menjadi lebih tertarik padanya, membuat seseorang menjadi disanjung dan lebih populer di kelompok sosialnya, serta peristiwa-peristiwa positif lainnya dapat mendukung pembentukan intensi membeli kosmetika halal.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Nur Hadiati Endah (2014)	Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia	independen sikap (X^1), norma subjektif (X^2) dan persepsi kendali perilaku (X^3)	intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal (Y)	Regresi Linear Sederhana	hasil penelitian ini menemukan bahwa tiga variabel dari intensi yaitu variabel independen sikap (X^1), norma subjektif (X^2) dan persepsi kendali perilaku (X^3) memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen

						untuk membeli kosmetik halal sebagai variabel dependen (Y), diketahui bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi intensi pembelian produk kosmetik berlabel halal, terdapat persamaan didalam penelitian ini dalam variabel X^1, X^2, X^3 dan Y
2	Andrew Gustnest Binalay (2016)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado	pengaruh Sikap (X^1), Norma Subjektif (X^2) dan Motivasi (X^3)	minat membeli secara online (Y)	Regresi Linear Sederhana	hasil uji hipotesis ditemukan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap terhadap minat membeli secara online, Sikap merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat ataupun intensi membeli secara online. Norma subjektif merupakan variabel kedua paling berpengaruh terhadap intensi membeli secara online dalam penelitian ini.
3	Yuli Setiawan (2015)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Perceived Behavior Control (Pbc) terhadap Intensi Membeli Produk Makanan Berlabel Halal pada Masyarakat Desa Cipeujeuh kabupaten Bandung	pengaruh Sikap (X^1), Norma Subjektif (X^2) dan <i>Perceived behavioral control</i> (X^3)	Intensi membeli produk (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil perhitungan analisis regresi menunjukkan bahwa intensi membeli produk makanan berlabel halal pada masyarakat Desa Cipeujeuh dipengaruhi oleh variabel independen Norma Subjektif (X^2) (<i>Normatives Beliefs</i> dengan kontribusi dalam memengaruhinya sebesar 11.3% dan <i>Motivation to comply</i> dengan Kontribusi

						dalam memengaruhi intensi adalah 11%
4	Agnesya Balques (2019)	Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya	Sikap (X^1), Norma Subjektif (X^2)	Niat membeli produk (Y)	Regresi Linear Berganda	hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara <i>halal awareness</i> , <i>religiosity</i> , sertifikasi halal, dan pemasaran halal terhadap sikap serta norma subjektif dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli atau intensi membeli produk kosmetik halal.
5	Klemens Wedanaji Prasastyo (2015)	Aplikasi <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Sikap (X^1), Norma Subjektif (X^2) dan perilaku (X^3)	keinginan pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan terhadap keinginan pembelian apartemen di wilayah Jakarta.
6	Evilia Nurdiana (2018)	Pengaruh <i>Brand Liking</i> , <i>Subjective Norm</i> , <i>Attitude Toward Behaviour</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)	<i>brand liking</i> (X^1), <i>subjective norm</i> (X^2) dan <i>attitude toward behaviour</i> (X^3)	<i>purchase intention</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	variabel X^2 dan variabel Y intensi pembelian kosmetik.

7	Devi Melisa Putri (2016)	Intensi Pembelian Kosmetik Organik pada Mahasiswa Bandar Lampung	<i>brand liking</i> (X^1), <i>subjective norm</i> (X^2) dan <i>attitude toward behaviour</i> (X^3)	<i>purchase intention</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan sikap atas pembelian kosmetik organik dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensipembelian kosmetik organik, namun norma subyektif tidak memiliki pengaruhsignifikan.
8	Desi Wulandari (2014)	Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi produktivitas kerja Karyawan PT. PLN, Persero, Cabang Jogjakarta	1. Disiplin Kerja (X1) 2. Motivasi (X2)	Produktivitas kerjaKaryawan (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y baik secara parsial dan simultan.

Sumber diolah oleh penulis 2020

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual ialah model kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertaut anantar variabel yang diteliti. Berikut ini adalah hubungan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat:

1. Pengaruh Norma Subyektif (X1) Terhadap Nilai Beli (Y)

Faktor yang berpengaruh terhadap Nilai Beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Hal ini dapat didukung

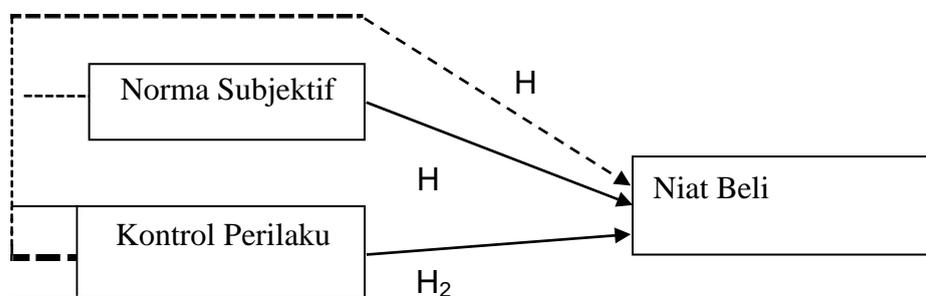
dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnesya Balques (2019), yang membuktikan bahwa niat beli berpengaruh positif dengan signifikan terhadap norma subjektif konsumen.

2. Pengaruh Kontrol Perilaku (X2) Terhadap Niat Beli (Y)

Faktor yang berpengaruh terhadap niat beli Menurut Azjen yang dikutip Nur (2017), Azjen mendefinisikan variabel persepsi kendali perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan baik situasional dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku. Dan semakin seseorang mempersepsikan dirinya mampu maka akan semakin besar intensi seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Jika seseorang mempersepsikan dirinya memiliki sumber daya untuk membeli produk halal, maka niat untuk membeli dengan label halal akan semakin besar (Yuli Setiawan, dan Retno Setyorini, 2015).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan :

----- = Hubungan secara simultan
 _____ = Hubungan secara parsial

Sumber diolah oleh penulis 2020

D. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji, Sekaran (2007:23). Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

- a. Norma Subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada produk makanan dan minuman kemasan di Supermarket Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia.
- b. Kontrol Perilaku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada produk makanan dan minuman kemasan di Supermarket Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia.
- c. Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada produk makanan dan minuman kemasan di Supermarket Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat (Manullang dan Pakpahan, 2014:19).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Supermarket Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia, Jalan Mongondisi Gg. D No. 15/16, Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan November 2020 hingga Maret 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun															
		Nov-20	Des 20	Jan 21	Feb 21	Mar 21	Apr 21	Mei 21	Jun 21								
1	Riset awal/Pengajuan judul	■	■	■													
2	Penyusunan Proposal		■	■	■												
3	Seminar Proposal			■													
4	Perbaikan Acc Proposal			■	■												
5	Pengumpulan data				■	■	■	■	■								
6	Pengolahan data							■	■	■	■						
7	Penyelesaian skripsi									■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau													■	■		
9	Jilid Lux															■	■

Sumber Diolah Penulis 2021

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Sugiyono (2016:115) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang merupakan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Supermarket Halal Mart HNI-HPIA Medan Polonia yang berjumlah 32 orang pegawai.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2013:31) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya di bawah 100 maka tehnik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sensus. Sampel sensus ditujukan apabila jumlah populasi sedikit dan seluruhnya dijadikan sampel. Jadi sampel data penelitian ini sebanyak 77 orang konsumen/responden.

D. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner kepada responden. Skala yang digunakan dalam pengambilan jawaban responden menggunakan skala *Likert*

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama Norma Subjektif (X_1), dan variabel bebas kedua Kontrol Perilaku (X_2) serta variabel terikat yaitu : Niat Beli (Y).

b. Definisi Operasional

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Norma Subjektif (X_1)	Menurut penelitian Andrew, Silva dan Christoffel (2016) menjelaskan norma subyektif berasal dari teori tindakan beralasan (<i>theory of reasoned action</i>) mengusulkan bahwa intensi/niat berperilaku (<i>behavioral intention</i>) adalah suatu fungsi dari sikap (<i>attitude</i>) dan norma-norma subjektif (<i>subjective norms</i>) terhadap perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Referensi Orang Lain 2. Keinginan untuk Mengikuti 3. Pengaruh Individu 4. Pengaruh Lingkungan 	Skala Likert
Kontrol Perilaku (X_2)	Menurut Azjen (2015), mendefinisikan variabel persepsi kendali perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan baik situasional dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Individu 2. Keyakinan 3. Sumber / Kesempatan yang dibutuhkan 4. Faktor Internal 	Skala Likert

Niat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert
---------------	--	---	--------------

Sumber Diolah Penulis 2020

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (*questionnaire*), yaitu daftar pertanyaan/ Pernyataan yang dijawab atau di isi oleh responden. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert.
2. Wawancara yang dilakukan dengan pihak yang berwenang untuk memberikan keterangan dan informasi sesuai yang dibutuhkan peneliti.
3. Dokumentasi yaitu sejarah singkat perusahaan, visi-misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas (Kelayakan)

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2014:113).

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2014:113). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas (Keandalan)

Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Ghozali dalam Rusiadi, 2014:115).

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rusiadi, 2014:149). Untuk uji

normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Kriteria untuk histogram, yaitu :

- (1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
- (3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas Rusiadi (2013).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain Rusiadi (2013). Dalam penelitian ini metode yang

digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Kriterianya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Niat Beli (*Dependen Variable*)

X1 = Norma Subjektif (*Independent Variable*)

X2 = Kontrol Perilaku (*Independent Variable*)

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

ϵ = Error Term/Tingkat Kesalahan

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel

lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2013:279). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- (1) $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- (2) $H_0 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- (3) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- (4) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji f menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

- (1) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$
- (2) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variable bebas

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat Rusiadi (2013).

Rumus determinasi adalah :

$$D = R^2 \times 100\%.$$

Keterangan :

D = Nilai Koefisien Determinasi dalam persen (%)

R^2 = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya HPI-HNI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang Muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal, yaitu: H Agung Julianto, SE.Ak, M. Kom., H. Rofik Harnanto, SE., H Muslim M. Yatim, Lc., Erwin Chandra Kelana, ST., Supriyono, ST., H. Muhammad Iwan, S.Pd., Zulchaidir B Firly Ramly, S.Si., Adi Suprpto, SE., Helmi Herdianto, Wisnu Wijaya Adi Putra, ST., Syafruddin, S.Pd., Ari Maryadi, Ir. Rudi Yanto., Anton Slamet, ST., Barjana, S.Ag., Bagus Hernowo, S.Pd., Sudarmadi, dan Amin Sugiharto, SE.

Perusahaan HPAI berdiri pada bulan September 1987 namun diresmikan pada tanggal 15 juli 1995 setelah 8 tahun beroperasi. Dan telah memiliki produk yang dipasarkan lebih kurang 80 jenis produk seperti *habbatussauda* untuk daya tahan tubuh, kopi *radix*, minyak but-but, minyak zaitun dan lain-lain yang berguna untuk berbagai penyakit. Pada tahun 1999 perusahaan HPAI mengalami pasang surut akibat krisis ekonomi HPAI sempat oleng dan tidak mampu lagi menggaji karyawan selama 3 bulan bahkan 250 karyawan hanya 100 orang yang bertahan. Tahun 1999 HPAI

mengeluarkan produk baru, tidak hanya herbal tapi produk lain yang berkualitas dan halal yaitu *radix fried chicken*, *radix cola*, perhotelan. *Radix fried chicken* kini sudah ada di Bandung.

Tahun 2000 HPAI masuk ke Indonesia dengan mitra utamanya PT Garmaputra sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPAI memperlihatkan kemajuan setelah itu HPAI melaju pesat hingga sekarang. Tahun 2009 perusahaan HPAI yang berlokasi di Malaysia masuk ke Indonesia menjadi PT. Alwahida Indonesia tepatnya di Jakarta kemudian berganti nama menjadi PT. Al Wahida Indonesia dan telah membuka cabang di beberapa provinsi salah satunya Pekanbaru.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi referensi utama produk halal berkualitas..

b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat Islam.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat Islam.
- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangunan jaringan maupun produsen.

c. Motto

Produk halal tanggung jawab bersama

d. Peraturan Logo dan Merk HPIA

Logo sebagai identitas perusahaan memiliki peranan besar dalam menentukan pencitraan perusahaan serta memiliki makna filosofis yang disesuaikan dengan visi dan misi sebuah perusahaan.

Seluruh penggunaan logo dan merk akan mencerminkan *Brand Image* perusahaan. Oleh sebab itu, pemakaian logo maupun merk harus mengikuti peraturan yang dibuat oleh perusahaan dan harus seizin perusahaan. Demikian juga dengan logo dan merk HNI-HPAI, dan juga memiliki aturan yang baku penggunaan logo dan merk yang hak Ciptanya dimiliki oleh HNI-HPAI sebagai kantor pusat HNI-HPAI di seluruh dunia. Berikut adalah aturan-aturan penggunaan logo dan merk HNI-HPAI yang harus diketahui dan wajib diikuti oleh seluruh Agen HNI-HPAI.

1) Logo dan Merek HNI-HPAI

- a) Logo dan merek HNI-HPAI dimiliki oleh PT. HNI-HPAI, HNI-HPAI memberikan hak kepada Distributor untuk mendistribusikan atau menjual produk, namun hak atas logo dan merek tetap hanya dimiliki oleh PT HNI-HPAI.
- b) Semua penggunaan logo dan merek HNI-HPAI yang akan dipergunakan oleh Distributor harus meminta dari PT HNI-HPAI.

2) Kartu Nama

Distributor, *Leader* dan Kepala *Business Center* diperbolehkan membuat kartu nama sendiri namun harus sesuai dengan panduan dari PT HNI-HPAI. Agen yang akan membuat kartu nama harus

mendapat persetujuan dari kantor pusat atau *Business Centre* yang menaunginya.

3) Internet

Website HNI-HPAI hanya dibuat oleh PT HNI-HPAI. Agen diperbolehkan untuk membuat *Blog/Facebook* namun tidak diperbolehkan menjual diskon karena hal tersebut termasuk dalam kategori *black market*. Tidak diperkenankan menampilkan program promosi bulanan sebelum masa berlaku program tersebut dimulai. Selain itu setiap pembuatan *Blog/Facebook* harus meminta persetujuan dari PT HNI-HPAI.

4) Izin

- a) Mengirim email mengenai rencana penggunaan logo.
- b) Menyertakan copy desain penempatan logo di produk.

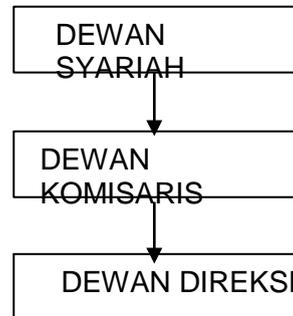
5) Sanksi

Pelanggaran penggunaan logo/merek yang dilakukan oleh agen akan menjadi poin penilaian bagi perjanjian Agen HNI-HPAI.

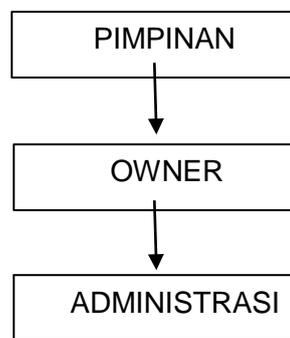
3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah susunan dari komponen-komponen dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menjelaskan tentang adanya pembagian kerja dan menjelaskan tentang bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut dikoordinasikan. Selain itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada Supermarket Halal Mart HPIA-HNI adalah sebagai berikut :

1) Struktur Organisasi Pimpinan



2) Struktur Supermarket Halal Mart HPIA-HNI Medan Polonia



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kongkow Padi Medan

4. Produk-Produk HPAI-HNI

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik, standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik yang masing-masing memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI. Adapun produk HPAI adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Daftar Produk HPIA-HNI

No	Nama Produk	Fungsi
A	<i>Herbs Product</i>	
1	<i>Andrographis Centela</i>	memiliki kegunaan secara tradisional digunakan untuk melindungi hati, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menurunkan panas, menghilangkan rasa nyeri dan antibiotic alami.
2	<i>Bilberry</i>	Antioksidan yang dapat meningkatkan mikrosirkulasi dan menjaga fungsi retina. Senyawa tersebut berkhasiat untuk melancarkan aliran darah pada retina mata, juga diindikasikan pada penderita degenerasi makula, katarak, retinopati,diabetic dan meningkatkan daya penglihatan di malam hari
3	<i>Cornocop</i>	mengatasi masalah kanker, tumor dan kista, karena mengandung ekstrak herbal alami yang dapat bekerja menghambat bahkan menghentikan pertumbuhan sel-sel yang abnormal. <i>Carnocap</i> memiliki komposisi seperti keladi tikus, rumput mutiara, jombang, kunir putih, temu putih, daun dewa, dan bidara upas
4	<i>Deep Squa</i>	suplemen untuk menjaga kesehatan tubuh. Deep Squa mengandung 100% minyak Squalene dengan bahan tambahan seperti vitamin E, <i>gelatin, glycerine, sorbitol, nipagin, nipasol</i> dan <i>ethyl vanillin</i>
5	<i>Diabextrac</i>	membantu meringankan gejala kencing manis, karena mengandung mimba, sambiloto, daun sendok, daun sambung nyawa, daun dewa,daun tempuyung, dan tapak liman
6	<i>Gamat Kapsul</i>	membantu meredakan nyeri sendi, memiliki kandungan gamat/teripang emas
7	<i>Ginextrac</i>	Meluruhkan batu urin di saluran kemih dan membantu melancarkan buang air kecil. Kandungan yang terdapat di dalamnya adalah daun tempuyung, meniran, akar tapak liman, akar alang-alang
8	<i>Habbassauda HPAI</i>	Menyembuhkan sekitar 50 macam penyakit tanpa efek samping. Secara tradisional digunakan untuk membantu memelihara daya tahan tubuh, membantu meringankan gejala asma dan melancarkan ASI. Tanaman

		yang lebih dikenal dengan nama jintan hitam banyak digunakan para herbalis dan pasien untuk mengatasi berbagai penyakit
9	Harumi	Membantu mengurai bau badan, bau pada organ intim wanita, mengurangi lender yang berlebih, dan menjaga kesehatan tubuh. Harumi memiliki kandungan herbal seperti sirih, kunyit, daun kemangi, dan baluntas
10	<i>Langsingin</i>	Membantu masalah kegemukan akibat dari penyimpanan lemak dalam tubuh yang berlebih. <i>Langsingin</i> memiliki kandungan daun jati belanda, daun ketapang, daun kemuning, kunci pepet, bangle, dan daun the
11	<i>Laurik</i>	Membantu meredakan nyeri di persendian, encok, asam urat dan rematik. Bahan-bahan yang membantu meredakan nyeri di persendian, encok, asam urat dan rematik. Bahan-bahan yang
12	<i>Megafit</i>	Membantu memelihara kesehatan fungsi saluran pencernaan. Kandungan: temulawak, kunyit, daun dewa, daun sembung, dan kunyit putih.
13	Mengkudu Kapsul	Membantu meringankan gejala tekanan darah tinggi.
14	Minyak Herba Sinergi	Membantu meredakan pegal linu, nyeri sendi, luka memar, dll. Kandungan: <i>virgin coconut oil</i> , rimpang kencur, bratawali, kayu manis, sambiloto, <i>oleum olea europea</i> , <i>oleum elaes gineensis</i> , <i>egenia caryophili flos</i> .
15	Mustika Dara	Membantu mengurangi lendir yang berlebih dan bau kurang sedap pada organ khusus wanita serta sebagai guruh kewanitaan dan keharmonisan hubungan suami istri, karena memiliki kandungan ekstrak gambir, manjakani, dan minyak kelapa.
16	<i>N-Green</i>	Membantu memelihara daya tahan tubuh. Kandungan: spirulina, daun mint, pegagan, daun sirsak, katuk, lidah buaya, sambiloto dan cincau hijau
17	<i>Pegagan HS</i>	Membantu sirkulasi darah. Kandungan: ekstrak pegagan
18	<i>Procumin</i>	Membuat kulit menjadi lebih kenyal, halus dan segar, vitamin E dalam <i>procumin</i> berfungsi sebagai salah satu anti oksidan yang dapat mengurangi radikal bebas dalam tubuh.

19	<i>Rosella HS</i>	membantu memelihara kesehatan dan daya tahan tubuh.
20	<i>Siena</i>	Melangsingkan tubuh, membersihkan darah kotor, mengurangi kolesterol, membuang racun dalam tubuh, mengecilkan perut, melunturkan lemak bagi penderita obesitas, membantu proses pembuangan kotoran dalam tubuh.
21	<i>Spirulina</i>	Digunakan untuk membantu memelihara daya tahan tubuh dan mengatasi anemia
22	<i>Truson</i>	Membantu memelihara stamina pria.
B	<i>Health Foods and Beverages</i>	
1	<i>Cantella the Sinergi</i>	Membersihkan darah, melancarkan peredaran darah, mencegah varises dan salah urat, meningkatkan daya ingat dan stamina tubuh, menurunkan gejala stres dan depresi, peluruh kencing (diuretika), penurun panas (antipiretika), menghentikan pendarahan
2	<i>Dates Syrup Premium</i>	Merupakan ekstrak buah kurma yang bagus untuk kesehatan meskipun rasanya manis. Selain itu Sirup Sari Kurma sangat dianjurkan untuk dikonsumsi penderita demam berdarah (DBD) karena bisa meningkatkan kadar trombosit bagi penderita lebih cepat. Mencegah penyakit migrain.
3	<i>Deep Olive</i>	Mengurangi kadar kolesterol pada tubuh penyebab jantung koroner dan stroke, meningkatkan sistem imunitas, mencegah radikal bebas penyebab penyakit kanker, meningkatkan fungsi empedu, menyembuhkan darah tinggi, hati & organ tubuh bagian dalam, memperlambat penuaan dini
4	<i>Etta Goat Milk</i>	Menetralkan saluran pencernaan, kelebihan asam lambung (kembung), maag kronis, dll. Sebagai terapi penyembuhan penderita asma, TBC dan infeksi paru-paru akut menahun. Membantu mengobati alergi pada kulit dan organ tubuh lainnya. Menambah Stamina dan daya tahan tubuh
5	<i>Ekstra Food</i>	Makanan suplemen herba yang berkhasiat untuk mengatasi berbagai penyakit dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh.
6	<i>HPAI Coffee</i>	Mengatur metabolisme tubuh, membawa

		racun ke permukaan kulit untuk dieliminasi, bersifat <i>aprodisiak</i> , <i>adaptogen</i> (meningkatkan kekebalan tubuh), menyeimbangkan tingkat insulin, mengatur kolesterol, anti-tumor, anti-kanker, anti bakteri, anti virus, anti jamur, anti inflamasi.
7	<i>Janna Tea Hot</i>	Membuang Angin, Saraf, Diabetes, Lambung, Deep Sleeping, Detox Darah, Detox Liver, Stamina, Melancarkan Darah, Anti Oksidan, Peluruh Lemak dll. JannaTea Cool adalah minuman teh herbal sehat dengan sensasi Timur Tengahan sinergi dari herba terpilih yaitu Daun Zaitun, Daun Tin dan Biji Habbatussauda, Peppermint, Daun Bidara, Kayu manis, dan Kapulaga.
8	Kopi 7 Elemen	Merupakan sinergi dari bagian tanaman seperti biji, akar, batang, kulit, daun, bunga, dan buah. - Bersifat anti-inflamasi yang berguna untuk mengatasi peradangan atau pembengkakan pada organ tubuh. - Melancarkan saluran kemih. - Obat batu ginjal.
9	Madu asli Multiflora	Madu lebah Apis Mellifera kaya akan vitamin, mineral, enzim, protein, hormon-hormon, serta zat antimikroba dan zat antibiotik. Rasanya lebih enak dan nikmat
10	Madu Asli Premiun	Madu adalah makanan yang mengandung aneka nutrisi seperti protein, asam amino, karbohidrat, vitamin, mineral, dekstrin, pigmen tumbuhan dan komponen aromatik. Bahkan madu mengandung 11 asam amino esensial yang tidak diproduksi oleh tubuh. Dari hasil penelitian terbaru ternyata zat-zat atau senyawa yang ada didalam madu sangat komplek yaitu mencapai 181 jenis.
11	Madu Pahit	Madu Pahit HNI memiliki kandungan alkaloid tinggi yang berfungsi sebagai antibakteri alami yang dapat membunuh bakteri yang berbahaya bagi tubuh. Selain itu terdapat zat-zat penting seperti Fruktosa, Glukosa, Sukrosa, Maltosa, air alami, serta gula alami yang lebih kuat dibandingkan dengan gula biasa.
12	Madu SJ (Sapu Jagat)	Bermanfaat untuk berbagai penyakit dan keluhan lain yang berkaitan dengan tubuh manusia, untuk mengobati berbagai penyakit dan keluhan dan bisa menambah stamina tubuh, serta madu juga dapat

		bermanfaat bagi kecantikan kulit wajah dan tubuh. Diracik khusus dari dengan ditambahkan Sari Kurma, Spirulina, Pegagan, Ilalang, Sambiloto, & Daun Sirsak.
13	Minyak Zaitun	Mengandung antioksidan, vitamin E, dan vitamin K yang bermanfaat untuk melindungi kolesterol dalam darah dan menurunkan penyakit jantung.
14	Sari Kurma	Meningkatkan daya tahan tubuh, stamina, dan vitalitas, membantu pemulihan sakit demam berdarah dan tipes, mengatasi anemia, lesu dan letih, serta menambah nafsu makan dan gizi pada ibu hamil, melahirkan, dan menyusui.
15	<i>Stim Fibre</i>	Mengatasi penyakit kronis seperti osteoporosis, multiple sclerosis, myom, lever, serangan jantung, gaga jantung, stroke, tumor, penyakit paru paru, parkinson dan lain lain.
C	<i>Cosmetic and Home Care</i>	
1	<i>Beauty Care Set</i>	Alat <i>ion stimulator</i> wajah yang berfungsi untuk menstimulasi, mengangkat sel kulit mati, mengencangkan serta menjaga kelembapan kulit wajah Anda.
2	<i>Beauty Day Care</i>	Berfungsi sebagai protective yang melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari dengan kandungan UV filter. Efek Moisturizing memberikan kelembapan yang cukup untuk kulit wajah sepanjang hari.
3	<i>Beauty Night Cream</i>	Perawatan pada malam hari, antiaging, pencerah dan moisturizing. Berfungsi sebagai anti aging yang menjaga kekencangan kulit wajah dengan anti kerut
4	<i>Deep Beauty</i>	Merupakan Squalene murni berfungsi untuk pelembab, pelindung kulit, anti aging (mencegah penuaan dini), anti oksidan, luka cacar air, kerutan wajah, selulit, kecilkan pori-pori, kencangkan kulit, flek dll.
5	<i>Green Wash Detergen</i>	Mengandung oksigen aktif yang mampu mengangkat kotoran dan noda hingga ke serat kain pakaian menjadi bersih maksimal. Terbuat dari bahan baku yang biodegradable, yaitu bahan yang ramah lingkungan, sehingga limbah dari deterjen aman untuk disiramkan ke tanah atau tanaman.

6	<i>Green Wash Softener</i>	Penghalus sekaligus pengharum pakaian terbuat dari bahan-bahan alami berasal dari tumbuhan untuk perlindungan jangka panjang pakaian Anda Memberikan dua kekuatan keharuman yaitu keharuman yang muncul saat proses mencuci dan saat pakaian sudah kering.
7	<i>Hibis</i>	Mengatasi keputihan, bau tidak sedap, gatal, infeksi karena bakteri, nyeri haid dan haid tidak teratur, membasmi kuman dan bakteri, mencegah kanker serviks, rahim dan payudara.
8	<i>Paper Daily Freshener</i>	Pengharum ruangan baik di rumah maupun di kendaraan
9	<i>Pasta gigi Herpal HPIA</i>	Digunakan sebagai pembersih gigi yang memiliki keunggulan karena terbukti mengandung mineral-mineral alami yang dapat membunuh bakteri, menghilangkan plaque, mencegah gigi berlubang serta memelihara gusi.
10	<i>Sabun Kolagen Transparan</i>	Membersihkan wajah, dapat membantu memudahkan flek hitam pada wajah, meningkatkan daya elastisitas kulit, membantu proses pembentukan kulit, menjadikan kulit yang kenyal, kencang, indah dan halus, serta bisa mengobati penyakit pada kulit seperti panu, kurap, koreng
11	<i>Sabun Madu Transparan</i>	Terbuat dari bahan madu pilihan yang sangat baik untuk perawatan berbagai jenis kulit. Sabun Madu HPAI dapat meremajakan kulit wajah maupun badan dan membantu menghilangkan jerawat di wajah karena pada madu mengandung antimicrobial.
12	<i>Sabun propolis Transparan</i>	Menghaluskan dan mengencangkan kulit, menjaga kelembaban kulit, mencerahkan dan memutihkan kulit, menghilangkan flek hitam pada wajah, mengatasi jerawat dan komedo, menghilangkan kerutan pada wajah, mengurangi kadar minyak berlebih pada kulit wajah
D	<i>Fashion and lifestyle</i>	

Sumber : HPIA-HNI, 2021

5. Keunggulan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)

- a. HNI-HPAI memiliki dewan syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis Halal Network HPAI tetap berada dalam koridor Syariah Islam.
- b. HNI-HPAI memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional)-MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa Bisnis Halal *Network* HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip Syariah Islam.
- c. HNI-HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% Halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk.
- d. HNI-HPAI memiliki *sucess plan* yang adil dan menguntungkan sesuai syariah Islam.
- e. Bisnis di Halal Network HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.
- f. HNI-HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan di akhirat.
- g. HNI-HPAI memberikan keterampilan pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
- h. Bisnis di Halal *Network* HPAI didukung oleh kekuatan manajemen dalam online system, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap Agen dan *Leader* yang berbisnis di HPAI.

- i. HPAI dimiliki oleh 100% Muslim yang komitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam, HPAI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan professional Muslim Indonesia.
- j. HPAI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah, dan ilahiah.
- k. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga, di halal *Network* HPAI.
- l. HPAI memiliki sejumlah *Bussiness Center* (BC) dan Agen stok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa Negara, dan jumlah Agen HPAI yang terus tumbuh berkembang.
- m. HPAI menggunakan basis *online (Web Base) service*, aplikasi penjualan di Agen stok dan *Bussiness Center* (BC) sudah 100% *online*

6. Lima Pilar (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan yaitu produk, agenstok, support system, teknologi dan integritas manajemen (PASTI), telah berhasil terkonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HNI-HPAI.

1) Produk

HNI-HPAI fokus pada kualitas produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiah. Standar kualitas produk HNI-HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HNI-HPAI sebagai perusahaan

bisnis halal network fokus pada bisnis produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat.

2) Agenstok

Agen stok HNI-HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk- produk HNI-HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu *Business Center* (BC), Pusat *Agency* (PA), Pusat Stokis Daerah (PSD), dan stokis yang tersebar hampir seluruh provinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

3) Support System

Manajemen HNI-HPAI bersama CEELS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* = Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para Leader Setia dan Agen HNI-HPAI) telah menciPTakan support system HNI-HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HNI-HPAI dalam mengembangkan bisnis HNI- HPAI

4) Teknologi

HNI-HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudahan akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam

berbisnis bersama HNI-HPAI. Membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO dan SMS *Center*.

HSIS (*HNI-HPAI Sales Integrated System*), mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara *real time* mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah Agen per hari.

AVO (*Agent Virtual Office*) adalah personal page member yang digunakan oleh seluruh agen HPAI untuk mengetahui perkembangan jaringan dan personal statement. Sedangkan SMS Center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HNI- HPAI hingga ke tingkat daerah. SMS Center menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen HNI-HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

5) Integritas Manajemen

HNI-HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk dari nilai-nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan di setiap lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan sebuah perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan

kesuksesan HNI-HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu: kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.

1) Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 77 responden untuk mengetahui tanggapan mereka tentang norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli pada Supermarket Halal Mart HPIA-HNI Medan Polonia. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, dan usia

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	39	55.7	55.7	55.7
Perempuan	38	44.3	44.3	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 55,7% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang atau sebesar 44,3%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 - 20 Tahun	27	32.9	32.9	32.9
21- 22 Tahun	39	52.9	52.9	85.7
> 22 Tahun	11	14.3	14.3	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 21-22 tahun, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 52,9%, berusia 19-20 tahun, yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 32,9% dan responden yang berusia > 22 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 14,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya	29	38.6	38.6	38.6
Tamat SMA atau di bawahnya	48	61.4	61.4	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas yang menjadi responden tamat SMA atau di bawahnya, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 61,4%, dan responden yang tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya sebanyak 29 orang atau sebesar 38,6%.

8. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku serta 1 (satu) variabel terikat yaitu niat beli konsumen. Dalam penyebaran angket, semua variabel sebanyak 15 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 77 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-ragu (R) dengan skor 3

- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a) Variabel Norma Subjektif (X₁)

Tabel 4.5
Saya berkunjung ke Halal Mart ini karena ada referensi dari saudara dan teman saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	10,0	10,0	10,0
	Tidak setuju	17	24,3	24,3	34,3
	Ragu-ragu	21	27,1	27,1	61,4
	Setuju	7	10,0	10,0	71,4
	Sangat setuju	25	28,6	28,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (28,6%), setuju sebanyak 7 orang (10,0%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (27,1%), tidak setuju sebanyak 17 orang (24,3%) dan sebanyak 7 orang (10,0%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (28,6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa anda berkunjung ke Supermarket Halal Mart HPIA-HNI Medan Polonia karena letak lokasi toko yang strategis, dipinggir jalan umum.

Tabel 4.6
Anda merasa nyaman dengan saran dan pendapat saudara dan teman anda terhadap membeli di Halal Mart ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11,4	11,4	11,4
	Tidak setuju	17	24,3	24,3	35,7
	Ragu-ragu	25	28,6	28,6	64,3

Setuju	11	15.7	15.7	80.0
Sangat setuju	16	20.0	20.0	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (20,0%), setuju sebanyak 11 orang (15,7%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (28,6%), tidak setuju sebanyak 17 orang (24,3%) dan sebanyak 8 orang (11,4%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 orang (28,6%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda merasa bahwa saran dan pendapat saudara dan teman anda membeli di Halal Mart ini.

Tabel 4.7
Setiap produk yang ditawarkan Halal Mart sesuai dengan rekomendasi saudara dan teman saya sangat baik dan benar manfaatnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	8	11.4	11.4	11.4
Tidak setuju	17	22.9	22.9	34.3
Ragu-ragu	20	27.1	27.1	61.4
Setuju	7	10.0	10.0	71.4
Sangat setuju	25	28.6	28.6	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (28,6%), setuju sebanyak 7 orang (10,0%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (27,1%), tidak setuju sebanyak 17 orang (22,9%) dan sebanyak 8 orang (11,4%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (28,6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa setiap produk yang ditawarkan halal mart sangat baik dan bermanfaat.

Tabel 4.8
Anda akan menyempatkan diri mampir di halal mart kapanpun karena mudah dijangkau dan lingkungannya baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	7.1	7.1	7.1
Tidak setuju	13	15.7	15.7	22.9
Ragu-ragu	31	38.6	38.6	61.4
Setuju	22	30.0	30.0	91.4
Sangat setuju	6	8.6	8.6	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (8,6%), setuju sebanyak 22 orang (30,0%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (38,6%), tidak setuju sebanyak 13 orang (15,7%) dan sebanyak 5 orang (7,1%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 orang (38,6%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda akan menyempatkan diri mampir di Halal Mart kapanpun karena mudah dijangkau dan lingkungannya baik.

Tabel 4.9
Anda berkunjung ke Konkow karena Halal Mart bernuansa Islami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	4.3	4.3	4.3
Tidak setuju	19	24.3	24.3	28.6
Ragu-ragu	16	21.4	21.4	50.0
Setuju	14	18.6	18.6	68.6
Sangat setuju	25	31.4	31.4	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (31,4%), setuju sebanyak 14 orang (18,6%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (21,4%), tidak setuju sebanyak 19 orang (24,3%)

dan sebanyak 3 orang (4,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (31,4%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa anda berkunjung ke halal mart karena bernuansa Islami.

b) Variabel Kontrol Perilaku (X₂)

Tabel 4.10
Anda yakin dan percaya bahwa produk halal mart yang ditawarkan oleh HPIA-HNI aman dan baik untuk anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Tidak setuju	17	22.9	22.9	27.2
	Ragu-ragu	27	35.7	35.7	62.9
	Setuju	25	32.9	32.9	95.7
	Sangat setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,3%), setuju sebanyak 25 orang (32,9%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (35,7%), tidak setuju sebanyak 17 orang (22,9%) dan sebanyak 4 orang (4,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (35,7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda yakin dan percaya bahwa produk halal mart yang ditawarkan oleh HPIA-HNI aman dan baik untuk anda.

Tabel 4.11
Anda percaya terhadap ketersediaan produk halal mart Medan Polonia selalu tersedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.7	5.7	5.7
	Tidak setuju	14	18.6	18.6	24.3
	Ragu-ragu	33	41.4	41.4	65.7
	Setuju	11	14.3	14.3	80.0
	Sangat setuju	15	20.0	20.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (20,0%), setuju sebanyak 11 orang (14,3%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (41,4%), tidak setuju sebanyak 14 orang (18,6%) dan sebanyak 4 orang (5,7%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (41,4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda percaya terhadap ketersediaan produk halal mart Medan Polonia selalu tersedia.

Tabel 4.12
Anda merasa aman terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan halal mart Medan Polonia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.7	5.7	5.7
	Tidak setuju	10	14.3	14.3	20.0
	Ragu-ragu	28	35.7	35.7	55.7
	Setuju	23	28.6	28.6	84.3
	Sangat setuju	12	15.7	15.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (15,7%), setuju sebanyak 23 orang (28,6%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (35,7%), tidak setuju sebanyak 10 orang (14,3%)

dan sebanyak 4 orang (5,7%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 orang (35,7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda merasa aman terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan halal mart Medan Polonia.

Tabel 4.13
Anda percaya bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	5.7	5.7	5.7
Tidak setuju	10	12.9	12.9	18.6
Ragu-ragu	26	34.3	34.3	52.9
Setuju	27	35.7	35.7	88.6
Sangat setuju	9	11.4	11.4	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (11,4%), setuju sebanyak 27 orang (35,7%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (34,7%), tidak setuju sebanyak 10 orang (12,9%) dan sebanyak 5 orang (5,7%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (35,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda percaya bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan anda.

Tabel 4.14
Anda percaya bahwa pihak Halal Mart HPIA-HNI Medan polonia akan bertanggung jawab atas kualitas produk yang anda beli baik secara materil dan non materil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Tidak setuju	12	15.7	15.7	20.0
	Ragu-ragu	32	38.6	38.6	58.6
	Setuju	22	30.0	30.0	88.6
	Sangat setuju	8	11.4	11.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (11,4%), setuju sebanyak 22 orang (30,0%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (38,6%), tidak setuju sebanyak 12 orang (15,7%) dan sebanyak 3 orang (4,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 orang (38,6%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda percaya bahwa pihak Halal Mart HPIA-HNI Medan polonia akan bertanggung jawab atas kualitas produk yang anda beli baik secara materil dan non materil.

c) Variabel Niat Beli (Y)

Tabel 4.14
Minat beli anda terhadap produk dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh halal Mart Medan Polonia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Tidak setuju	16	21.4	21.4	25.7
	Ragu-ragu	33	42.9	42.9	68.6
	Setuju	20	27.1	27.1	95.7
	Sangat setuju	4	4.3	4.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,3%), setuju sebanyak 20 orang (27,1%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (42,9%), tidak setuju sebanyak 16 orang (21,4%) dan sebanyak 4 orang (4,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (42,9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa minat beli anda terhadap produk dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh halal Mart Medan Polonia.

Tabel 4.15
Anda akan membeli apabila kualitas atau merek dari produk yang ditawarkan oleh Halal Mart Medan Polonia karena referensi teman atau saudara anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	6	8.6	8.6	8.6
Tidak setuju	13	15.7	15.7	24.3
Ragu-ragu	27	32.9	32.9	57.1
Setuju	19	25.7	25.7	82.9
Sangat setuju	12	17.1	17.1	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (17,1%), setuju sebanyak 19 orang (25,7%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (32,9%), tidak setuju sebanyak 13 orang (15,7%) dan sebanyak 6 orang (8,6%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (32,9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda akan membeli apabila kualitas atau merek dari produk yang ditawarkan oleh Halal Mart Medan Polonia karena referensi teman atau saudara anda.

Tabel 4.16
Anda menjadi konsumen Halal Mart Medan Polonia karena kualitas pelayanan yang diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	7.1	7.1	7.1
	Tidak setuju	19	25.7	25.7	32.9
	Ragu-ragu	31	38.6	38.6	71.4
	Setuju	9	11.4	11.4	82.9
	Sangat setuju	13	17.1	17.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (17,1%), setuju sebanyak 9 orang (11,4%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (38,6%), tidak setuju sebanyak 19 orang (25,7%) dan sebanyak 5 orang (7,1%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 orang (38,6%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda menjadi konsumen Halal Mart Medan Polonia karena kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.17
Anda menjadi konsumen karena anda terikat emosional dari konsep dan pelayanan yang memberikan manfaat kepada anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Tidak setuju	18	22.9	22.9	27.1
	Ragu-ragu	31	41.4	41.4	68.6
	Setuju	14	18.6	18.6	87.1
	Sangat setuju	10	12.9	12.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (12,9%), setuju sebanyak 14 orang (18,6%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (41,4%), tidak setuju sebanyak 18 orang (22,9%)

dan sebanyak 4 orang (4,3%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 orang (41,4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda menjadi konsumen karena anda terikat emosional dari konsep dan pelayanan yang memberikan manfaat kepada anda.

Tabel 4.18
Anda merasa bahwa tempat yang strategis dan kepercayaan
mengunggah anda untuk menjadi konsumen tetap di Halal Mart Medan
Polonia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	9	11.4	11.4	11.4
Tidak setuju	17	22.9	22.9	34.3
Ragu-ragu	20	27.1	27.1	61.4
Setuju	8	10.0	10.0	71.4
Sangat setuju	23	28.6	28.6	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (28,6%), setuju sebanyak 8 orang (10,0%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (27,1%), tidak setuju sebanyak 17 orang (22,9%) dan sebanyak 9 orang (11,4%) responden yang sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (28,6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa anda merasa bahwa tempat yang strategis dan kepercayaan mengunggah anda untuk menjadi konsumen tetap di Halal Mart Medan Polonia.

6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, 2013).

Tabel 4.19
Uji Validitas (X1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Norma Subjektif 1	12.96	12.708	.843	.993	.672
Norma Subjektif 2	13.10	16.410	.446	.234	.806
Norma Subjektif 3	12.97	12.608	.840	.993	.672
Norma Subjektif 4	13.01	18.797	.322	.122	.831
Norma Subjektif 5	12.70	15.923	.507	.337	.788

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel norma subjektif dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas (X2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kontrol Perilaku 1	13.21	8.577	.440	.193	.620
Kontrol Perilaku 2	13.07	7.488	.497	.263	.590
Kontrol Perilaku 3	12.97	8.753	.309	.116	.672
Kontrol Perilaku 4	12.97	7.883	.513	.281	.583
Kontrol Perilaku 5	13.03	8.579	.394	.187	.638

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kontrol perilaku dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Niat Beli 1	12.67	11.180	.404	.326	.647
Niat Beli 2	12.40	9.527	.491	.516	.603
Niat Beli 3	12.67	9.122	.569	.339	.568
Niat Beli 4	12.60	10.272	.464	.398	.620
Niat Beli 5	12.57	9.964	.300	.275	.706

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel niat beli dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan

menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas (X₁) Norma Subjektif
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.791	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,802 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel lokasi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas (X₂) Kontrol Perilaku
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.674	.676	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,674 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepercayaan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas (Y) Niat Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.692	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

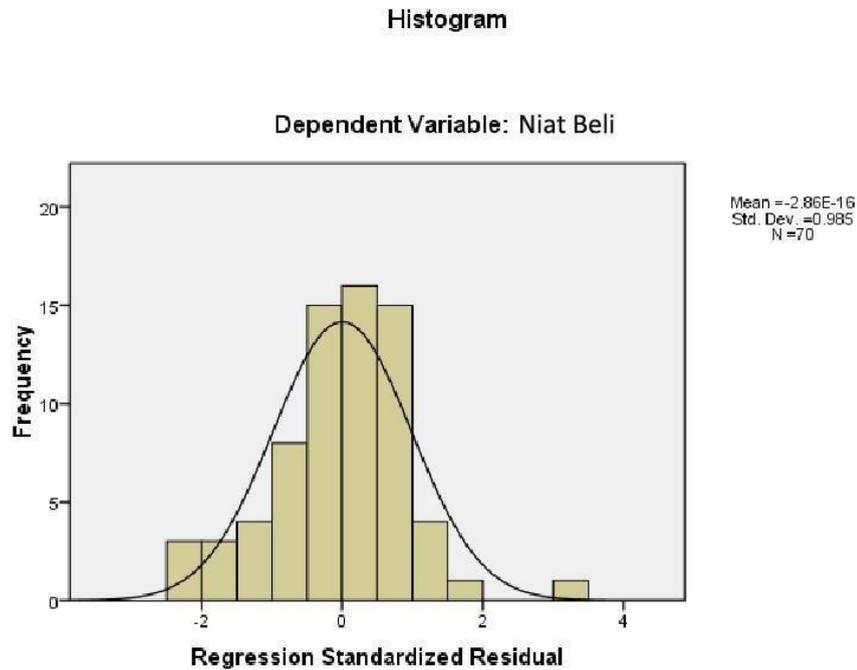
Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,681 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel minat beli adalah reliabel atau dikatakan handal.

7. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

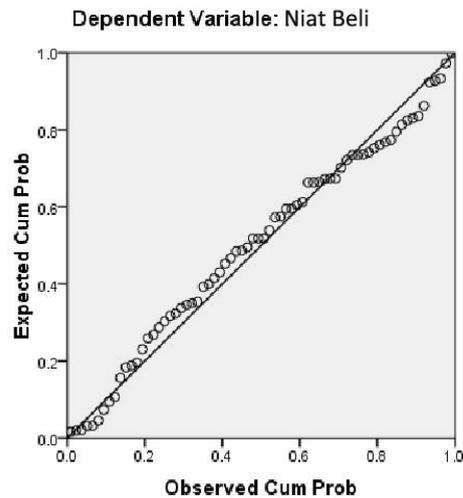


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel norma subjektif, kontrol perilaku dan niat beli berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.073	1.554		.691	.492		
Norma Subjektif	.352	.066	.441	5.307	.000	.891	1.122
Kontrol Perilaku	.549	.092	.498	5.997	.000	.891	1.122

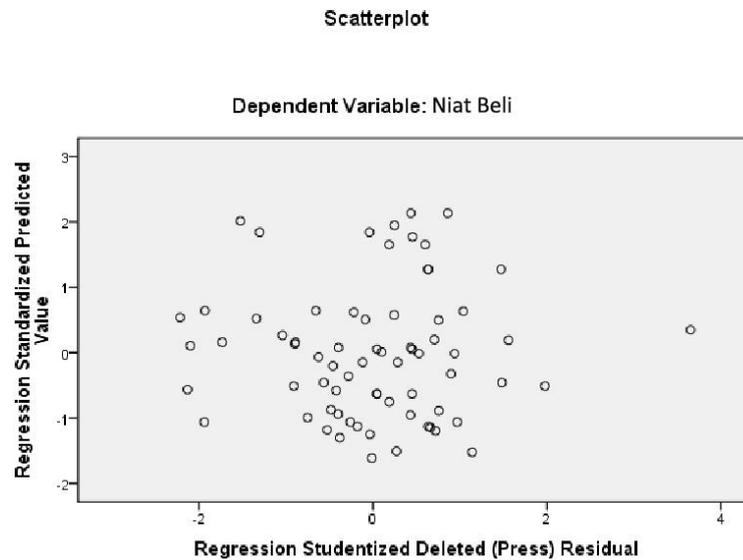
a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah norma subjektif $1,122 < 10$, kontrol perilaku $1,122 < 10$ dan nilai *Tolerance* lokasi $0,891 > 0,10$, kontrol perilaku $0,891 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

8. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Tabel 4.26
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.073	1.554		.691	.492		
Norma Subjektif	.352	.066	.44	5.307	.000	.891	1.122
Kontrol Perilaku	.549	.092	.498	5.997	.000	.891	1.122

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,073 + 0,352 X_1 + 0,549 X_2 + \varepsilon$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai niat beli (Y) adalah sebesar 1,073.
- 2) Jika terjadi peningkatan norma subjektif sebesar 1, maka niat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,352.
- 3) Jika terjadi kontrol perilaku sebesar 1, maka niat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,549.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.27
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.621	2	293.811	47.754	.000 ^a
	Residual	412.222	67	6.153		
	Total	999.843	69			

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Kontrol Perilaku

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 47.754 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,131 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini norma subjektif dan kontrol perilaku secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Halal Mart Medan Polonia. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

c. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.28
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.073	1.554		.691	.492		
Norma Subjektif	.352	.066	.44	5.307	.000	.891	1.122
Kontrol Perilaku	.549	.092	.498	5.997	.000	.891	1.122

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen Halal Mart Medan

Polonia

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 5,307 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,669 dan signifikan sebesar

0,000, sehingga $t_{hitung} 5,307 > t_{tabel} 1,669$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka

Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan norma subjektif

berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen.

- 2) Pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen Halal Mart

Medan Polonia.

Pengujian signifikan dengan kriteria kontrol perilaku:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 5,997 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,669 dan signifikan sebesar

0,000, sehingga $t_{hitung} 5,997 > t_{tabel} 1,669$ dan signifikan $0,000 < 0,05$,

maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kontrol perilaku secara parsial terhadap niat beli konsumen.

d. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	2.480

- Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Kontrol Perilaku
- Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,575 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 57,5% niat beli konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh norma subjektif dan kontrol perilaku. Sedangkan sisanya $100\% - 57,5\% = 42,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti promosi, motivasi, periklanan, situasi dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap niat beli konsumen. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel norma subjektif terhadap niat beli konsumen sebesar

$0,000 < 0,05$. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai 5,307. Nilai koefisien regresi sebesar 0,352 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik norma subjektif maka semakin tinggi niat beli konsumen Halal Mart Medan Polonia.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nur Hadiati Endah (2017) menjelaskan : “Norma subjektif adalah persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Jika sikap didorong dari hasil evaluasi diri sendiri, lain halnya dengan norma subjektif yang berasal dari pengaruh luar (*normative belief*).”

Menurut penelitian Andrew, Silva dan Christoffel (2016) menjelaskan norma subyektif berasal dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengusulkan bahwa intensi/niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Ini berarti intensi/niat seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* atau lengkapnya *attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subjektif).

Menurut Jogiyanto (2017) seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subjektifnya (*subjective norms*) akan membentuk intensi/niat perilakunya. Selanjutnya Jogiyanto (2017) mendefinisikan : “Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.”

2. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai 5.997. Nilai koefisien regresi sebesar 0,549 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik kontrol perilaku yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi niat beli konsumen Halal Mart Medan Polonia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Setiawan (2015), kontrol perilaku yang dirasakan, berhubungan positif dengan niat untuk memilih produk halal. Maka seseorang memiliki keinginan dan mampu untuk membeli produk kosmetik halal maka orang tersebut akan memiliki persepsi kontrol perilaku seperti niat akan membeli produk kosmetik halal tersebut.

Menurut Azjen yang dikutip Nur (2017), Azjen mendefinisikan variabel persepsi kendali perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan baik situasional dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku.

. Persepsi kontrol perilaku diharapkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku yang dilakukan individu, sehingga suatu

persepsi kontrol perilaku terhadap suatu produk tersebut konsumen dapat mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli yang mempengaruhi tingkat intensi pembelian suatu produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Hasil penelitian mengenai pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen Supermarket Halal Mart HPIA-HNI Medan Polonia dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut : Persamaan regresi yakni norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel kontrol perilaku menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi niat beli konsumen, kemudian norma subjektif menjadi faktor terendah yang memengaruhi niat beli konsumen.
2. Dari dua variabel yang memengaruhi niat beli konsumen Halal Mart HPIA-HNI Medan Polonia, variabel yang paling dominan adalah variabel kontrol perilaku berdasarkan hasil uji t. variabel kontrol perilaku mempunyai nilai $t_{hitung} (5,997) > t_{tabel}(1,669)$ paling besar dibandingkan dengan variabel norma subjektif, dengan signifikan yang disyaratkan.

B. Saran

Agar Supermarket Halal Mart HPIA-HNI Medan Polonia bisa lebih meningkatkan niat beli konsumen maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Peningkatan dari segi norma subjektif, yaitu motivasi individu, keyakinan normatif, sikap, dan kepercayaan yang dapat menumbuhkan niat beli lebih. Dari norma subjektif yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dan membeli makanan dan minuman di Supermarket Halal Mart HPIA-HNI Medan Polonia.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen dan Fishbein, "The Influence of Attitude on Behavior". (The Handbook of Attitudes, pp, 2015), hlm. 4
- Andrew Gustnest Binalay, Silvya L. Mandey, dkk, Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, (*Jurnal EMBA 395 Vol.4 No.1 Maret 2016, Universitas Sam Ratulangi Manado*), hlm. 397
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. *The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap*.
- Barry, Cushway, 2018, *Human Resoure Management*. PT. Elex Media Kumputindo, Jakarta.
- Burhanudin Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* Pada Intensi Mahasiswa Untuk Berwirausaha Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 6, No 1, Juni 2015*, hlm,63-64
- Dani Danuar Tri U 2013. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang*. Skripsi Universitas Ponegoro Semarang.
- Dessler, Gary. (2018). *Human Resource Management Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hal.
- Devi Melisa Putri, Intensi Pembelian Kosmetik Organik pada Mahasiswa Bandar Lampung, *Tesis publikasi*, Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung , 2016.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 4
- Efrizal A. (2014). *Modern Entrepreneurship*. USU Press, Medan
- Evilia Nurdiana, Pengaruh *Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour* Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya), *Skripsi Publikasi, Universitas Islam*

Ekonomi Syariah Surabaya 2018.

- Ferine, K. F., Indrawan, M. I., Anwar, Y., Hsb, H. A., & Yanti, S. I. *The determinant of Work Performance and Performance of Employees Civil Servants In Medan.*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Philippines : Addison-Wesley Publishing Company.* 2018, hlm. 292
- Gusti, (2014). Pengaruh Fasilitas Dan Interaksi Sosial Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Studi Pada CV. Kecak Denpasar
- Hasibuan, Melayu SP, 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2014. *Metodologi Research* Jilid II. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal.* Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Icek k Ajzendan Fishbein, M. *The Influence of Attitude on Behavior. The Handbook of Attitudes*, 2015, hlm. 194
- Indrawan, M. I. *Determination of Employee Performance Based on Confirmatory Factor Analysis in Leasing Companies in Medan.*
- Jogiyanto, “*Sistem Informasi Keperilakuan*” . (Yogyakarta: Andi, 2017), hal. 119
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2015, hlm. 5
- Kotler, P. dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12 Jilid 1. (Jakarta : Erlangga, 2017), hlm. 220
- Klemens Wedanaji Prasastyo, “Aplikasi *Theory Of Planned Behavior (TPB)* Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel *Moderating*”*Jurnal Bisnis dan Akutansi Vol 17, No. 2,* Desember 2015.
- Liawati Diah Ayu, (2013). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Perbendaharaan Provinsi D.I. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/17885/1/Tugas%20Akhir.pdf>
- Mangkunegara, 2014. *Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mathis, Robert L, dan John H. Jackson. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Salemba Empat, Jakarta.

- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Noor, Juliansyah . 2013. *Penelitian Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia *Consumers's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics In Indonesia*", (Jurnal Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI,) hlm. 15, 2014
- P. Todaro, Michael. 2000. *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Panggabean, E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Agro Media Pustaka. Jakarta
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2015, hlm. 25
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rifandi (2012). *Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Kasus: PT. Megatama Plasindo Jakarta)*.
- Rivai, Veithzal. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Robbins, Stephen P. Dan Judge, Timoty A, 2019. *Perilaku Organisasi*, Buku 1, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Rusiadi et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.
- Sofyandi, Herman, 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Syafira, dkk, Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado, *Jurnal EMBA Vol.5 No. 2 Juni 2017*, hlm 247
- Sumarsono, Sonny, 2018. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Veva A, K, S dan Zakaria, A, Konsep diri Independen dengan Intensi Pembelian, *Jurnal Psikologi, UMM, Vol 01, Januari 2013*, hlm. 89

Yuli Setiawan, dan Retno Setyorini, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Perceived Behavior Control (Pbc) terhadap Intensi Membeli Produk Makanan Berlabel Halal pada Masyarakat Desa Cipeujeuh Kabupaten Bandung”, (*Jurnal E-Proceeding Of Management* : Vol.2, No.2 Agustus 2015), hlm. 2090

Winardi, J. 2015. *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media grup