

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenaikan populasi muslim di dunia khususnya di negara Indonesia yang memang bermayoritaskan penduduknya memeluk agama Islam yang berdampak pada kebutuhan produk halal seperti kosmetik, makanan, ataupun produk lainnya dimana hukum produk tersebut diajarkan di dalam agama Islam. Fenomena ini tentu akan sangat berpengaruh pada produk halal karena target pasar halal yang besar adalah penduduk muslim itu sendiri, disisi lain konsumen juga mengedepankan tentang sisi religiusitas dalam menggunakan produk-produk yang ada di pasaran untuk menjalankan kewajibannya sebagai seorang muslim, namun kenyataannya masih banyak khusus yang terjadi disebabkan oleh kurangnya penilaian konsumen pada produk halal tersebut sehingga bisa mempengaruhi niat beli pada konsumen itu sendiri. Dengan melihat permasalahan yang ada maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan niat beli konsumen pada produk makanan halal di kota Semarang apabila dilihat dari pengaruh Religiusitas yaitu dari segi Dimensi Ideologi, Dimensi Ritualistik, Dimensi Intelektual, Dimensi Eksperimental dan Dimensi Konsekuensial, serta Penilaian pada Produk Halal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC yang bertempat di kota Semarang dan Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Variabel Religiusitas yaitu Dimensi Ideologi, Dimensi Ritualistik, Dimensi Intelektual, Dimensi Eksperimental dan Dimensi Konsekuensial berpengaruh positif terhadap Penilaian Produk Halal, serta Dimensi Ideologi, Dimensi Ritualistik, Dimensi Intelektual, Dimensi Eksperimental dan Dimensi Konsekuensial berpengaruh positif terhadap Niat Beli Produk Halal, dan Penilaian Produk halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli Produk Halal.

**Kata Kunci :** *Religiusitas, Dimensi Ideologi, Dimensi Ritualistik, Dimensi Intelektual, Dimensi Eksperimental, Dimensi Konsekuensial, Penilaian Produk halal, Niat Beli Produk Halal*

## **ABSTRAK**

*This research is motivated by the increase of Muslim population in the world, especially in Indonesia, where the majority of the population embrace Islam which impacts the need for halal products such as cosmetics, food, or other products where the product law is taught in Islam. This phenomenon will certainly be very influential on halal products because the big halal market target is the Muslim population itself, on the other hand consumers also put forward about the side of religiosity in using products on the market to carry out their obligations as a Muslim, but in reality there are still many cases that occur are caused by a lack of consumer appraisal of halal products so that it can influence the purchase intention of the consumers themselves. by looking at the existing problems, this study is directed to analyze how to increase consumer purchase intention in halal food products in the city of Semarang when viewed from the influence of Religiosity in terms of Ideological Dimensions, Ritualistic Dimensions, Intellectual Dimensions, Eksperimental Dimensions and Consequential Dimensions, and Halal products Judgment. The population in this study were consumers of KFC located in the city of Semarang and the sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Testing in this study uses SPSS 16.0. The results obtained showed that the Religiosity Variables namely Ideological Dimensions, Ritualistic Dimensions, Intellectual Dimensions, Eksperimental Dimensions and Consequential Dimensions had a positive effect on Halal Product Judgment, and Ideological Dimensions, Ritualistic Dimensions, Intellectual Dimensions, Eksperimental Dimensions and Consequential Dimensions had a positive effect on Purchase Intention. Halal, and Halal Products Judgment has a positive effect on the Intention to Buy Halal Products.*

**Keywords:** *Religiosity, Ideological Dimensions, Ritualistic Dimensions, Intellectual Dimensions, Eksperimental Dimensions, Consequential Dimensions, Halal Products Judgment, Halal Product Purchase Intention*

## INTISARI

Penelitian ini membahas tentang faktor apa saja yang mempengaruhi Niat Beli serta Penilaian terhadap Produk Halal sebagai mediator dalam hubungan Religiusitas terhadap Niat Beli. Indonesia merupakan negara yang sebagian besar dari penduduknya memeluk agama Islam. Dalam ajaran agama Islam, Islam mempunyai aturan dan hukum yang ditunjukkan pada umatnya. Salah satu ajaran agama Islam yaitu diwajibkan setiap umatnya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan menjauhi makanan dan minuman yang haram. Persoalan halal dan haramnya bagi umat Islam adalah suatu yang sangat penting, yang menjadi bagian dari keimanan dan ketakwaan. Perintah untuk mengkonsumsi yang halal dan larangan mengkonsumsi yang haram sangat jelas dalam tuntutan agama Islam. Disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat muslim Indonesia seringkali mengesampingkan sisi religiusitas dan penilaian pada produk halal dalam memilih produk yang digunakan

Fenomena ini tentu akan sangat berpengaruh pada produk-produk halal karena target pasar yang besar adalah penduduk muslim itu sendiri, di sisi lain konsumen juga harus mengedepankan tentang sisi religiusitas dalam menggunakan produk-produk di pasaran dan menilai produk tersebut untuk menjalankan kewajibannya sebagai seorang muslim, namun kenyataannya masih banyak kasus yang terjadi disebabkan kurangnya penilaian akan produk halal tersebut sehingga bisa mempengaruhi Niat beli pada konsumen itu sendiri.

Beberapa penelitian telah membuktikan adanya pengaruh positif antara Religiusitas terhadap Penilaian Produk Halal yaitu, Zafar Ahmed et,al (2012) dan Abosag (2010). Wells, Valacich dan Hess (2011) juga menerangkan didalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif antara Religiusitas terhadap Niat Beli Produk Halal. Dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hayat M. Awan (2014) juga menjelaskan adanya pengaruh positif Penilaian Produk Halal terhadap Niat Beli Produk Halal.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : *“seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap Penilaian Produk Halal dalam meningkatkan niat beli konsumen ?”* dengan demikian tujuan utama studi ini tidak lain adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dimensi-dimensi religiusitas terhadap penilaian produk halal, dimensi- dimensi religiusitas terhadap niat beli produk halal serta penilaian produk halal terhadap niat beli produk halal.

Kajian pustaka kemudian menghasilkan 11 Hipotesis, pertama adanya pengaruh positif antara dimensi ideologi terhadap penilaian produk halal, kedua adanya pengaruh positif antara dimensi ritualistik terhadap penilaian produk halal, ketiga adanya pengaruh positif antara dimensi intelektual terhadap penilaian produk halal, keempat adanya pengaruh positif antara dimensi eksperimental terhadap penilaian produk halal, kelima adanya pengaruh positif antara dimensi konsekuensial terhadap penilaian produk halal, keenam adanya pengaruh positif

antara dimensi ideologi terhadap niat beli produk halal, ketujuh adanya pengaruh positif antara dimensi ritualistik terhadap niat beli produk halal, kedelapan adanya pengaruh positif antara dimensi intelektual terhadap niat beli produk halal, kesembilan adanya pengaruh positif antara dimensi eksperimental terhadap niat beli produk halal, kesepuluh adanya pengaruh positif antara dimensi konsekuensial terhadap niat beli produk halal, dan yang kesebelas adalah adanya pengaruh positif antara penilaian produk halal terhadap niat beli produk halal.

Responden studi ini adalah konsumen KFC di kota Semarang, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, metode pengambilan sampel adalah “purposive sampling”. Kemudian teknik analisis dengan menggunakan Analisis Regresi dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan pengujian hipotesis studi ini dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang dalam menilai produk halal mempengaruhi niat beli pada konsumen.