

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik, pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening. Hipotesis penelitian adalah terdapat hubungan positif antara religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik, pengetahuan produk halal terhadap sikap pada produk halal dan minat pembelian pada konsumen produk halal. Subjek penelitian ini adalah umat muslim ada di wilayah Semarang. Penelitian menggunakan religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik, pengetahuan produk halal sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap sikap pada produk halal dan minat pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner dari 97 konsumen produk halal, yang diperoleh dengan menggunakan purposive sampling. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,508 yang berarti bahwa minat pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik, pengetahuan produk halal sebesar 50,8%, dan sisanya yaitu 49,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana pengetahuan produk halal memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap pada produk halal dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan religiusitas ekstrinsik memiliki pengaruh paling rendah terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik, pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, upaya meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk halal manajer harus memperhatikan religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik, pengetahuan produk halal konsumen.

Kata Kunci : Minat Pembelian, Sikap Pada Produk Halal, Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Pengetahuan Produk Halal.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, knowledge of halal products to interest in buying through intervention variables. The research hypothesis is a positive relationship between intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, knowledge of halal products on attitudes on halal products and interest in buying for consumers of halal products. The subject of this study was the early Muslims in the Semarang region. In this study, the author uses intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, knowledge of halal products as independent variables that will discuss how they affect attitudes towards halal products and interest in buying.

After collecting literature and collecting hypotheses, data were obtained from questionnaires from 97 consumers of halal products, which were obtained using purposive sampling. This questionnaire method is used to study respondents' responses to each variable. The results showed that the coefficient of determination seen in the Adjusted R Square value was 0.508, which means that the purchase demand influence can be obtained by the independent variables in this study, namely intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, halal product knowledge of 50.8%, and 49, 2% displayed can be studied by other variables outside of this research model.

Partially based on the results of t-test the variables in this study are positive and significant where the knowledge of halal products has the greatest influence on attitudes on halal products compared to other variables in this study, while extrinsic religiosity has the cheapest relationship to purchases. Based on the results of the F test show that together the variables in this study are intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, knowledge of halal products have a positive and significant effect on buyers. Therefore, try to increase the interest of consumer purchases of halal products managers must pay attention to intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, knowledge of consumer halal products.

Keywords: Interest In Purchasing, Attitude To Halal Products, Intrinsic Religiosity, Extrinsic Religiosity, Knowledge Of Halal Products

INTISARI

Pemilihan program studi merupakan salah satu permasalahan umat muslim dalam berkonsumsi. Banyak umat muslim yang mengkonsumsi produk-produk yang belum jelas kehalalannya. Ada banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, di antaranya karena kurangnya religiusitas dan pengetahuan produk halal, sehingga tidak memiliki sikap yang baik dalam melakukan pembelian terhadap produk halal. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat untuk melakukan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu, yaitu faktor internal atau diri sendiri, maupun eksternal atau lingkungan. Dalam Islam, barang-barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang manfaatnya menimbulkan kebaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya. Sehingga umat muslim harus senantiasa mengkonsumsi barang-barang yang diharamkan dalam Islam demi kebaikan umat muslim itu sendiri. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara penyebaran kuesener sebanyak 97 untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai suatu produk dari religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik, pengetahuan produk halal terhadap sikap pada produk halal dan minat pembelian. selanjutnya dilakukan perhitungan secara statistic untuk mendapatkan nilai dari kuesener yang di sebar oleh peneliti.

Hasil Penelitian ini menunjukkan nilai yang signifikan pengaruh dari variabel religiusitas intrinsik terhadap sikap pada produk halal artinya orang yang memiliki religiusitas intrinsik akan memiliki sikap yang baik terhadap produk halal, religiusitas ekstrinsik terhadap sikap pada produk halal artinya orang yang memiliki religiusitas ekstrinsik memiliki sikap yang baik terhadap produk halal, pengetahuan produk halal terhadap sikap pada produk halal itu berarti bahwa orang yang memiliki pengetahuan produk halal akan memiliki sikap yang baik juga terhadap produk halal, religiusitas intrinsik terhadap minat pembelian artinya orang yang memiliki religiusitas intrinsik akan memiliki minat pembelian terhadap produk halal, religiusitas ekstrinsik terhadap minat pembelian artinya orang yang memiliki religiusitas ekstrinsik memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk halal, pengetahuan produk halal terhadap minat pembelian artinya semakin tinggi pengetahuan produk halal seseorang maka dia akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada produk halal. dapat disimpulkan dalam hal ini tugas seorang manajer perusahaan adalah menilai dan memperhatikan tingkat religiusitas intrinsik, religiusitas, religiusitas

ekstrinsik dan pengetahuan produk halal konsumen dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen. Karena minat beli konsumen dapat di ukur dari religiusitas intrinsic, religiusitas ekstrinsik dan sikap pada produk halal konsumen.