

**PERAN *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE*, *RELIGIUSITAS* DAN *NORMA*
SUBJEKTIF TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
PADA MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL**

Skripsi

Untuk mencapai drajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Gilang Dwi Arminto

NIM : 30401700083

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI
PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIUSITAS DAN NORMA
SUBJEKTIF TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
PADA MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL

Disusun oleh :

Gilang Dwi Arminto

NIM : 30401700083

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 April 2021

Pembimbing,



Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *PRODUCT KNOWLEDGE*, *RELIGIUSITAS* DAN NORMA
SUBJEKTIF TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
PADA MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL**

Disusun oleh :

Gilang Dwi Arminto

NIM : 30401700083

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 15 Oktober 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



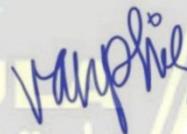
Dr. Drs. Mulyana, M.Si

Penguji I



Dr. Ken Sudarti, S.E, M.Si

Penguji II



Digitally signed by
Lutfi Nurcholis
Date:
2021.11.12
08:40:08 +07'00'

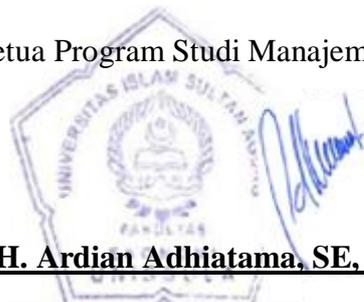
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Semarang, 28 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatama, SE, MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gilang Dwi Arminto

NIM : 30401700083

Dengan ini saya menyatakan bahwa Karya Tulis Ilmiah yang berjudul :

PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIUSITAS DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK HALAL

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak melakukan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Semarang, 28 Desember 2021



Gilang Dwi Arminto

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gilang Dwi Arminto

NIM : 30401700083

Program Studi : Manajemen

Alamat Asal : Ds. Sudipayung, Rt.02, Rw.03, Kec. Ngampel, Kab. Kendal

No. Hp/Email : 0895358212365 Gilangdwiarminto@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

"PERAN *PRODUCT KNOWLEDGE*, *RELIGIUSITAS* DAN *NORMA SUBJEKTIF* TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK HALAL" dan menyetujui menjadi milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Royalti non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis sekema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini maka sebagai bentuk tuntutan hukum akan tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 28 Desember 2021

A 5000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '5000', 'METERAI', and 'KEMPEL'. The serial number '9DC4DAJX005198751' is visible at the bottom.

Gilang Dwi Arminto

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “PERAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, RELIGIUSITAS DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK HALAL” ini dengan baik.

Usulan penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

5. Bapak, Ibu serta Kakak-kakak penulis yang selalu mendoakan dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat yang sangat luar biasa tiada terhingga.
6. Teman-temanku dari kontrakan Islam, Irsad, Syarif, Syazil, Cipto, Andika, Ivan, Mbah dem, Rosifi, Teman Santri Pondok Pesantren Nurul Ummah yang selalu memberi doa dan menemani, Anggota UKM Tarung Derajat Unissula yang memberikan dukungan dan semangat dan Teman kelas selama Kuliah serta teman manajemen angkatan tahun 2017 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan dan semoga penelitian skripsi ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan penulis. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 28 Desember 2021

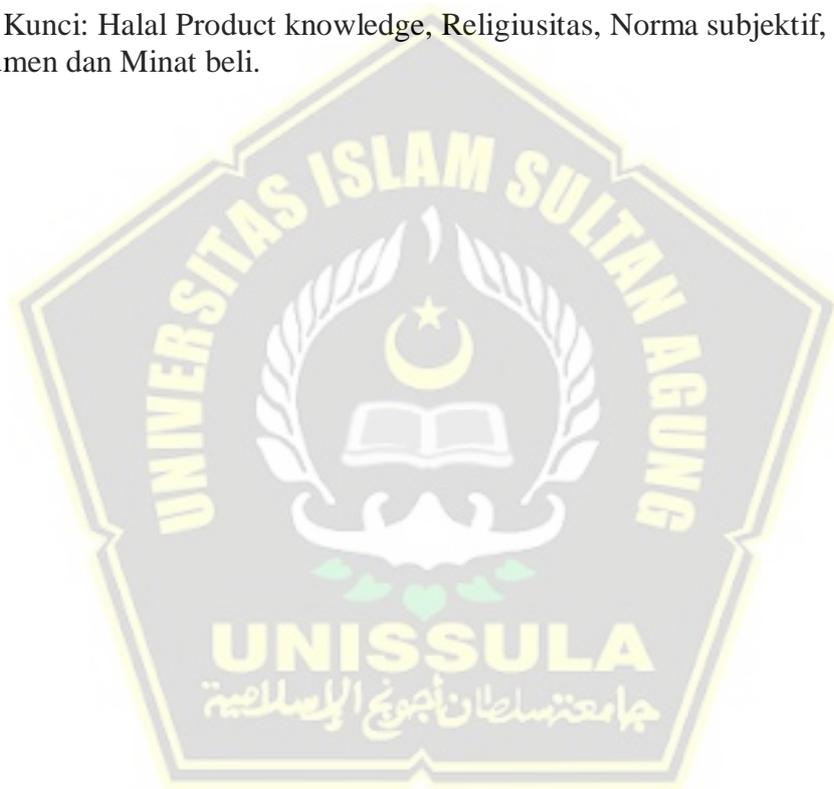


Gilang Dwi Arminto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menyelidiki peran *Halal product knowledge*, *religiusitas* dan norma subjektif terhadap sikap konsumen dan dampaknya terhadap minat beli produk makanan halal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah muslim dengan minimal umur 18 tahun di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih sesuai kriteria-kriteria tertentu dengan mengambil responden melalui kuesioner sebanyak 100 di kota Semarang. Analisis data menggunakan Regresi linear berganda, Uji T, Uji F. Temuan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *product knowledge*, *religiusitas*, norma subjektif, sikap konsumen terhadap minat beli

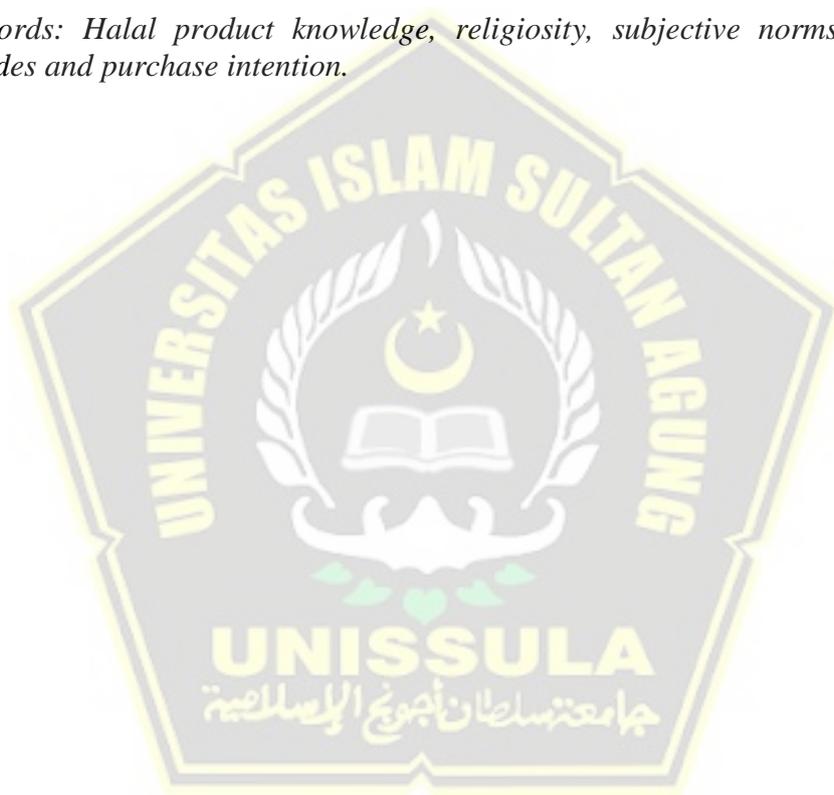
Kata Kunci: Halal Product knowledge, Religiusitas, Norma subjektif, Sikap konsumen dan Minat beli.



ABSTRACT

This study aims to examine and investigate the role of Halal product knowledge, religiosity and subjective norms on consumer attitudes and their impact on purchase intention halal food products. The population used in this study were Muslims with a minimum age of 18 years in the city of Semarang. The sampling technique used purposive sampling method, where the sample was selected according to certain criteria by taking 100 respondents through a questionnaire in the city of Semarang. Data analysis used multiple linear regression, T test, F test. The findings showed that there was a positive influence between product knowledge, religiosity, subjective norms, consumer attitudes towards purchase intention.

Keywords: Halal product knowledge, religiosity, subjective norms, consumer attitudes and purchase intention.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	1
SKRIPSI.....	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	3
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK	7
ABSTRACT	8
BAB I.....	12
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	23
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	23
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	23
BAB II.....	25
KAJIAN PUSTAKA.....	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 <i>Halal Product Knowledge</i>	25
2.1.2 <i>Religiusitas</i>	28
2.1.3 Norma Subjektif	31
2.1.3.1 Indikator Norma Subjektif	32
2.1.4 Sikap Konsumen Terhadap Produk Halal	32
2.1.4.1 Indikator Sikap Konsumen Terhadap Produk Halal	33
2.1.5 Minat Beli	34
2.2 Pengembangan Hipotesis	35
2.2.1 Hubungan <i>halal product knowledge</i> dengan sikap konsumen	35
2.2.2 Hubungan religiusitas dengan sikap konsumen.....	36
2.2.3 Hubungan norma subjektif dengan sikap konsumen	37

2.2.4 Hubungan sikap konsumen dengan minat beli	38
2.3 Kerangka penelitian.....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
Jenis Penelitian.....	40
Sumber Data	40
3.2.1 Data Primer	40
3.2.2 Data Skunder	41
Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian	44
Analisis Data.....	46
3.6.1 Uji Kualitas Data	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	47
1. Uji Normalitas.....	47
2. Uji Multikolinearitas	48
3.7 Analisis Data.....	50
1. Model Regresi Linier Berganda	50
3.8 Pengujian Hipotesis	51
1. Uji T (Parsial)	51
2. Uji F (Uji Model Regresi).....	52
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Responden	53
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	54
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	55
4.2 Deskriptif Variabel	56

4.2.1. Deskripsi Variabel Halal Product Knowledge	56
4.2.2. Deskripsi Variabel Religiusitas	57
4.2.3. Deskripsi Variabel Norma Subjektif.....	59
4.2.4. Deskripsi Variabel Sikap konsumen.....	60
4.2.5. Deskripsi Variabel Minat Beli.....	61
4.3. Uji Instrumen	62
4.3.1. Uji Validitas	62
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	64
4.4. Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1. Uji Normalitas	64
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	65
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.5. Analisis Regresi.....	67
4.5.1. Analisis Regresi Berganda	67
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.7. Uji F.....	73
4.8. Pembahasan.....	73
4.8.1 Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Sikap Konsumen	73
4.8.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen	74
4.8.3 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen.....	75
4.8.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli.....	76
BAB V.....	77
PENUTUP	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	85
Lampiran 1 kuesioner penelitian.....	85
Kuesioner.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.5.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
Tabel 4.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.1.2 Deskripsi Rentang Usia Responden.....	54
Tabel 4.1.3 Deskripsi Pendidikan Responden	55
Tabel 4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Halal Product Knowledge	56
Tabel 4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Religiusitas.....	58
Tabel 4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Norma Subjektif	59
Tabel 4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen.....	60
Tabel 4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	61
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4.5.1 Regresi Berganda.....	67
Tabel 4.6.1 Hasil Uji Hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012-2019	16
Gambar 2.3.1 Kerangka Penelitian	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut hasil statistik dari BPS (2020) di Indonesia pada tahun 2020 ada sekitar 271 juta jiwa. Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi muslim terbesar dunia. Berdasarkan data dari (*globalreligiousfutures*) penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Islam merupakan agama yang membimbing, mengarahkan, umat Islam dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam tindakan ibadah yang spesifik (Alam, Mohd, & Hisham, 2011).

Secara umum populasi penduduk di Kota Semarang mencerminkan kondisi yang ada di Indonesia. Luas Kota Semarang dengan besar wilayah yaitu 373,67 km² dengan penduduk yang bekeyakinan Islam sebanyak 1,470,442 jiwa (Badan pusat statistik, 2020). Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kota Semarang dan menempatkan Islam sebagai agama mayoritas tidak manjadi jaminan terlepas dari persoalan di dalam permintaan produk maupun jasa. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah pemilihan produk makanan halal.

Halal adalah kata Arab yang dikaitkan dengan agama Islam. Halal berarti ‘diperbolehkan’ yang berarti dibolehkan menurut hukum Islam. Konsep halal dalam agama Islam tidak cuma terbatas pada makanan, tetapi pula diterapkan pada produk- produk perawatan badan, kosmetik, obat, serta jasa yang mencakup perbankan, investasi, serta bisnis. Bersamaan dengan meningkatnya tren dalam

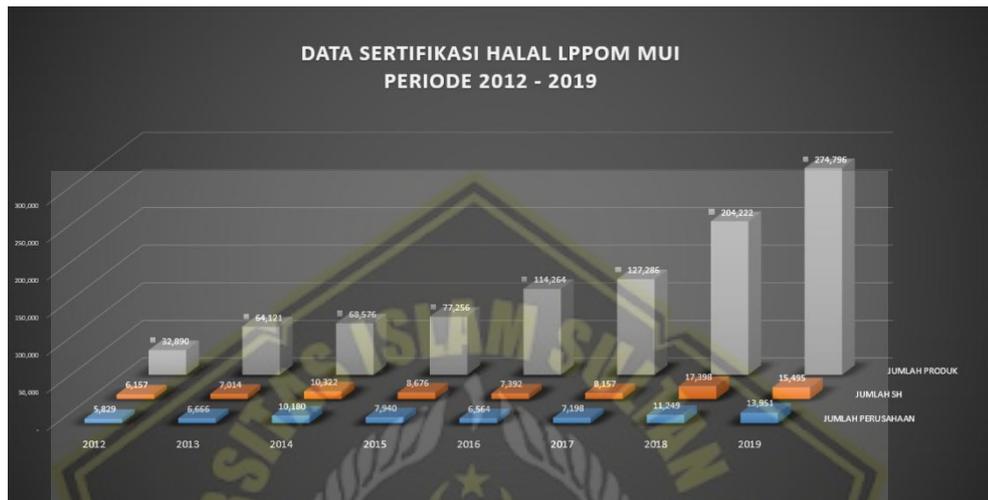
warga menimpa bahan- bahan yang mempraktikkan syarat cocok dengan syariat Islam, perihal tersebut menimbulkan bermacam kesempatan bisnis. Salah satunya merupakan mulai populernya produk makanan halal. Berdasarkan data sertifikasi (LPPOM MUI), selama kurun waktu delapan tahun terakhir (2011-2018) terdapat total sebanyak 59 951 perusahaan. Dari 727 617 produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, terdapat 69 985 produk yang telah tersertifikasi halal. Hal ini berarti hanya 9,6 persen produk telah tersertifikasi, sedangkan sisanya belum memiliki sertifikasi halal dan *subhat* (diragukan kehalalannya).

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam yang dikeluarkan oleh BPJPH. Sertifikasi Halal MUI ini ialah ketentuan untuk memperoleh ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari lembaga pemerintah yang berwenang. Labelisasi halal ialah label yang menginformasikan kepada pengguna produk berlabel tersebut, kalau produknya betul- betul halal serta nutrisi- nutrisi yang di miliknya tidak memiliki unsur- unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh. Labelisasi halal tersebut sangat menolong konsumen muslim dalam memilih serta membedakan mana produk yang halal serta boleh digunakan yang sudah cocok dengan syariat dan produk mana yang tidak boleh digunakan konsumen muslim. Semakin berkembangnya zaman banyak industri yang mulai berlomba- lomba mendaftarkan produknya ke LPPOM MUI buat mensertifikasi kehalalan produknya. Dari tahun ke tahun jumlah produk yang bersertifikat halal terus

bertambah. Dibawah ini adalah gambar Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012 – 2019.

Gambar 1.1.1

Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012-2019



Sumber : LPPOM MUI

Makanan merupakan suatu kebutuhan wajib bagi setiap manusia untuk bertahan hidup, salah satu makanan yang banyak ditemukan di Semarang yaitu makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan pilihan alternatif untuk orang-orang yang sibuk.

Di era sekarang makanan cepat saji bukan sesuatu hal yang baru dan saat ini konsumsi makanan cepat saji menjadi solusi untuk kebutuhan manusia di kebanyakan negara. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya muslim, sehingga banyak produk yang diwajibkan untuk bersertifikasi halal, tidak terkecuali untuk makanan cepat saji. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak di industri makanan cepat saji, contohnya yaitu KFC, McDonald's,

Burger King dan perusahaan lainnya yang berasal dari negara minoritas muslim yang telah mendapatkan sertifikasi halal.

Al-quran dan Hadist menyebutkan bahwa seorang muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang halal. Berikut adalah beberapa dalil yang membahas tentang makanan dan minuman halal :

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 88, Allah SWT yang artinya :

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Selain itu dalam surat Al- Baqarah ayat 168 Allah SWT berfirman, yang artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Serta dijelaskan dalam hadist Abu Huraira dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Muslim, menceritakan Sabda Rasulullah SAW terkait akibat jika umat Islam mengonsumsi makanan yang tidak halal.

Dari Abu Hurairah RA, dia berkata: Rasulullah SAW bersabda:

"Sesungguhnya Allah Maha Baik dan tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah SWT telah memerintahkan kepada kaum mukminin dengan sesuatu yang Allah perintahkan pula kepada para rasul. Maka Allah subhanahu wa ta'ala berfirman: "Wahai para rasul, makanlah

dari makan yang baik-baik dan kerjakanlah amal shalih." (Al-Mu'minun; 51).

Dari HR. Bukhari dan Muslim

Diriwayatkan oleh Nu'man bin Basyir: "Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda -Nu'man menunjukkan kedua jarinya ke kedua telingannya:- „Sesungguhnya sesuatu yang halal itu sudah jelas, dan sesuatu yang haram itu sudah jelas, di antara keduanya terdapat sesuatu yang samar tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Siapa yang mencegah dirinya dari yang samar maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam hal yang samar itu berarti ia telah jatuh dalam haram”.

Dari ayat dan hadist tersebut, makanan dan minuman yang boleh dimakan umat Islam adalah yang memenuhi dua syarat, yaitu halal, yang artinya diperbolehkan untk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara', dan baik/thayyib yang artinya makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan.

Di zaman sekarang banyak makanan yang tersebar di penduduk Indonesia yang yang kehalalannya masih ambigu, maksudnya adalah pembeli akan kesusahan buat menyeleksi makanan yang sesuai syariah dan makanan yang betul- betul terbukti sesuai syariat islam (halal), serta mana yang tidak boleh dikonsumsi (haram). Konsumen atau pembeli akan kesusahan memilah santapan yang cocok dengan syariat Islam.

Mengingat jumlah sertifikasi halal yang terus mengalami pertumbuhan, peneliti memiliki ide untuk memecahkan faktor apa saja yang dapat merubah minat beli. Studi yang meneliti keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk berlabel halal sesuai syariah telah banyak dilakukan penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh saudara Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto, (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal dengan hasil penelitian yaitu semakin positif sikap konsumen terhadap kehalalan produk, semakin positif mempengaruhi niat mengonsumsi produk makanan halal. Dalam penelitian Vita Briliana, (2017) yang meneliti tentang *Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta* dengan hasil penelitian yaitu sikap terhadap produk halal secara positif memengaruhi niat untuk membeli produk halal. Apalagi penelitian yang dilakukan oleh Lada dan Amin (2009) menunjukkan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan model yang valid dalam memprediksi niat memilih produk halal.

Pengetahuan yang dimiliki oleh seorang bisa berpengaruh kepada kegiatan seorang individu itu sendiri. Pengetahuan dapat diartikan sebagai selaku aspek yang dapat mempengaruhi untuk mengambil keputusan pembelian konsumen. Secara universal, pengetahuan mengacu pada realitas, perasaan maupun pengalaman yang diketahui oleh seseorang ataupun sekelompok orang. Pengetahuan pula dapat didefinisikan selaku uraian maupun familiaritas yang

didapatkan dari pengalaman maupun proses belajar. Secara spesial, pengetahuan merupakan keahlian dan kemampuan yang didapatkan oleh seseorang maupun kelompok melalui uraian teori maupun pelaksanaan menimpa suatu subjek, Sebaliknya *product knowledge* ialah pengetahuan yang dipunyai konsumen buat mengenakan ataupun komsumsi produk tertentu. Seorang yang sudah paham hendak uraian sesuatu produk yang bbagus berbentuk karakteristik ataupun hendak senantiasa setia buat membeli produk tersebut. Pengetahuan produk (*product knowledge*) penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Tri, 2014). Variabel pengetahuan produk digunakan dalam riset ini sebab pengetahuan produk ialah aspek yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang konsumen. Kala seseorang pembeli mengenali data ataupun atribut dari sesuatu produk hingga dia hendak segera dalam memutuskan pembelian ataupun tidak.

Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya yang akan tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Agama memainkan salah satu peran yang paling penting dalam membentukk pilihan makanan di berbagai masyarakat. Dampaknya terhadap konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Bone, Vemeir, Verbeke, 2008). Misalnya, (larasati, 2018) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal.

Norma subyektif merupakan fungsi dari keyakinan yang menentukan pemikiran seseorang tentang penerimaan suatu perilaku tertentu oleh kelompok terkait, misalnya mengkonsumsi produk halal (Lada dan Amin, 2009). Mereka juga menyebutkan kegunaan dari keyakinan yang mengharuskan seseorang atau suatu kelompok untuk berpikir apakah mereka harus atau tidak berperilaku dengan cara tertentu. Sebuah studi yang dilakukan oleh Listyoningrum (2012) memiliki pendapat bahwa *subjective norm* atau norma subjektif memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen muslim. Variabel norma subjektif digunakan dalam riset ini sebab *subjectif norm* dapat menggambarkan aspek yang bisa pengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. *Subjectif norm* seorang bisa pengaruhi perilaku seorang terhadap merek ataupun produk yang secara langsung serta bisa mempengaruhi minat beli.

Listyoningrum & Albari (2012) memiliki pendapat yaitu *subjectif norm* dan persepsi kendali perilaku memiliki bpengaruh yang bagus terhadap minat beli konsumen muslim. Dalam studi mereka berpendapat bahwa sikap memiliki peran yang baik terhadap minat beli konnsumen pada produk makanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap, maka semakin baik pula minat beli konsumen terhadap produk makanan.

Studi terdahulu menyebutkan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Agnesya Balques ,2017). Namun dalam penelitian Saiful Hidayat (2017) menyebutkan hasil uji t yang telah dilakukan pada pengaruh *religiusitas* (X1) terhadap minat beli (Y) menghasilkan koefisien regresi sebesar -0,327 dengan signifikansi $0,026 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi bisa

disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap minat beli. Oleh sebab itu dengan berbagai masalah yang ada tentang fenomena gap ini, maka pertanyaan penelitian yang digunakan yaitu bagaimana mengatasi permasalahan yang ada sehingga mampu meningkatkan minat beli dalam mengonsumsi produk makanan halal di Kota Semarang.

Dari penjelasan tersebut, penulis akan memberikan judul yaitu “Peran *halal product knowledge*, *religiusitas* dan norma subjektif terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada minat beli produk makanan halal”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka permasalahannya adalah bagaimana meningkatkan minat beli produk halal. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *halal product knowledge* terhadap sikap konsumen produk halal
2. Bagaimana pengaruh *religiusitas* terhadap sikap konsumen produk halal
3. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen produk halal
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk halal

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *product knowledge* terhadap sikap konsumen produk halal
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *religiusitas* terhadap sikap konsumen produk halal
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat konsumsi produk halal
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen produk halal terhadap minat beli.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang keputusan konsumen membeli produk halal melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya peran pengetahuan produk, religiusitas dan norma subjektif dalam menciptakan sikap konsumen dan minat beli produk halal.

3. Bagi pihak lain

Penelitian dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu konsep berupa pernyataan yang tersusun dengan rapi dan sistematis yang digunakan untuk memperkuat penelitian diantaranya yaitu *product knowledge*, religiusitas, norma subjektif, sikap konsumen dan minat beli. Setiap variabel tersebut akan menjelaskan definisi variabel, indikator dan hipotesisnya. Kemudian hubungan antar variabel yang digunakan ini membentuk model empirik penelitian.

2.1.1 *Halal Product Knowledge*

Menurut Rahman (2015), Pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Bisa juga disebut sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran.

Sedangkan pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Buat mengenali sikap konsumen, marketer wajib mengenali tentang *product knowledge* yang diperoleh ataupun dikemas dalam memori konsumen. Untuk marketer, penjelasan serta pengetahuan konsumen akan produk sangat berarti, sebab pengetahuan ini menggambarkan dasar keputusan sikap konsumen.

Sumarwan (2003) berpendapat bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk bakal menjadi sumber buat konsumen untuk terciptanya rasa yakin pada produk, dengan terdapatnya pengetahuan tentang produk konsumen bakal mengenali serta yakin kalau produk yang dikonsumsi berguna dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut bakal melaksanakan keputusan pembelian ulang. Menguasai pengetahuan konsumen sangat berarti untuk pemasar. Data tentang apa yang hendak dibeli, dimana membeli, serta kapan akan membeli bakal bergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003).

Dalam studi yang dilakukan oleh Peter dan Olson (2003) ada 3 macam pengetahuan produk, yaitu:

1. Pengetahuan tentang suatu atribut produk: pengetahuan menimpa atribut produk hendak pengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Pengetahuan yang lebih banyak menimpa atribut sesuatu produk hendak mempermudah pembelibuat memilah produk yang hendak dibelinya.

2. Pengetahuan tentang khasiat produk: konsumen kerap berfikir menimpa khasiat(baik itu khasiat positif ataupun negatif) yang hendak dia rasakan bila komsumsi ataupun membeli sesuatu produk, bukan menimpa atributnya. Pengetahuan tentang khasiat produk merupakan berarti untuk konsumen, sebab pengetahuan ini hendak pengaruhi keputusan pembeliannya.
3. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk: sehabis pembeli memakai sesuatu produk hingga mereka hendak menikmati khasiat yangdiberikan oleh produk itu. Sesuatu dimensi seorang dikatakanmemiliki kepuasan ketika yang dia rasakan ataupun diterima mdapat melebihi yang dia harapkan.

2.1.1.1 Indikator *Halal product knowledge*

Menurut penelitian Rahman et al, (2015) *Halal product knowledge* ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut :

1. Memahami dan mengerti tentang hukum Islam.
2. Memahami atau mengerti tentang sesuatu yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam.
3. Mengetahui material apa saja yang ada di dalam suatu produk.
4. Memiliki pengetahuan tentang produk yang digunakan memiliki sertifikat halal.

Dalam Penelitian Kusuma dan Untarini (2014) memberikan penjelasan bahwa semakin seseorang mengetahui tentang pengetahuan produk tersebut maka baik pula imbassnya kepada minat dalam membeli produk.

2.1.2 Religiusitas

Religiusitas merupakan komitmen seorang individu terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan tindakan seorang individu (Johnson, 2011 dalam Mukhtar and Butt, 2012). Mukhtar dan Butt, (2012) memiliki pendapat yaitu seorang muslim yang berada dalam negara yang mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama Islam memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk halal dan sikap positif tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Perilaku yang bagus dapat dipengaruhi oleh *subjectif norm* dan religiusitas yang ada dalam diri seorang muslim.

Religiusitas merupakan komitmen dan sejauh mana agamanya dapat mempengaruhi tindakan dan sikap individu tersebut. Jalaluddin (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Jusmaliani dan Hanny, (2013) memiliki pendapat tentang religiusitas merupakan salahsatu aspek budaya penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Telah diyakini kalau agama mempunyai kedudukan berarti semacam

dalam perihal mengkonsumsi santapan buat masyarakat muslim dinegara islam ataupun nonislam(Sukesti serta Budiman, 2014). Hingga watak religiusitas seseorang orang hendak mensugesti sikap seorang pada hasrat membeli dan konsumsi bahan- bahan kuliner yg halal. Terus menjadi religious, konsumen hendak sebisa bisa jadi membeli santapan halal dan menghindari dirinya buat ikut serta dalam kegiatan yang bisa memperoleh dosa ataupun tidak sesuai ajaran syariat Islam. Jalaludin (2005) berpendapat bahwa ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas seseorang yaitu :

A. Faktor Internal

Faktor internal dibagi menjadi 4 bagian penting, yaitu

1. Aspek hereditas, ikatan emosional antara orang tua paling utama bunda yang memiliki terhadap anaknya yang dapat mempengaruhi terhadap religiusitas anak.
2. Tingkatan umur, pertumbuhan agama pada kanak- kanak ditetapkan oleh tingkatan umur sebab dengan berkembangnya umur anak, hingga hendak pengaruhi pertumbuhan berfikir mereka.
3. Karakter, karakter kerap diucap selaku bukti diri diri seorang yang sedikit banyak menunjukkan identitas pembeda dari orang lain diluar dirinya. Perbandingan seperti itu diperkirakan mempengaruhi terhadap pertumbuhan jiwa keagamaan(religiusitas).
4. Keadaan kejiwaan seorang.

B. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu

1. Area keluarga, keluarga ialah satuan sosial yang sangat simpel dalam kehidupan manusia. Sehingga keluarga ialah area sosial awal yang diketahui anak serta jadi fase sosialisasi dini untuk pembuatan jiwa keagamaan anak.
2. Area institusional, dalam perihal ini berbentuk institusi resmi semacam sekolah maupun non resmi semacam organisasi.
3. Area warga dimana ia bertempat.

2.1.2.1 Indikator *Religiusitas*

Menurut El-Menouar dan Stiftung, (2014) *Religiusitas* ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut :

1. Kepercayaan
2. Praktik Agama
3. Ketaatan
4. Pengalaman
5. Pengetahuan
6. Konsekuensi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ateeq-ur-Rehman dan Shabbir (2010) memiliki pendapat tentang hubungan religiusitas terhadap sikap dengan memaparkan bahwa religiusitas diantara konsumen muslim dapat merubah

perilaku terhadap adpsi produk baru dengan mempelajari pasar mereka dengan persiapan yang baik dan dipersiapkan sesuai dengan spiritual dan religius.

2.1.3 Norma Subjektif

Dalam penelitian yang dilakukan Azjen (1988) Norma Subjektif Adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Penelitian Marhaini (2008) mengatakan, dalam teori ini perilaku seseorang tergantung niat, kemudian niat dalam berperilaku tergantung dari sikap (*attitude*) dan norma subyektif. Disamping itu, kepercayaan terhadap sikap dan penilaian akan menentukan perilaku. Keyakinan normatif serta motivasi buat mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektif. Anggapan ini sifatnya subjektif sehingga ukuran ini diucap norma subjektif. Sebagaimana perilaku terhadap sikap, norma subjektif dipengaruhi oleh kepercayaan. Sulistimo (2012) menyatakan bahwa norma subyektif adalah seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial.

Di dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), Norma Subjektif (*subjectivenorms*) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan normatif (*normativebeliefs*) adalah kepercayaan tentang harapan yang dimiliki oleh seseorang atau individu yang melakukan perilaku terhadap pandangan orang lain agar dapat menerima dan melakukan motivasi terhadap perilaku yang ditunjukkan.

2.1.3.1 Indikator Norma Subjektif

Menurut Anggelina & Japariato (2014) Norma subjektif ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut:

1. Keyakinan Normatif (*Normatif Belief*)
2. Motivasi Mematuhi (*Motivation to Comply*) (Anggelina & Japariato, 2014)
3. Dukungan dari orang tua
4. Dukungan teman terdekat. (Nurul, 2015)

Penelitian Riptiono (2018) yang memakai *Theory of Reason Action* (TRA) menemukan tentang hasil uji hipotesis t-hitung 3.098, t-tabel 1.985 dan sig 0.003 diterima yang berarti norma subjektif secara positif mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu dalam penelitian Putra (2014) yang meneliti tentang makanan halal di kota Semarang juga menyebutkan bahwa semakin besar tingkat norma subjektif maka semakin tinggi pula sikap konsumen untuk mengonsumsi makanan yang halal.

2.1.4 Sikap Konsumen Terhadap Produk Halal

Perilaku atau sikap adalah tindakan individu untuk mengevaluasi suatu produk dengan menyeluruh, menilai dan menimbang apakah produk tersebut berguna atau tidak. Sikap mengarah pada sejauh mana seorang individu mempunyai penilaian yang baik mengenai suatu perilaku. Semakin bagus evaluasi individu tentang suatu produk yang berhubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat pula niat individu

untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Menurut Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto, (2015) ada beberapa karakteristik dalam sikap yaitu :

1. Kemampuan mendukung (*Favorability*): Yaitu seberapa jauh seseorang memberikan dukungannya terhadap suatu objek.
2. Kemampuan aksesibilitas: Yaitu seberapa kuat ingatan seseorang terhadap sikap tertentu yang dapat selalu diingat. (misal: ingatan akan pembelian mobil pertama, ingatan tentang menu restoran yang enak dll).
3. Kepercayaan Diri: Yaitu seberapa kuat kepercayaan diri dan sikap seseorang terhadap tindakan tertentu.
4. Ketahanan: Yaitu sikap tertentu pada diri seseorang yang secara khusus bertahan dalam waktu yang lama.
5. Resistensi: Yaitu seberapa mudah sikap seseorang berubah-ubah.

2.1.4.1 Indikator Sikap Konsumen Terhadap Produk Halal

Menurut Robbins, (2006) Sikap konsumen ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk dengan harapan
2. Rasa suka terhadap desain produk
3. Rasa suka terhadap tampilan produk.

Dari penjelasan diatas ada hubungan yang baik dan positif antara sikap dan minat untuk bertansaksi produk halal dan ini juga diperkuat dengan pendapat Lada dan Amin, (2009) yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat memilih produk halal.

2.1.5 Minat Beli

Minat bertransaksi sesuatu yang kenyataannya sulit untuk diketahui. Pembeli memikirkan dulu produk tersebut sebelum dibeli. Diharapkan produsen adalah konsumen bersikap positif yaitu memakai atau mengonsumsi barang yang kita jual. Untuk meningkatkan pemasaran, Produsen pertama-tama harus memahami minat beli konsumen.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Ada 4 model yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Atensi(Attention) Atensi beli seorang dimulai dengan sesi atensi terhadap sesuatu produk sehabis mendengar ataupun memandang produk yang dipromosikan oleh industri. Bila produk bisa menarik atensi lebih untuk konsumen hingga mungkin besar konsumen membeli lumayan besar.
2. Atensi(Interest) Sehabis memperoleh data menimpa produk yang dipromosikan oleh industri, hingga timbul atensi konsumen terhadap produk tersebut. Bila konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh industri hingga pada sesi ini hendak mencuat rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Kemauan(desire) Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, hingga pada sesi ini konsumen hendak mempunyai kemauan serta hasrat buat membeli produk tersebut.
4. Aksi(Action) Pada sesi ini, konsumen telah melewati sebagian sesi ialah mulai dari memandang serta mendengar sesuatu produk yang dipromosikan, sehingga mencuat atensi, ketertarikan serta atensi terhadap produk. Bila terdapatnya kemauan serta hasrat yang kokoh, hingga hendak mengambil keputusan buat membeli produk tersebut.

2.1.5.1 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, (2006) Minat beli ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksi
2. Minat refrensial
3. Minat eksploratif.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *halal product knowledge* dengan sikap konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Kusuma & Untarini (2014) menyebutkan bahwa pengetahuan seseorang terhadap suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli suatu produk tersebut. Dalam hubungan *halal product knowledge* dengan sikap konsumen pemahaman tentang pengetahuan produk akan menentukan pembelian.

Dalam studi yang dilakukan Erni Rachmawati, (2017) menyebutkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan pada Sikapkonsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal. Ini berarti variabel pengetahuan mampu memprediksi sikap konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal.

Sikap konsumen atau perilaku yang positif biasanya dipengaruhi dari pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen yang dapat menentukan arah minat konsumen. Pada studi yang dilakukan oleh saudara Aertsens et al (2011) memaparkan tentang *product knowledge* yang memiliki impac yang bagus dan signifikan

H1 : *Halal product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen

2.2.2 Hubungan religiusitas dengan sikap konsumen

Menurut Nashori (2002) religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut. Dalam studi yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) sikap merupakan sifat manusia yang dilakukan dalam berperilaku dengan menyenangkan atau tidak menyenangkan. Wilkes et al. (1986) mengatakan tentang religiusitas yang dapat merubah gaya hidup pembeli, yang dapat merubah juga pilihan saat transaksi. Agama juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh saudara Akhmad dwi hendrawan (2021) dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman et al (2015) menunjukkan bahwa religiusitas dapat menjadi pengaruh pada sikap konsumen tentang produk halal.

H2 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen

2.2.3 Hubungan norma subjektif dengan sikap konsumen

Norma subyektif merupakan fungsi dari keyakinan yang menentukan pemikiran seseorang tentang penerimaan suatu perilaku tertentu oleh kelompok terkait, misalnya mengkonsumsi produk halal (Lada dan Amin, 2009). Peran norma subjektif dapat mempengaruhi terhadap perilaku seseorang. Pendapat tentang Norma subjektif yang dikemukakan oleh Lada dan Amin (2009) juga adalah keyakinan yang mewajibkan seseorang atau banyak orang untuk memikirkan apakah mereka bertindak atau tidak. Kepercayaan yang menjadi pondasi norma subjektif seseorang ini diaktakan keyakinan normatif. Suatu individu akan percaya bahwa kebanyakan referen, kepada siapa dia tergerak mematuhi.

Dalam penelitian Budiman (2014) mengatakan bahwa *subjectif norm* memiliki beberapa aspek utama yaitu referensi normaharapan, merupakan pandangan sisi lain yang dianggap penting kepada seseorang yang mengarahkan seseorang untuk datang atau tidak hadir pada perilaku tertentu dan individu memotivasi kemauan untuk melakukan atau tidak melakukan pendapat pihak lain

atau pikiran yang dianggap penting individu yang harus atau tidak mewajibkan bertingkah.

Studi yang dilakukan oleh Lee (2009) menyebutkan tentang pengaruh *subjectif norm*, memuat prediktor utama saat melakukan keinginan pembelian ketika pengaruh norma subyektif mampu merekomendasikan, mengubah dan menguatkan perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara Arshia Mukhtar Muhammad Mohsin Butt (2012) memaparkan tentang norma subjektif berpengaruh terhadap sikap produk halal. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H3 : Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen

2.2.4 Hubungan sikap konsumen dengan minat beli

Menurut Hirunpattarasilp dan Udomkit (2011) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli sebuah produk. Penelitian lain mengenai variabel sikap juga dilakukan oleh Triastity dan Saputro (2013), hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel sikap maka semakin tinggi pula minat beli dalam mengonsumsi makanan halal.

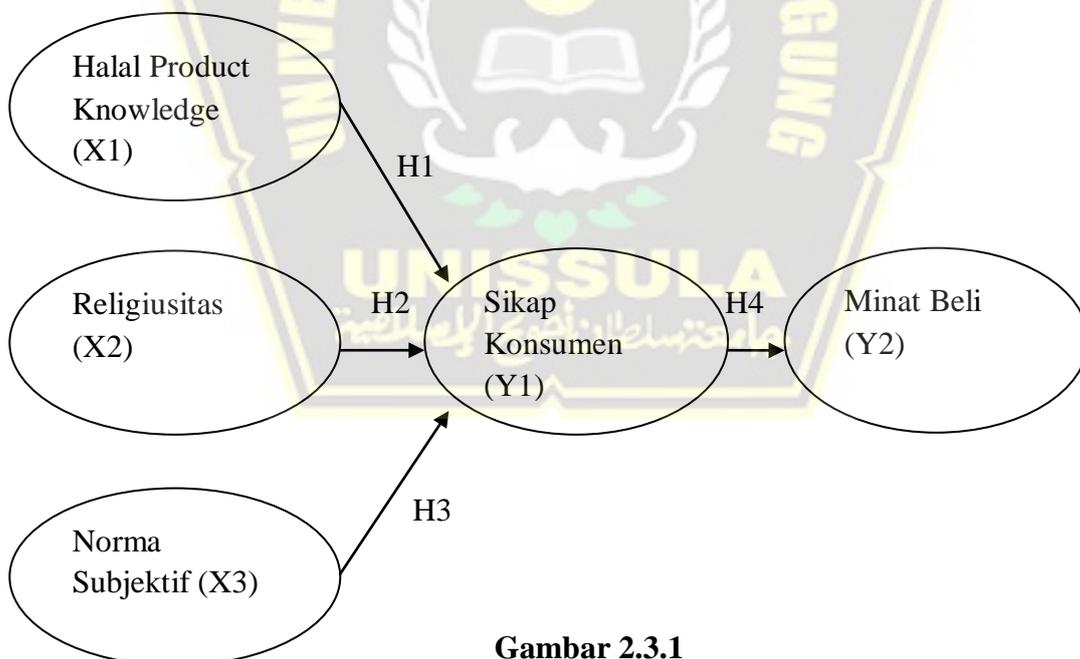
Dalam studi yang dilakukan oleh saudara Goenardi (2013) yang meneliti tentang analisis faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada tiket online kereta api di Surabaya, hasil dari studi menyebutkan sikap memiliki pengaruh bagus terhadap pembelian tiket online kereta api. Penelitian serupa juga dilakukan

oleh Setiowati (2012) tentang studinya yang meneliti sikap online shopping dan niat pencarian informasi terhadap niat dan perilaku belanja memiliki pendapat yaitu perilaku ketika *online shopping* memiliki peran ketika minat belanja. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad dwi hendrawan (2021) diketahui bahwa sikap pada produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk halal. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa :

H4 : Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.3 Kerangka penelitian

Dengan demikian dapat digambarkan hubungan suatu variabel di bawah ini :



Gambar 2.3.1

Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey yaitu di maksudkan untuk memberikan penjelasan atau yang sering disebut dengan *Exsplanatory Reaserch* ataupenelitian yang berkarakter memaparkan, dapat diartikan untuk mengorek hubungan antar variabel dengan variabel yang lain atau ketika variabel mempengaruhi variabel yang lain. Menurut saudara Singarimbun (2009), penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menjelaskan atau menyoroti pengaruh antar variabel penentu serta menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya.

3.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder .

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2012) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Riset Suharsimi Arikunto(2013) penafsiran informasi primer merupakan informasi primer merupakan informasi yang dikumpulkan lewat pihak awal, umumnya bisa lewat wawancara, jejak serta lain- lain. Dari penafsiran diatas bisa disimpulkan kalau sumber

informasi primer ialah sumber informasi yang langsung membagikan informasi dari pihak awal kepada pengumpul informasi yang umumnya lewat wawancara.

3.2.2 Data Skunder

Bagi Sugiyono(2012) mendefinisikan informasi sekunder merupakan sumber Sekunder merupakan sumber informasi yang diperoleh dengan metode membaca, menekuni serta menguasai lewat media lain yang bersumber dari literatur, buku- buku, dan dokumen. Dari penafsiran diatas bisa disimpulkan kalau sumber informasi sekunder ialah sesuatu metode membaca, menekuni serta menguasai dengan tersedianya sumber- sumber yang lain saat sebelum riset dicoba..

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Bagi saudara Arikunto(2002) populasi merupakan subjek yang secara totalitas di pakai buat riset. Jadi apabila terdapat seorang yang mau mempelajari seluruh ciri serta elemen dalam satu daerah riset, pasti saja riset tersebut tercantum dalam riset populasi. Ridwan serta Kuncoro(2007) mengemukakan populasi merupakan totalitas serta kepribadian hasil pengukuran yang dapat jadi objek riset, ataupun populasi merupakan objek ataupun subjek yang terletak di sesuatu daerah serta penuh ketentuan tertentu. Berkaitan dengan permasalahan riset. Populasi dalam riset ini merupakan warga muslim di Kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Ilustrasi merupakan sebagian dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Ilustrasi ialah sebagian kecil dari populasi yang diseleksi selaku subjek ataupun objek buat mewakili populasi. Dalam memastikan ilustrasi tidak boleh dicoba secara sembarangan sebab kesimpulan hasil riset ialah kesimpulan populasi. Sample yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat muslim di kota Semarang dengan umur di atas 18 tahun.

Menurut Arikunto (2013) sampel adalah bagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma \cdot 2}{e} = \frac{(1,96) \cdot (0,25) \cdot 2}{0,05} = 96,04 = 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z_α = nilai standar daftar luar normal bagaimana tingkat kepercayaan 95%

σ = standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan/ tingkat ketetapan yang digunakan dengan cara memaparkan besarnya eror

Menurut cara perhitungan di atas responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi 100 orang hal ini di lakukan untuk mempermudah pengelolaan data dan untuk hasil penelitian yang lebih baik dan efisien.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling*. Menurut pendapat dari saudara Sugiyono, (2015) *purposive sampling* adalah cara menentukan sampel dengan cara yang relevan. Dalam studi ini, peneliti meneliti tentang sebuah alasan dalam pembelian suatu produk maka sample yang dipakai dalam penelitian ini adalah seorang muslim dengan kriteria umur minimal 18 tahun berdomisli di kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode ataupun metode yang dicoba oleh pengamat untuk mengumpulkan informasi. Pengumpulan informasi dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka menggapai tujuan riset atau pendekatan sistematis untuk mengumpulkan dan mengukur informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan akurat tentang bidang yang diminati. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

1. Survey Kuesioner

Pengumpulan informasi dalam riset pastinya wajib dicoba secara ilmiah serta sistematis. Penelitian ini menggunakan survey dengan metode menyebar

kuesioner ataupun angket selaku instrumen riset, kuesioner jadi wadah yang efisien serta efisien buat mengumpulkan informasi yang hendak diukur secara numerik.

2. Dengan Dokumen

Memakai data yang telah ada. Misalnya, peneliti memakai data set hasil survei lembaga lain, yang terkait dengan kasus yang lagi diteliti.

3.5. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Silaen (2018) bahwa variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi. Di dalam studi ini mempunyai 2 macam variabel studi, berikut penjelasannya :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau yang seringkali dinotasikan dengan (X) ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *product knowledge*, religiusitas, norma subjektif.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang seringkali dinotasikan dengan (Y) ialah variabel yang memberikan respons jika dihubungkan dengan variabel bebas (Suryani & Hendryadi, 2015).

Tabel 3.5.1

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator dan sumber	Skala pengukuran
1.	<i>Halal product knowledge</i>	<i>Product Knowledge</i> adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan ciri atau karakter produk dan konsekuensi menggunakan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami dan mengerti tentang hukum Islam. 2. Memahami dan mengerti tentang hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam. 3. Mengetahui bahan apa saja yang ada di dalam produk. 4. Mengetahui bahwa produk yang digunakan mempunyai sertifikat halal. (Rahman et al, 2015). 	Skala Likert 1 sd 5
2.	Religiusitas	Pengertian religiusitas adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Praktik Agama 3. Ketaatan 4. Pengalaman 5. Pengetahuan 6. Konsekuensi (El-Menouar dan Stiftung, 2014) 	Skala Likert 1 sd 5
3.	Norma subjektif	Merupakan persepsi seseorang dari keyakinan yang menentukan pemikiran seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan Normatif (<i>Normatif Belief</i>) 2. Motivasi Mematuhi (<i>Motivation to Comply</i>) (Ajzen, 1998). 3. Dukungan dari orang tua 4. Dukungan teman terdekat. (Nurul, 2015) 	Skala Likert 1 sd 5
4.	Sikap	Sikap merupakan evaluasi keseluruhan berkaitan dengan objek atau produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian produk dengan harapan 2. Rasa suka terhadap desain produk 3. Rasa suka terhadap tampilan. (Robbins, 2006) 	Skala Likert 1 sd 5

5.	Minat beli	Minat beli merupakan pernyataan mental dari keinginan konsumen yang menunjukkan ketertarikan pembelian suatu produk tertentu.	1. Minat transaksi 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif (Ferdinand, 2002)	Skala Likert 1 sd 5
----	------------	---	--	---------------------

3.6. Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Di dalam uji validitas dapat digunakan buat meihat vaid tidaknya tiap- tiap sesuatu instrumen dalam variabel. Buat menghitung uji validitas ialah dengan metode mengkorelasikan tiap sekor item. Hasil dari hubungan bagian total inilah yang diuji signifikasinya buat memastikan bernar tidaaknya item tersebut terhadap fokusnya item yang mempunyai korelasi positif di atas nilai r kritis tabel, dengan kata lain bahwa:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ denga taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa item tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ denga taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa item tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejumlah mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Umar, 2002). Uji reliabilitas dipakai sebagai alat ukur seberapa jauh level konsistensi atau kesiapan hasil pengukuran.

Konsistensi hasil dapat dilihat dengan tingginya koefisien alpha (*Cronbach*). Dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach reliabilitas minimal 0,6 yaitu reliabel (Ghozali, 2012). Jawaban dari responden terhadap pernyataan ini dinyatakan reliabel jika masing-masing pernyataan yang dijawab responden jawaban tidak boleh acak dan masing-masing pernyataan hendak mengukur hal yang sama atau dijawab secara konsisten. Apabila jawaban pada indikator acak maka dapat dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2009). Untuk menghitung reliabilitas variabel dalam riset ini dilakukan dengan cara memakai dukungan program SPSS. Uji reliabilitas merupakan dimensi konsisten instrumen riset. Instrumen bisa dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut menunjuk hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini bisa digunakan dengan terjamin sebab bisa bekerja dengan baik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Fungsi uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik merupakan model regresi yang mempunyai distribusi informasi wajar ataupun menyerupai wajar. Ketika dalam suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, yang mengakibatkan uji statistik hadapi penyusutan. Pada uji normalitas informasi bisa dicoba mengenakan uji One

Sample Kolmogorov Smirnov ialah dengan syarat ketikanilai signifikansi diatas 5% ataupun 0, 05 hingga informasi mempunyai distribusi wajar. Sebaliknya bila hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menciptakan nilai signifikandibawah 5% ataupun 0, 05hingga informasi tidak mempunyai distribusi wajar.

2. Uji Multikolinearitas

Di dalam Ujimultikolinearitas dipakai buat menguji dapakah di dalam model regresi di temukan terdapatnya hubungan antar variabel tidak terikat atau bebas (Independen). Model regresi yang bagus sepatutnya tidak terjalin korelasi diantara variabel leluasa. Bila variabel leluasa silih berkorelasi, hingga variabel-variabel ini tidak ortogonal. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan buat mengenali apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel independent ataupun variable leluasa. Akibat dari multikolinearitas ini ialah memunculkan tingginya variabel pada ilustrasi. Mengenai tersebut berarti standar error besar, akibatnya kala koefisien diuji, t- hitung hendak bernilai kecil dari t- tabel. Mengenai ini menunjukkan tidak terdapatnya ikatan linear diantara variabel independen yang bisa atau dipengaruhi dengan variabel dependen.

Di dalam penelitian Imam Ghozali(2013) melaporkan atau memaparkan buat mengetahui apakah terdapat ataupun tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi merupakan selaku berikut:

1. Apabila R^2 yang dihasilkan oleh sesuatu ditaksir model regresi empiris yang sangat besar, namun secara individual variabel- variabel tidak terikat banyak yang tidak signifikan pengaruhi variabel terikat.

2. Menganalisis matrik hubungan antar variabel bebas. Bila antar variabel bebas memiliki atau terdapat korelasi yang lumayan besar(biasanya diatas 0, 90), hingga perihal ini mengindikasikan terdapatnya multikolinearitas. Tidak terdapatnya korelasi yang besar antar variabel independen tidak berarti leluasa dari multikolinearitas. Multikolinearitas bisa diakibatkan sebab terdapatnya dampak campuran 2 ataupun lebih variabel bebas.

3. Di dalam pengujian multikolinearitas pula bisa dilihat dari tolerance value serta variance Inflation Aspect(VIF). Tolerance dapat mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dipaparkan atau utarakan oleh variabel bebas yang lain. Jadi nilai tolerance yang kecil sama dengan nilai VIF besar(sebab $VIF=1/\text{tolerance}$). Buat melaksanakan pengujian multikolinearitas bisa dicoba selaku berikut:

- Tolerance value lebih kecil dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10 : terjadi multikolinearitas.

- Tolerance value lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 : tidak terjadi multikolinearitas”.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksesuaian varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melakukan uji glejer.

Di dalam penelitian atau studi Ghazali, (2016) apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 .

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini pengujian model yang digunakan adalah :

1. Model Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang dipakai atau digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Regresi berganda dipakai dalam untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Untuk dapat mengetahui peran Peran *halal product knowledge*, *religiusitas* dan norma subjektif terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada minat beli produk halal maka penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression analysis*) yang akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Uji ini adalah analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y2 = b4Y1$$

Dimana :

X4 = Sikap Konsumen

Y1 = Minat Beli

X1 = *Halal product knowledge*

X2 = *Religiusitas*

X3 = Norma subjektif

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresif

e1 & e2 = eror

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Dipergunakan apakah variabel independen secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah langkah – langkah yang akan digunakan yaitu :

1. H_0 : tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

2. $\alpha = 0,05$

3. Pengambilan keputusan

a) Apabila $\text{sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Apabila $\text{sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Model Regresi)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Ha : ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

2. $\alpha = 0,05$

3. Pengambilan keputusan

Bila F statistik $> F$ tabel atau sig $f < 0,05$: H_0 ditolak, dalam hal ini berarti variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya, jika F statistik $< F$ tabel atau sig $F > 0,05$: H_0 diterima, dalam hal ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, dengan demikian model regresi layak digunakan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam studi ini terfokus pada minat beli konsumen untuk mengonsumsi makanan halal. Studi ini dilakukan di Kota Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak seratus kuesioner berhasil dikumpulkan dengan dengan melalui bantuan google form, melalui daftar pertanyaan yang ada di kuesioner dan hasil dapat diketahui gambaran kondisi responden. Penggolongan untuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	60 orang	60,0
Perempuan	40 orang	40,0
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Menurut tabel diatas dapat diketahui persentasi tertinggi responden yaitu laki-laki sebesar 60%, sedangkan responden perempuan yaitu sebesar 40%. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih banyak bersikap rasional memilih produk halal dan memiliki minat untuk membeli produk halal.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Identifikasi responden dengan macam-macam rentang usia dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.1.2
Deskripsi Rentang Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-20 Tahun	23 orang	22,8%
21-23 Tahun	58 orang	58,4%
24-30 Tahun	19 orang	18,8%

Jumlah	100 orang	100
--------	-----------	-----

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Menurut table diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak ada pada usia 21-23 tahun dengan jumlah 58 dengan persentase 58,4%. Pada responden umur 24-30 tahun memiliki persentase terendah yaitu 18,8% dengan frekuensi 19. Sedangkan responden pada usia 18-20 tahun berjumlah 23 dengan persentase 22,8%. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa pada rentang usia 21-23 lebih banyak bersikap rasional memilih produk halal dan memiliki minat untuk membeli produk halal.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Identifikasi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.1.3
Deskripsi Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMK/SMA	49 orang	49%
Sarjana	51 orang	51%
Jumlah	100 orang	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak ada pada rentang pendidikan sarjana dengan frekuensi 51 orang dan persentase 51%,

tidak berbeda jauh dengan responden dengan pendidikan SMK/SMA dengan frekuensi 49 orang dan jumlah persentase 49%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menyebabkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki semakin tinggi yang akan berpengaruh pada minat beli produk halal.

4.2 Deskriptif Variabel

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden berjumlah 100 orang mengenai peran halal product knowledge, religiusitas dan norma subjektif terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada minat beli produk halal. Maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dengan 3 kategori yaitu 1,00-2,33 rendah, 2,34-3,64 sedang, 3,68-5,00 tinggi.

4.2.1. Deskripsi Variabel Halal Product Knowledge

Analisis deskripsi terhadap variabel penelitian halal product knowledge. Adapun analisis deskripsi yang dilakukan terhadap variabel halal product knowledge dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2.1

Tanggapan Responden Mengenai Halal Product Knowledge

No	Indikator	Rata-rata
1.	Memahami hukum Islam	4,29
2.	Hal yang dibolehkan atau dilarang di dalam Islam	4,67
3.	Bahan apa saja yang ada di dalam produk	3,90
4.	Produk yang digunakan mempunyai sertifikat halal	4,51

Rata-rata variabel	4,34
--------------------	------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel diatas menunjukkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *halal product knowledge* sebesar 4,34 termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat merespon positif terhadap *halal product knowledge*, yang bisa diartikan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap *halal product knowledge*.

Skor tertinggi responden terdapat pada indikator memahami dan mengerti hal yang dibolehkan dan dilarang dalam Islam dengan skor sebesar 4,67 yang berarti konsumen memahami tentang kehalalan produk yang akan dibeli. Tanggapan responden terendah terletak pada indikator mengetahui bahan apa saja yang ada di dalam produk dengan skor 3,90 yang masuk kategori tinggi. Sedangkan indikator memahami hukum islam dengan skor 4,29 dan produk yang digunakan bersertifikat halal memiliki skor 4,51 yang masuk dalam kategori tinggi dan dapat diartikan responden peduli terhadap bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan halal.

4.2.2. Deskripsi Variabel Religiusitas

Analisis deskripsi terhadap variabel penelitian Religiusitas. Adapun analisis deskripsi yang dilakukan terhadap variabel religiusitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2.2

Tanggapan Responden Mengenai Religiusitas

No	Indikator	Rata-rata
1.	Kepercayaan	4,71
2.	Praktik agama	4,21
3.	Ketaatan	4,45
4.	Pengalaman	4,18
5.	Pengetahuan	4,50
6.	Konsekuensi	4,61
Rata-rata variabel		4,44

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel 7 menunjukkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *religiusitas* sebesar 4,44 termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat merespon positif terhadap *religiusitas*, yang bisa diartikan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap *religiusitas*.

Skor tertinggi responden terdapat pada indikator kepercayaan dengan skor sebesar 4,71 yang berarti konsumen percaya dan yakin tentang makanan yang akan dikonsumsi halal dan sesuai syariat islam. Tanggapan responden terendah terletak pada indikator pengalaman dengan skor 4,18 yang masuk kategori tinggi. Sedangkan praktik agama dengan skor 4,21, ketaatan dengan skor 4,45, pengetahuan dengan skor 4,50 dan indikaor konsekuensi memiliki skor 4,61.

Semua indikator masuk dalam kategori tinggi dan dapat diartikan bahwa responden merasa dan memahami perasaan religius.

4.2.3. Deskripsi Variabel Norma Subjektif

Analisis deskripsi terhadap variabel penelitian norma subjektif. Adapun analisis deskripsi yang dilakukan terhadap variabel norma subjektif dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2.3
Tanggapan Responden Mengenai Norma Subjektif

No	Pertanyaan	Rata-rata
1.	Keyakinan normatif	4,60
2.	Motivasi mematuhi	4,72
3.	Dukungan orangtua	4,00
4.	Dukungan teman terdekat	3,86
Rata-rata variabel		4,29

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel diatas menunjukkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel norma subjektif sebesar 4,29 termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat merespon positif terhadap norma subjektif yang bisa diartikan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap norma subjektif.

Skor tertinggi responden terdapat pada indikator motivasi mematuhi dengan skor sebesar 4,72 yang berarti konsumen patuh terhadap hukum-hukum

islam dan memiliki motivasi untuk mengonsumsi makanan halal sesuai syariat islam. Tanggapan responden terendah terletak pada indikator dukungan teman terdekat dengan skor 3,84 yang masuk kategori tinggi. Sedangkan indikator keyakinan normatif dengan skor 4,60 dan indikator dukungan orang tua memiliki skor 4,00. Semua indikator masuk dalam kategori tinggi dan dapat diartikan bahwa responden merasa dan memahami norma subjektif.

4.2.4. Deskripsi Variabel Sikap konsumen

Analisis deskripsi terhadap variabel penelitian sikap konsumen. Adapun analisis deskripsi yang dilakukan terhadap variabel sikap konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2.4
Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

No	Pertanyaan	Rata-rata
1.	Kesesuaian produk dengan harapan	4,39
2.	Suka terhadap desain	4,20
3.	Suka terhadap warna	4,35
Rata-rata variabel		4,31

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel diatas menunjukkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel sikap konsumen sebesar 4,31 termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat merespon positif terhadap variabel sikap konsumen yang bisa diartikan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap sikap konsumen.

Skor tertinggi responden terdapat pada indikator kesesuaian produk dengan harapan dengan skor sebesar 4,39 yang berarti harapan konsumen sudah merasa sesuai. Tanggapan responden terendah terletak pada indikator rasa suka terhadap desain dengan skor 4,20 yang masuk dalam kategori tinggi, tidak beda jauh dengan indikator suka terhadap warna yang memperoleh skor 4,35 dan dapat diartikan bahwa responden juga tertarik akan kesesuaian produk, variasi warna, desain produk makanan yang akan dikonsumsi. Semua indikator masuk dalam kategori tinggi dan dapat diartikan bahwa responden merasa bahwa sikap konsumen salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli.

4.2.5. Deskripsi Variabel Minat Beli

Analisis deskripsi terhadap variabel penelitian minat beli. Adapun analisis deskripsi yang dilakukan terhadap variabel minat beli dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2.5
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Pertanyaan	Rata-rata
1.	Minat bertransaksi	4,66
2.	Minat refrensial	4,56
3.	Minat eksploratif	4,01
Rata-rata variabel		4,41

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel diatas menunjukkan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel minat beli sebesar 4,41 termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat merespon positif terhadap variabel minat beli yang bisa diartikan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap minat beli.

Skor tertinggi responden terdapat pada indikator minat bertransaksi dengan skor sebesar 4,66 yang berarti konsumen berminat atau tertarik bertransaksi apabila produk makanan tersebut halal. Tanggapan responden terendah terletak pada indikator minat eksploratif dengan skor 4,01 yang masuk dalam kategori tinggi, tidak beda jauh dengan indikator minat refrensial yang memperoleh skor 4,56 dan dapat diatikan bahwa konsumen lebih memilih mencari tau dan merekomendasikan mengenai produk makana halal yang akan dikonsumsi sebelum melakukan pembelian. Semua indikator masuk dalam kategori tinggi dan dapat diatikan bahwa responden merasa dan memahami minat beli.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi. Sebuah indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi diatas r tabel, berikut hasilnya :

Tabel 4.3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	kriteria
Halal product knowledge	Indikator 1	0,448	0,197	Valid
	Indikator 2	0,526	0,197	Valid
	Indikator 3	0,407	0,197	Valid
	Indikator 4	0,436	0,197	Valid
Religiusitas	Indikator 1	0,411	0,197	Valid
	Indikator 2	0,719	0,197	Valid
	Indikator 3	0,688	0,197	Valid
	Indikator 4	0,723	0,197	Valid
	Indikator 5	0,716	0,197	Valid
	Indikator 6	0,714	0,197	Valid
Norma subjektif	Indikator 1	0,589	0,197	Valid
	Indikator 2	0,716	0,197	Valid
	Indikator 3	0,786	0,197	Valid
	Indikator 4	0,679	0,197	Valid
Sikap konsumen	Indikator 1	0,793	0,197	Valid
	Indikator 2	0,816	0,197	Valid
	Indikator 3	0,844	0,197	Valid
Minat beli	Indikator 1	0,784	0,197	Valid
	Indikator 2	0,794	0,197	Valid
	Indikator 3	0,738	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil pengamatan pada r tabel di atas didapatkan nilai sebesar 0,197 (df = n-2). Hasil uji validitas semua indikator dari variabel halal product knowledge, religiusitas, norma subjektif, sikap konsumen dan minat beli menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan output ujivaliditas tersebut memaparkan bahwa semua indikator diatas valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada studi ini dilakukan dengan cara menggunakan *Cronbach Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	alpha	Standar reliabel	Kriteria
1.	Halal product knowledge	0,643	0,6	Reliabel
2.	Religiusitas	0,739	0,6	Reliabel
3.	Norma subjektif	0,638	0,6	Reliabel
4.	Sikap konsumen	0,747	0,6	Reliabel
5.	Minat beli	0,706	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel halal product knowledge, religiusitas, norma subjektif, sikap konsumen dan minat beli semuanya menghasilkan nilai alpha cronbach $> 0,6$. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, multikoleniaritas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat dibawah ini : .

4.4.1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan analisa statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik Kolmogrov- Smirnov dengan kriteria data yang dapat dikatakan normal yaitu dengan nilai sig $> 0,05$. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4.1**Hasil Uji Normalitas**

Persamaan	Nilai signifikansi	Keterangan data
Model persamaan 1	0,125	Data berdistribusi normal
Model persamaan 2	0,112	Data berdistribusi normal

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Dilihat dan diketahui dari tabel di atas bisa disimpulkan yaitu kedua model menunjukkan nilai signifikan 0,125 dan 0,112 yang lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Berikut hasil pengujian dapat dilihat di tabel dibawah ini :

Tabel 4.4.2**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Model regresi 1 Sikap konsumen	Halal product knowledge	0,979	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas
	Religiusitas	0,886	1,129	Tidak terjadi multikolinearitas
	Norma subjektif	0,886	1,129	Tidak terjadi multikolinearitas
Model regresi 2 Minat beli	Sikap konsumen	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Dari tabel di atas, uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel halal product knowledge, religiusitas, norma subjektif dan sikap konsumen sebesar. Hasil dari nilai tolerance yang didapatkan saat uji variable terkait yaitu lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan dilihat dari uji glejser dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Dibawah ini adalah hasil pengujiannya :

Tabel 4.4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikan	Kriteria
Model regresi 1 Sikap konsumen	Halal product knowledge	0,429	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Religiusitas	0,566	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Norma subjektif	0,065	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2 Minat beli	Sikap konsumen	0,055	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer diperoleh nilai signifikansi variabel (Indenden) X lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5. Analisis Regresi

4.5.1. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda peran halal product knowledge, religiusitas dan norma subjektif terhadap sikap konsumen dan dampaknya terhadap minat beli produk makanan halal dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5.1
Regresi Berganda

Variabel	Beta	t	Sig
Model 1			
Halal product knowledge	0,400	4,371	0,000
Religiusitas	0,362	3,718	0,000
Norma subjektif	0,552	5,187	0,000
Model 2			
Sikap konsumen	0,123	5,633	0,000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Persamaan model 1 } Y_1 = 0,400 X_1 + 0,362 X_2 + 0,552 X_3$$

X1 = Halal Product knowledge

X2 = Religiusitas

X3 = Norma subjektif

Y1 = Sikap konsumen

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- a. Variabel Halal Product knowledge (X1) terhadap Sikap konsumen (Y1), nilai beta Halal Product knowledge menunjukkan hasil yang positif (+) sebesar 0,400. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi Halal Product knowledge maka akan semakin tinggi juga nilai Sikap konsumen.
- b. Variabel Religiusitas (X2) terhadap Sikap konsumen (Y1), nilai beta Religiusitas menunjukkan hasil yang positif (+) sebesar 0,362. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi Religiusitas maka akan semakin tinggi juga nilai Sikap konsumen.
- c. Variabel Norma subjektif (X3) terhadap Sikap konsumen (Y1), nilai beta Norma subjektif menunjukkan hasil yang positif (+) sebesar 0,552. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi Norma subjektif maka akan semakin tinggi juga nilai Sikap konsumen.

Y1 = Sikap konsumen

Y2 = Minat Beli

- a. Variabel Sikap konsumen (Y1) terhadap Minat beli (Y2), nilai beta Sikap konsumen menunjukkan hasil yang positif (+) sebesar 0,123. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi sikap konsumen maka akan semakin tinggi juga nilai minat beli.

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.6.1
Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar variabel	Beta	T hitung	Sig	Keterangan
• Halal Product Knowledge terhadap Sikap Konsumen	0,400	4,371	0,000	Diterima
• Religiusitas terhadap Sikap Konsumen	0,362	3,718	0,000	Diterima
• Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen	0,552	5,187	0,000	Diterima
• Sikap Konsumen terhadap Minat Beli	0,123	5,633	0,000	Diterima

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji T)

Halal product knowledge memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen". Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X1 (b_1) adalah sebesar 0,400 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa X1 halal product knowledge berpengaruh positif terhadap Y1 sikap konsumen. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linear ganda dari b_1 ini diuji signifikasinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut.

❖ Hipotesis

$H_0 = b_1 = 0 =$ (X1 tidak berpengaruh terhadap Y1).

$H_1 = b_1 \neq 0 =$ (X1 berpengaruh Y1).

❖ Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

❖ Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$

$t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n-k-1)} = t_{(0,025 : 95)} = 1,98525$

❖ Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS versi 22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,371 dengan signifikansi 0,000.

❖ Keputusan uji

H_0 diterima dan H_1 ditolak, karena nilai t_{hitung} 4,371 $< t_{tabel}$ 1,98525 dan nilai signifikansi 0,000 $> 0,05$.

❖ Kesimpulan: halal product knowledge berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji T)

Bunyi hipotesis kedua yang diajukan adalah "religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen". Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X2 (b_2) adalah sebesar 0,362 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y1. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linear ganda dari b_2 ini diuji signifikasinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut.

❖ Hipotesis

$H_0 = b_2 = 0 =$ (X2 tidak berpengaruh terhadap Y1).

$H_1 = b_2 \neq 0 =$ (X2 berpengaruh terhadap Y1).

❖ Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

❖ Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$

$$t_{tabel} = t_{(a/2 : n-k-1)} = t_{(0,025 : 95)} = 1,98525$$

❖ Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,718 dengan signifikansi 0,000.

❖ Keputusan uji

H_0 diterima dan H_1 ditolak, karena nilai t_{hitung} 3,718 $< t_{tabel}$ 1,98525 dan nilai signifikansi 0,000 $> 0,05$.

Kesimpulan: religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji T)

Bunyi hipotesis ketiga yang diajukan adalah norma subjektif berpengaruh terhadap sikap konsumen". Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X3 (b_3) adalah sebesar 0,552 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linear ganda dari b_3 ini diuji signifikasinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut.

❖ Hipotesis

$H_0 = b_3 = 0 =$ (X3 tidak berpengaruh terhadap Y1).

$H_1 = b_3 \neq 0 =$ (X3 berpengaruh terhadap Y1).

❖ Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

❖ Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$

$$t_{tabel} = t_{(a/2 : n-k-1)} = t_{(0,025 : 95)} = 1,98525$$

❖ Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,187 dengan signifikansi 0,000.

❖ Keputusan uji

H_0 diterima dan H_1 ditolak, karena nilai t_{hitung} 1,320 < t_{tabel} 1,98525 dan nilai signifikansi 0,190 > 0,05.

Kesimpulan: X3 norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap Y1 sikap konsumen

d. Pengujian Hipotesis Keempat (Uji T)

Bunyi hipotesis keempat yang diajukan adalah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli". Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel Y1 (b_4) adalah sebesar 0,123 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Y1 sikap konsumen berpengaruh positif terhadap Y2 minat beli. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linear ganda dari b_4 ini diuji signifikasinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut.

❖ Hipotesis

$H_0 = b_4 = 0 =$ (Y1 tidak berpengaruh terhadap Y2).

$H_1 = b_4 \neq 0 =$ (Y1 berpengaruh Y2).

❖ Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

❖ Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi > 0,05

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi < 0,05

$t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n-k-1)} = t_{(0,025 : 95)} = 1,98525$

❖ Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,633 dengan signifikansi 0,000.

❖ Keputusan uji

H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena nilai t_{hitung} 5,633 > t_{tabel} 1,98525 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

❖ Kesimpulan: sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.7. Uji Model Regresi

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 halal product knowledge, X2 religiusitas, X3 norma subjektif, Y1 sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y2 minat beli. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya dilakukan uji keberartian regresi linear ganda (uji F) sebagai berikut.

❖ Hipotesis

$H_0 = 0$, (X1, X2, X3, Y1 tidak berpengaruh terhadap Y2).

$H_1 \neq 0$ (X1, X2, X3, Y1 berpengaruh terhadap Y2).

❖ Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

❖ Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$

$F_{tabel} = F_{(k : n-k)} = F_{(4 : 95)} = 2,47$

❖ Perhitungan

Berdasarkan analisis memakai alat bantu program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,728 dengan signifikansi 0,000.

❖ Keputusan uji

H_0 diterima dan H_1 ditolak, karena nilai $F_{hitung} 31,728 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan: X1 halal product knowledge, X2 religiusitas, X3 norma subjektif, Y1 sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap Y2 minat beli, sehingga disimpulkan model regresi layak digunakan.

4.8. Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Halal Product Knowledge Terhadap Sikap Konsumen

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa halal product knowledge berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Dimana

halal product knowledge dianggap berpengaruh dalam meningkatkan sikap konsumen untuk mengonsumsi makanan halal. Hal ini sesuai dengan penelitian Kusuma dan Untarini (2014) memberikan penjelasan bahwa semakin seseorang mengetahui tentang pengetahuan produk tersebut yang mengakibatkan meningkatnya pengaruh sikap konsumen dalam bertransaksi. Ini menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima.

Hal ini terjadi karena responden menganggap halal product knowledge pada masa sekarang sangat diperhatikan. Tingkat pengetahuan responden yang sudah memperhatikan untuk mengetahui material halal untuk dikonsumsi. Karena pemahaman responden mengenai halal product memiliki mempengaruhi sikap konsumen dalam mengonsumsi makanan halal.

4.8.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian menampilkan kalau terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam konsumsi santapan halal. Hasil menampilkan kalau terus menjadi besar religiusitas dari responden hendak mempengaruhi perilaku dalam memakai produk halal. Apabila konsumen memiliki tingkatan religiusitas yang besar serta mengenali mana yang boleh disantap serta mana yang tidak boleh hingga konsumen mempunyai atensi beli terhadap produk yang terdapat tulisan halalannya yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumen dalam konsumsi santapan halal. Perihal tersebut cocok dengan riset Ateeq- ur- Rehman serta Shabbir(2010) berkomentar kalau terdapat ikatan religiusitas terhadap perilaku dengan fakta menampilkan religiusitas diantara konsumen muslim pengaruh perilaku mereka terhadap adopsi produk baru

dengan menekuni pasar mereka dengan hati- hati serta dipersiapkan cocok dengan spiritual serta religius. Perihal ini berarti kalau hipotesis kedua diterima.

Studi memaparkan apabila responden mempunyai tingkatan religiusitas yang tinggi ataupun besar, mengerti tentang hal yang boleh dan tidak dalam Islam, ikhlas melakukan ibadah wajib. Norma religiusitas hendak mempengaruhi tata cara pandang dan tata cara hidup individu.

4.8.3 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan norma subjektif terhadap sikap konsumen dalam mengonsumsi makanan halal. Dapat disimpulkan subjective norm atau norma subjektif memiliki peran yang positif atau baik terhadap sikap konsumen dan hipotesis ketiga diterima. Norma subjektif merupakan pengaruh dari luar seseorang, ketika pengaruhnya positif dapat memunculkan sikap konsumen untuk mengonsumsi makanan halal.

Dalam penelitian ini, hasilnya sejalan dengan yang dilakukan oleh saudara Putra (2014) yang meneliti tentang makanan halal di kota Semarang menyebutkan bahwa semakin besar tingkat norma subjektif maka semakin tinggi pula sikap konsumen untuk mengonsumsi makanan halal. Subjective norm atau norma subjektif adalah faktor luar lingkup lingkungan yang yang bisa merubah perilaku sikap konsumen. Responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu dengan umur kisaran 21-23 tahun. Pada usia tersebut adalah tahap dimana pikirannya sudah stabil dalam menentukan pilihan yang menjadikan pemikiran kepada

lingkungan yang dianggap baik atau benar untuk dijadikan acuan dalam berperilaku sudah stabil.

4.8.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap minat beli dalam mengonsumsi makanan halal. Dapat dikatakan sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis keempat diterima. Ketika konsumen berminat membeli makanan halal, konsumen akan mengevaluasi produk makanan halal tersebut sehingga dapat membentuk sikap konsumen. Saat konsumen mengevaluasi mengenai suatu produk makanan halal dan menghasilkan sikap yang baik. Maka dapat dipastikan konsumen memiliki minat beli yang tinggi.

Dalam penelitian ini, hasilnya bertentangan dengan yang dilakukan oleh saudara Akhmad Dwi Hendrawan (2021) diketahui bahwa sikap pada produk halal memiliki pengaruh yang baik dan positif ke minat transaksi pembelian produk halal. Minat Beli adalah faktor luar lingkungan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu dengan umur kisaran 21-23 tahun. Sebelum konsumen memutuskan pembelian maka mereka akan mengevaluasi makanan yang akan dikonsumsi sehingga memunculkan sikap konsumen. Saat konsumen mengevaluasi tentang produk makanan cepat saji itu positif maka dari itu menimbulkan perilaku yang baik pula. Apabila perilaku atau tingkah laku yang ditunjukkan konsumen baik atau bagus maka konsumen memiliki minat beli yang tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang peran halal product knowledge, religiusitas dan norma subjektif terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada minat beli produk makanan halal maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji statistik halal product knowledge berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini mengindikasi bahwa kepaahaman mereka terhadap suatu produk menjadikan konsumen memiliki sikap untuk mengkonsumsi makanan halal.
- b. Berdasarkan uji statistik religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini mengindikasi bahwa tingkat religiusitas yang tinggi dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mengonsumsi makanan halal.
- c. Berdasarkan uji statistik norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini mengindikasi bahwa tingkat norma subjektif yang tinggi dapat menjadikan konsumen memiliki sikap untuk mengonsumsi makanan halal.
- d. Berdasarkan uji statistik sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasi bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka menjadikan konsumen memiliki sikap untuk mengonsumsi makanan halal.

5.2 Sara

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk semua pihak. Dari kesimpulan diatas, maka diberikan saran dibawah inii :

1. Diharapkan untuk untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan refrensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya, misal memakai indikator dan variabel lain bukan hanya halal product knowledge, religiusitas dan norma subjektif terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada minat beli produk makanan halal.
2. Disarankan bagi penelitian setelah saya dapan menambah atau meningkatkan sampel populasi dan sampel penelitian supaya dapat menghasilkan data yang lebih optimal dan lebih bagus.
3. Diharapkan masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan dalam mengonsumsi produk makanan halal dan menjahui makanan haram.
4. Bagi perusahaan semoga penelitian ini dapat menjadi sumber ide dalam menentukan ketertarikan konsumen mengenai produk makanan halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. and Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378.
- Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah. (2017). *Jurnal Teknik ITS* Vol. 6, No. 2
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10. h. 359. h. 11
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Angelina J.P dan Edwin Japariato. (2014). Analisa Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 2, No.1, (2014) 1-7
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

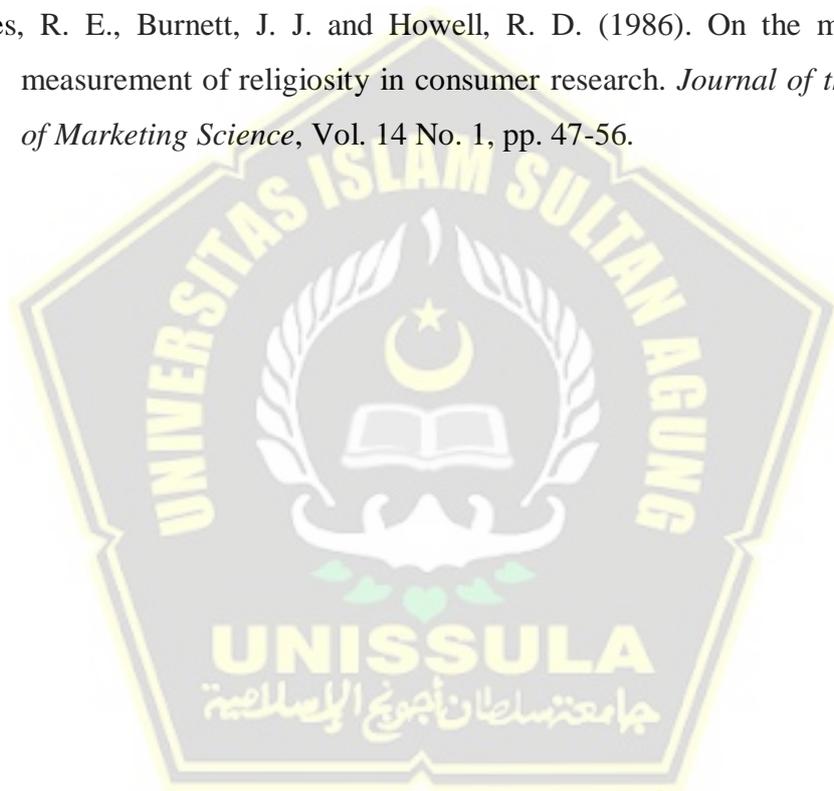
- Arshia Mukhtar Muhammad Mohsin Butt. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108e120.
- Ateeq-ur-Rehman dan Shabbir. 2010. The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing* Vol.1 No.1.
- Budiman, Sukesti, (2014). Judul penelitian *The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia*
- Budiman,Wijaya. 2014. Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (2); pp:145-152.
- Bone, Vemeir, Verbeke. (2008). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* , Vol. 21 No. 1, pp. 5-26.
- Bps.go.id. (2020). <https://www.bps.go.id/>.
- El-Menouar, Yasemin and Bertelsmann Stitung.2014.The Five Dimenions of Muslim Religiosity Results of an Empirical Study. *Journal of Methods, Data, Analysses*, Vol.8(1), 2014, pp. 53-78.
- Elmubarok, Zaim. (2008). Membumikan Pendidikan Nilai. *Bandung* : Alfabeta
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenardi, dan Satria B. 2013. Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Pada Tiket Online Di Surabaya. Thesis. Diunduh tanggal 23, bulan November, Tahun 2014.

- Ghozali, Imam. (2009). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*.
Semarang : *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2012). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20”*. Semarang : *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Globalreligiousfutures. (2020). <http://www.globalreligiousfutures.org/>.
- Hirunpattarasilp, Tamika & Nuntana udomkit. (2011). Factor’s Effecting Consumers Purchasing Decision On CSR Banking “A Case Of Commercial Bank In Thailand”. *RJAS*.1(1):27-34.
- Islami, Novita Nurul. “Pengaruh Sikap Kewirausahaan, Norma Subjektif, dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Berwirausaha melalui Intensi Berwirausaha Mahasiswa”. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2015).
- Jalaluddin, (2005). *Psikologi Agama* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jusmaliani dan Hanny. (2013). Religiosity aspect in consumer behaviour: Determinants of halal meat consumption. *ASEAN Marketing Journal* , Vol 1 (2) 1-12.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kusuma dan Untarini. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 2.
- Lada dan Amin. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* , Vol. 2, No. 1, pp. 66-76.

- Larasati, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8 (2)* , 105 - 114.
- Lee, K. 2009. Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers GreenPurchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 26 (2); pp: 87- 96.
- Listyoningrum, Anggit & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 2 (1), 40-51.
- LPPOM MUI. (2020). <https://www.halalmui.org/mui14/>.
- Mukhtar dan Butt. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing* , Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana. (2002). *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry. C, (2003), *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Aditya Utama. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang*, Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ralques, A. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal, Pada Konsumen Muslimah di Surabaya. Surabaya.
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Riyanto Efendi. (2020). Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

- Robbins, P. Stephen. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan. Erlangga, Jakarta.
- Rochmanto, Bayu Al, & Widiyanto, Ibnu. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengonsumsi Produk makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1-12.
- Setiowati, A, K, W, dan Jasly By. 2012. Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja, *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1)pp:3-8
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Group Media
- Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. (2009). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Silaen, Sofar, (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, In Media, Bandung
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulis Riptiono.2018. Pengaruh Islam Religiosity dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: *An Extended of Theory of Reason Action*, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol.6, No.2.
- Sulistomo, Akmal. (2012). *Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi)*.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Triastity, Rahayu. & Saputro, Dwi, S, (2013). “*Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent*”. Gema, 25 (46); pp: 1210- 1213.
- Umar, Husein, (2002), “*Metodologi Penelitian*”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Vita Briliana. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude. *Asia Pacific Management Review* , 176-184.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J. and Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 No. 1, pp. 47-56.



LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian

Kuesioner

Responden yang terhormat, Saya Gilang Dwi Arminto mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Program studi Manajemen. Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana. Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket kuisisioner berikut ini, kuisisioner yang penulis susun ini semata - mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah, sekiranya dengan sangat hormat saya meminta untuk mengisi angket kuisisioner berikut:

Perunjuk pengisian Kuisisioner

1. Pilihlah jawaban sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara rasakan
2. Keterangan alternatif jawaban dan skor nilai
 - A. Sangat tidak setuju (STS)
 - B. Tidak Setuju (TS)
 - C. Cukup Setuju (CS)
 - D. Setuju (S)
 - E. Sangat Setuju (SS)

Nama/Inisial :

Alamat :

Umur :

Jenis kelamin :

Pendidikan :

Halal Product Knowledge

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memahami dan mengerti tentang hukum Islam.					
2	Saya memahami dan mengerti tentang hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam.					
3	Saya mengetahui bahan apa saja yang ada di dalam produk.					
4	Saya mengetahui bahwa produk yang digunakan mempunyai sertifikat halal.					

Religiusitas

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya dan yakin makanan yang saya konsumsi sudah sesuai syariat Islam.					
2	Saya sudah melakukan praktik agama dengan benar.					
3	Saya memiliki ketaatan dalam melakukan kegiatan ibadah.					
4	Saya merasa dan mengalami perasaaan atau pengalaman religius.					

5	Saya mengetahui, mengerti dan paham tentang ajaran agama Islam.					
6	Saya berkomitmen dengan ajaran agama di dalam kehidupan sehari-hari.					

Norma subjektif

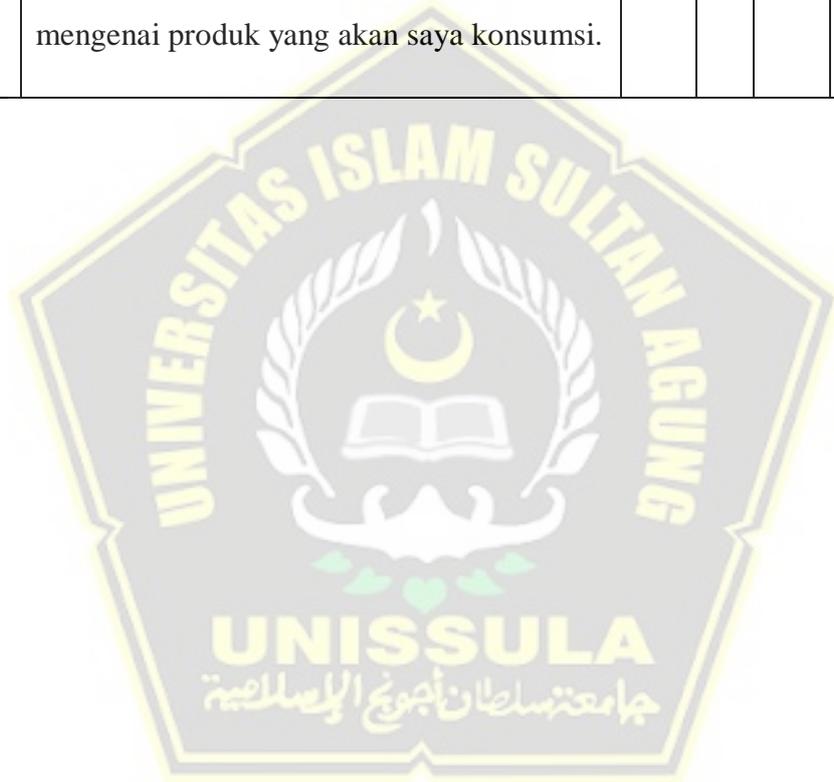
No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya yakin makanan yang saya konsumsi halal.					
2	Saya termotifasi untuk mengonsumsi makanan halal.					
3.	Orang tua saya mendukung apa saja yang saya konsumsi					
4.	Teman dekat saya mendukung apa saja yang saya konsumsi					

Sikap Konsumen

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa makanan halal yang saya konsumsi sudah sesuai dengan harapan.					
2	Saya suka terhadap desain produk makanan yang saya konsumsi.					
3	Saya merasa memiliki rasa suka terhadap warna produk makanan halal.					

Minat Beli

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memiliki minat bertransaksi apabila produk makanannya halal.					
2	Saya memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk makanan halal.					
3	Saya selalu mencari informasi atau explore mengenai produk yang akan saya konsumsi.					



Lampiran 2 Hasil Analisis Data

UJI VALIDITAS

X1

		Correlations				
		P1_HALAL	P2_HALAL	P3_HALAL	P4_HALAL	X1
P1_HALAL	Pearson Correlation	1	,514**	,208*	,248*	,448**
	Sig. (2-tailed)		,000	,038	,013	,000
	N	100	100	100	100	100
P2_HALAL	Pearson Correlation	,514**	1	,290**	,344**	,526**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P3_HALAL	Pearson Correlation	,208*	,290**	1	,315**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,038	,003		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
P4_HALAL	Pearson Correlation	,248*	,344**	,315**	1	,436**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,448**	,526**	,407**	,436**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

X2

		Correlations						
		P1_RELIGIUSITAS	P2_RELIGIUSITAS	P3_RELIGIUSITAS	P4_RELIGIUSITAS	P5_RELIGIUSITAS	P6_RELIGIUSITAS	X2
P1_RELIGIUSITAS	Pearson Correlation	1	,242*	,095	,103	,055	,073	,411**

	Sig. (2-tailed)		,015	,349	,308	,587	,471	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,242*	1	,475**	,411**	,330**	,382**	,719**
P2_RELIGIUSITAS	Sig. (2-tailed)	,015		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,095	,475**	1	,376**	,354**	,429**	,688**
P3_RELIGIUSITAS	Sig. (2-tailed)	,349	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,103	,411**	,376**	1	,567**	,421**	,723**
P4_RELIGIUSITAS	Sig. (2-tailed)	,308	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,055	,330**	,354**	,567**	1	,576**	,716**
P5_RELIGIUSITAS	Sig. (2-tailed)	,587	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,073	,382**	,429**	,421**	,576**	1	,714**
P6_RELIGIUSITAS	Sig. (2-tailed)	,471	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,411**	,719**	,688**	,723**	,716**	,714**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

X3

Correlations

		P1_SUBJEKT	P2_SUBJEKT	P3_SUBJEKT	P4_SUBJEKT	X3
		IF	IF	IF	IF	
P1_SUBJEKT	Pearson	1	,394**	,229*	,004	,589**
	Correlation					
	n					
IF	Sig. (2-tailed)		,000	,022	,965	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson	,394**	1	,329**	,259**	,716**
P2_SUBJEKT	Correlation					
	n					
	IF	,000		,001	,009	,000
P3_SUBJEKT	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
	Pearson	,229*	,329**	1	,622**	,786**
P4_SUBJEKT	Correlation					
	n					
	IF	,022	,001		,000	,000
X3	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
	Pearson	,004	,259**	,622**	1	,679**
P4_SUBJEKT	Correlation					
	n					
	IF	,965	,009	,000		,000
X3	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
	Pearson	,589**	,716**	,786**	,679**	1
X3	Correlation					
	n					
	IF	,000	,000	,000	,000	
X3	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
	Pearson					

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

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

Y1

Correlations

		P1_SIKAP	P2_SIKAP	P3_SIKAP	Y1
P1_SIKAP	Pearson Correlation	1	,459**	,455**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
P2_SIKAP	Pearson Correlation	,459**	1	,599**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
P3_SIKAP	Pearson Correlation	,455**	,599**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,793**	,816**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Y2

Correlations

		P1_MINAT	P2_MINAT	P3_MINAT	Y2
P1_MINAT	Pearson Correlation	1	,537**	,353**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
P2_MINAT	Pearson Correlation	,537**	1	,455**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
P3_MINAT	Pearson Correlation	,353**	,455**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,784**	,794**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	6

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	4

Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,747	3
------	---

Y2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	3

Uji Normalitas Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,05910166
	Absolute	,118
Most Extreme Differences	Positive	,118
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43173998
	Absolute	,185
Most Extreme Differences	Positive	,124

	Negative	-,185
Kolmogorov-Smirnov Z		1,855
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,253	,895		-3,634	,000
	X1	-,020	,025	-,072	-,795	,429
	X2	,045	,078	,086	,576	,566
	X3	,073	,040	,176	1,844	,068

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,154	1,108		-1,041	,300
	Y1	,168	,086	,193	1,944	,055

a. Dependent Variable: RES2

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,804	1,734		2,770	,007		
X1	,045	,048	,087	,936	,352	,979	1,022
X2	,202	,054	,362	3,718	,000	,886	1,129
X3	,098	,077	,124	1,277	,205	,886	1,129

a. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,619	1,573		2,302	,023		
Y1	,691	,123	,495	5,633	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,804	1,734		2,770	,007
X1	,379	,088	,400	,4371	,000
X2	,202	,054	,362	3,718	,000
X3	,511	,087	,552	5,871	,000

a. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,619	1,573		2,302	,023
	Y1	,691	,123	,495	5,633	,000

a. Dependent Variable: Y2

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,662	3	8,887	7,683	,000 ^b
	Residual	111,048	96	1,157		
	Total	137,710	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,702	1	65,702	31,728	,000 ^b
	Residual	202,938	98	2,071		
	Total	268,640	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1