

**MODEL MINAT MEMBELI : KAJIAN DARI SIKAP, NORMA  
SUBJEKTIF, PENGETAHUAN DAN RELIGIUS TENTANG MAKANAN  
HALAL**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister  
Program Magister Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Tuwuh Edy Jati Titesih**

**NIM MM20401800060**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**TESIS**

**MODEL MINAT MEMBELI : KAJIAN DARI SIKAP, NORMA  
SUBJEKTIF, PENGETAHUAN DAN RELIGIUS TENTANG MAKANAN  
HALAL**

Disusun oleh:  
Tuwuh Edy Jati Titesih  
20401800060

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian Tesis  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Januari 2023

Pembimbing,



**Nurhidayati, SE., MSi., Ph.D**

**NIK: 210499043**

**HALAMAN PERSETUJUAN TESIS**

**MODEL MINAT MEMBELI : KAJIAN DARI SIKAP, NORMA  
SUBJEKTIF, PENGETAHUAN DAN RELIGIUS TENTANG MAKANAN  
HALAL**

Disusun oleh:

Tuwuh Edy Jati Titesih

20401800060

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing**

**Penguji I**

**Nurhidayati, SE., MSi., Ph.D**

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si**

**Penguji II**

  
**Dr. Drs. Mulyana, M.Si**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal, Januari 2023



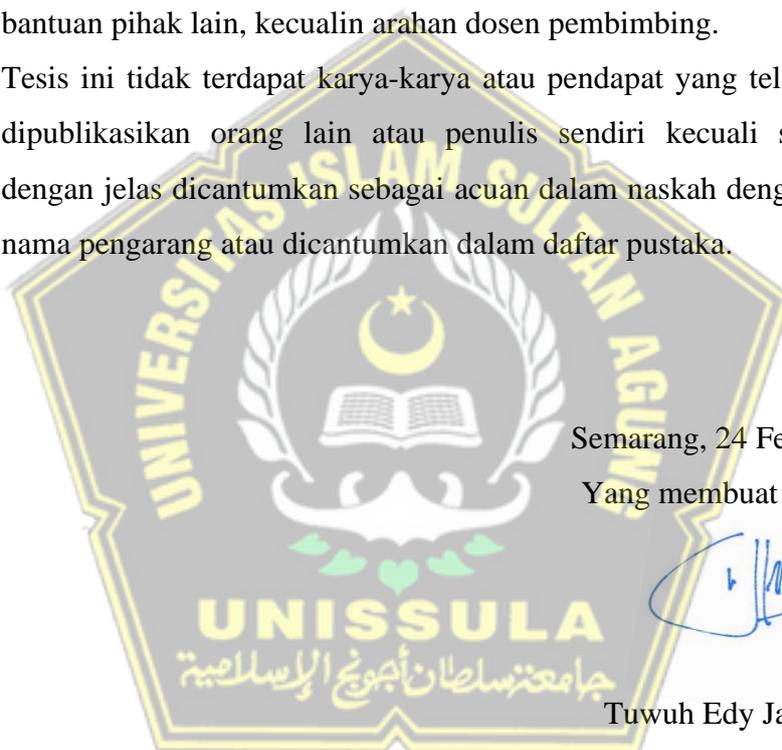
**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si**

**Ketua Program Magister Manajemen**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tesis ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister Manajemen) baik di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini berisi rumusan dan gagasan dari penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain atau penulis sendiri kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang atau dicantumkan dalam daftar pustaka.



Semarang, 24 Februari 2023

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Tuwuh Edy Jati Titesih', is written over a white rectangular area.

Tuwuh Edy Jati Titesih

20401800060

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tuwuh Edy Jati Titesih  
NIM : 20401800060  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul :

**MODEL MINAT MEMBELI : KAJIAN DARI SIKAP, NORMA  
SUBJEKTIF, PENGETAHUAN DAN RELIGIUS TENTANG MAKANAN  
HALAL**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang, serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 24 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Tuwuh Edy Jati Titesih

20401800060

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *halal knowledge*, *subjective norm* dan *islamic religiosity* terhadap *halal food purchase intention* melalui peningkatan *attitude towards halal food* pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. Populasi muslim dianggap sebagai pasar masa depan yang semakin penting, dimana halal dikaitkan dengan keyakinan umat islam dalam membeli makanan halal serta berkembangnya populasi muslim dapat mempengaruhi meningkatnya niat beli. Indonesia sendiri merupakan daerah yang memiliki ragam penduduk Muslim dan Non-Muslim. Sehingga fenomena tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan halal terutama makanan frozenfood. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian makanan halal frozenfood di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan kriteria-kriteria tertentu sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Hasil penelitian adalah *Halal Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. *Islamic Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. *Halal Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Food Purchase Intention*. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Food Purchase Intention*. *Islamic Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Food Purchase Intention*. *Attitude Towards Halal Food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Food Purchase Intention*.

**Kata Kunci** : *Halal Knowledge, Subjective Norm, Islamic Religiosity, Attitude Towards Halal Food, dan Halal Food Purchase Intention.*

## ABSTRACT

This study aims to examine the role *halal knowledge, subjective norm dan islamic religiosity* to *halal food purchase intention* through upgrades *attitude towards halal food* on halal frozen food in the city of Semarang. The Muslim population is considered an increasingly important future market, where halal is associated with the belief of Muslims in buying halal food and the development of the Muslim population can influence increased purchase intentions. Indonesia itself is an area that has a diverse population of Muslims and non-Muslims. So that this phenomenon increases public awareness to consume halal food, especially frozen food. The population in this study were all customers who had purchased halal frozen food in the city of Semarang. The sampling technique in this study was with certain criteria so that the number of samples in this study was 100 respondents.

The results of the study are *Halal Knowledge* positive and significant effect on *Attitude Towards Halal Food* on halal frozen food in the city of Semarang. *Subjective Norm* positive and significant effect on *Attitude Towards Halal Food* on halal frozen food in the city of Semarang. *Islamic Religiosity* positive and significant effect on *Attitude Towards Halal Food* on halal frozen food in the city of Semarang. *Halal Knowledge* positive and significant effect on *Halal Food Purchase Intention*. *Subjective Norm* positive and significant effect on *Halal Food Purchase Intention*. *Islamic Religiosity* positive and significant effect on *Halal Food Purchase Intention*. *Attitude Towards Halal Food* positive and significant effect on *Halal Food Purchase Intention*.

**Keywords:** *Halal Knowledge, Subjective Norm, Islamic Religiosity, Attitude Towards Halal Food, dan Halal Food Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, serta karunia Allah yang selalu memberikan rasa sabar dan tabah sehingga dapat menyelesaikan tesis. Sholawat serta salam selalu kita curahkan kepada nabi kita Muhammad SAW serta keluarga, sahabat dan seluruh umat Rasulullah SAW. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan magister (S2) pada Progam Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penulisan tesis hingga selesai, telah banyak mendapatkan bantuan dalam bentuk bimbingan, keterangan serta dorongan moril maupun materil sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan. Oleh karenanya, dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof.Dr. Heru Sulistyو, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Nurhidayati, SE., MSi., Ph.D selaku dosen pembimbing yang sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam proses penyusunan.
3. Seluruh dosen pengajar, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kedua orang tua, adik, serta suami tercinta, terimakasih atas segala bentuk kasih sayang, dukungan rill dan materil sehingga termotivasi untuk menyelesaikan studi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyampaikan permohonan maaf apabila dalam pembuatan tesis ini masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis.Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat.

Semarang,23 Januari 2023

Tuwuh Edy Jati Titesih

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK/ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Halal Food Purchase Intention</i> .....	7
2.1.2 <i>Halal Knowledge</i> .....	9
2.1.3 <i>Subjective Norm</i> .....	10
2.1.4 <i>Islamic Religiosity</i> .....	11
2.1.5 <i>Attitude Towards Halal Food</i> .....	12
2.2. Hubungan Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	13
2.2.1 Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> terhadap <i>Attitude Towards Halal Food</i> .....	13
2.2.2 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude Towards</i>	

<i>Halal Food</i> .....	14
2.2.3 Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> terhadap <i>Attitude Towards Halal Food</i> .....	15
2.2.4 Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> terhadap <i>Halal Food Purchase Intention</i> .....	15
2.2.5 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Halal Food Purchase Intention</i> .....	16
2.2.6 Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> terhadap <i>Halal Food Purchase Intention</i> .....	17
2.2.7 Pengaruh <i>Attitude Towards Halal Food</i> terhadap <i>Halal Food Purchase Intention</i> .....	17
2.3. Model Empirik .....	19
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	20
3.1. Jenis Penelitian .....	20
3.2. Sumber Data .....	20
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	20
3.4. Populasi dan Sample .....	21
3.5. Variabel dan Indikator .....	22
3.6. Teknik Analisis Data .....	23
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	29
4.1. Deskripsi Reaponden .....	29
4.2. Deskripsi Variabel .....	33
4.3. Uji Instrumen .....	37
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	40
4.5. Regresi Linier Berganda .....	43
4.6. Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	45
4.7. Uji Statistik F .....	47
4.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
4.8. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	49
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	57

5.1. Kesimpulan .....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3. Penelitian Mendatang .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	22
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia .....	31
4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	32
4.1.4. Responden Berdasarkan Penghasilan .....	32
4.2.1. Hasil Uji Deskripsi Variabel Halal Knowledge .....	33
4.2.2. Hasil Uji Deskripsi Variabel Subjective Norm.....	34
4.2.3. Hasil Uji Deskripsi Variabel Islamic Religiosity.....	35
4.2.4. Hasil Uji Deskripsi Variabel Attitude Toward Halal Food.....	36
4.2.5. Hasil Uji Deskripsi Variabel Halal Food Purchase Intention .....	36
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	37
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	39
4.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	40
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	42
4.5. Hasil Uji Hasil Regresi Linier Berganda .....	43
4.7. Hasil Uji Statistik F .....	47
4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
2.1 Model Empirik .....	19



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran I Kuesioner .....	69
Lampiran II Tabulasi Data .....	71
Lampiran III Output SPSS .....	79



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. Saat ini penduduk muslim di Indonesia mencapai 207,1 juta jiwa atau setara dengan 87,18% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 237,64 juta jiwa (BPS 2018). Populasi muslim dianggap sebagai pasar masa depan yang semakin penting, dimana halal dikaitkan dengan keyakinan umat islam dalam membeli makanan halal serta berkembangnya populasi muslim dapat mempengaruhi meningkatnya niat beli (*purchase intention*)(Ali et al. 2017).

Direktur LPPOM MUI, DR. Ir. Lukman Hakim, M.Si menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan permintaan konsumen tentang produk halal dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan ini tidak hanya dari konsumen Muslim, melainkan juga dari konsumen yang beragama non-Islam, mereka berpandangan bahwa makanan halal merupakan makanan yang baik dan sehat (Hervina, 2017). Di Indonesia sendiri merupakan daerah yang memiliki ragam penduduk Muslim dan Non-Muslim. Sehingga fenomena tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan halal dan memancing berbagai penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen dapat diprediksi melalui niat perilaku, sementara niat beli (*purchase intention*) mewakili apa yang konsumen pikir mereka akan membeli(Blackwell et al. 2006).Menurut(Ajzen 1991)niat beli (*purchase*

*intention*) adalah gambaran motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Penelitian (Maichum, Parichatnon, and Peng 2017) menunjukkan bahwa yang memengaruhi niat untuk membeli makanan halal adalah sikap konsumen, sedangkan pengetahuan mengenai makanan halal tidak memengaruhi niat beli konsumen.

Pengetahuan halal (*halal knowledge*) dapat diartikan sebagai bentuk pemahaman seseorang terhadap konsumsi halal. Pemahaman menurut KBBI adalah suatu kemampuan seseorang dalam memproses, perbuatan memahami atau memahamkan tentang suatu hal yang terkait dengan pengetahuan. Maka pengetahuan halal (*halal knowledge*) adalah tentang bagaimana individu memahami, menafsirkan, dan juga mempraktikkan ajaran Islam yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. (Elias, Othman, and Saifudin 2016), (Lazuardy and Asyhari 2019) dan (Adriani and Ma'ruf 2020) menemukan bahwa hubungan positif antara pengetahuan halal dan niat beli terhadap makanan halal. Tetapi dalam penelitian (Maichum, Parichatnon, and Peng 2017) menyebutkan bahwa pengetahuan halal (*halal knowledge*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan halal (*halal food purchase intention*).

Norma subjektif (*subjective norm*) yang merupakan sejauhmana individu memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (Ajzen 2005). Norma subjektif (*subjective norm*) dapat berupa keluarga menganggap itu lebih baik jika seseorang membelikan makanan halal, teman yang mempengaruhi perilaku mempertimbangkan hal yang baik jika seseorang membeli produk makanan halal, dan anggota keluarga

yang mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan membeli makanan halal (Ajzen 2005). Kalau seseorang merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk /jasa. Penelitian (Mukhtar and Butt 2012), (Lada, Tanakinjal, and Amin 2009), (Ahmed et al. 2014), dan (Arinilhaq 2017) menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) berhubungan positif dan signifikan terhadap niat beli makanan halal (*halal food purchase intention*). Penelitian (Bashir et al. 2018) menyatakan norma subjektif (*subjective norm*) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel niat beli (*purchase intention*).

Religiusitas adalah tingkat kepercayaan terhadap nilai-nilai tertentu atau tujuan yang diadakan, dipraktikkan, dan bertindak sebagai simbol identitas (Mokhlis 2008). *Islamic Religiosity* merupakan konsep yang kompleks yang telah menarik ilmuwan sosial selama beberapa dekade (Al-Menayes 2016). Dalam hal ini, nilai-nilai yang dibahas adalah nilai-nilai Islam. *Islamic Religiosity* juga mewakili nilai-nilai kemanusiaan tertanam dalam setiap individu dan cenderung stabil dalam jangka panjang, diamati, dan pragmatis berharga bagi pemasar (Khraim 2010). Hasil penelitian dari (Varinli, Erdem, and Avcilar 2016) (Ahmad, Rahman, and Rahman 2015) menyatakan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Penelitian (Kusumawardhini 2016) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap niat seseorang.

Dari beberapa research gap diatas, maka penelitian ini menambahkan variabel sikap (*Attitude*) sebagai variabel intervening yang diharapkan menjadi solusi dari perbedaan hasil penelitian sebelumnya, yang dimaksudkan untuk memediasi pengaruh variabel *Halal knowledge*, *Subjective Norm*, dan *Islamic Religiosity* terhadap *Purchase Intention*. sikap (*Attitude*) adalah menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler and Keller 2016). Hampir semua orang memiliki sikap terhadap: agama, politik, pakaian, musik, atau makanan (Kotler and Keller 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Hall and Sevim 2016) (Lazuardy and Asyhari 2019) (Elseidi 2017) menyatakan bahwa sikap (*Attitude*) secara langsung positif dan signifikan mempengaruhi niat beli (*purchase intention*).

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor – faktor yang dapat meningkatkan *halal food purchase intention* diantaranya adalah melalui *halal knowledge*, *subjective norm*, *islamic religiosity*, dan *attitude towards halal food*. Melalui pengadaan penelitian di atas, diharapkan hasilnya dapat memberikan kontribusi sosial baik kepada masyarakat maupun akademisi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: ***Bagaimana cara meningkatkan halal food purchase intention melalui halal knowledge, subjective norm, islamic***

*religiosity, dan attitude towards halal food*. Sehingga, pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *halal knowledge, subjective norm, islamic religiosity* terhadap *attitude towards halal food*?
2. Bagaimana pengaruh *halal knowledge, subjective norm, islamic religiosity* terhadap *halal food purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *attitude towards halal food* mengintervensi pengaruh dari *halal knowledge, subjective norm, islamic religiosity* terhadap *halal food purchase intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain untuk :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis keterkaitan antara *attitude towards halal food, halal knowledge, subjective norm, Islamic religiosity, dan halal food purchase intention*.
2. Menyusun model peningkatan *halal food purchase intention* melalui *halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude towards halal food*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu Manajemen Pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan baru untuk konsumen dan restoran supaya lebih kritis dalam memilih produk halal sesuai yang diajarkan oleh Islam.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang mencakup *halal food purchase intention, halal knowledge, subjective norm, islamic religiosity, dan attitude towards halal food*. Masing – masing variabel menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Halal Food Purchase Intention**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut (Ajzen 1991)berfokus pada asumsi bahwa manusia pada umumnya berperilaku secara rasional, yakni selalu mempertimbangkan informasi dan implikasi dari tindakannya baik secara implisit maupun eksplisit. Teori ini menggambarkan bahwa niat (intensi) seseorang untuk menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku merupakan determinan yang paling dekat dengan perilaku itu sendiri. Menurut(Maichum, Parichatnon, and Peng 2017)menjelaskan bahwa pilihan perilaku pembelian seseorangdipengaruhi oleh proses berpikir individu,persepsi individu terhadap realita, danlingkungan sosial dimana individu berada.Dengan menggunakan pendekatan TPB,maka dapat dipahami bagaimana faktor kognitif dan sosial

tersebut salingberinteraksi dan memberikan pengaruh terhadap pilihan perilaku pada niat pembelian makanan halal.

Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas manusia untuk mendapatkan serta mengkonsumsi barang dan jasa (Blackwell et al. 2006). Mengetahui mengapa dan bagaimana konsumen mengkonsumsi produk tertentu akan membantu pemasar merumuskan cara-cara untuk meningkatkan produk, produk yang dibutuhkan oleh pasar, atau konsumen memikat untuk membeli produk mereka (Blackwell et al. 2006). Perilaku konsumen dapat diprediksi melalui niat perilaku; sementara niat beli mewakili apa yang konsumen pikir mereka akan membeli (Blackwell et al. 2006). Dalam banyak hal, niat dapat dilihat sebagai kasus khusus dari kepercayaan. Seperti dengan keyakinan, kekuatan niat ditunjukkan dengan probabilitas subjektif seseorang tentang apakah dia / dia akan melakukan perilaku yang bersangkutan (Fishbein and Ajzen 1975). Dengan demikian, tingkat tinggi niat beli menggambarkan kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu yang akan tercerminkan perilaku aktual mereka di masa depan.

Menurut (Khalek and Ismail 2015) niat perilaku dalam pembelian makanan halal dapat diukur melalui 7 indikator, seperti (1) saya tidak akan makan jika makanan tidak halal; (2) Saya tidak akan makan jika diragukan sebagai makanan tidak halal; (3) Saya akan makan hanya di outlet/tempat makan halal; (4) saya akan makan hanya makanan halal; (5) Saya akan memastikan bahwa makanan halal sebelum saya mengkonsumsi itu; (5) saya akan memastikan makanan halal

sebelum saya beli; (6) Saya tidak akan mengkonsumsi makanan jika dibuat dengan menggunakan bahan-bahan tidak halal seperti alkohol.

Berdasarkan definisi dan indikator *Halal Food Purchase Intention* diatas dapat disimpulkan, *Halal Food Purchase Intention* adalah Perilaku konsumen dalam memutuskan membeli makanan halal dengan mempertimbangkan makanan maupun tempat.

### **2.1.2 Halal Knowledge**

*Halal knowledge* dapat diartikan sebagai bentuk pemahaman seseorang terhadap konsumsi halal. Pemahaman menurut kamus bahasa Indonesia adalah suatu kemampuan seseorang dalam memproses, perbuatan memahami atau memahamkan tentang suatu hal yang terkait dengan pengetahuan. Maka *halal knowledge* adalah tentang bagaimana individu memahami, menafsirkan, dan juga mempraktikkan ajaran Islam yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Dalam (Elias, Othman, and Saifudin 2016) mengungkapkan bahwa pemahaman tentang konsep kehalalan adalah suatu keharusan bagi setiap individu muslim baik konsumen atau pelaku usaha. Ini adalah elemen paling penting yang harus diikuti menurut hukum syariah terhadap produksi produk dan layanan halal. Namun, setiap muslim memiliki tingkat kesadaran yang berbeda berdasarkan latar belakang mereka, tingkat kepedulian, budaya, pendidikan, dan interaksi sosial.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk

sesuai standar halal dalam Islam. Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Yunus et al. 2014) yaitu (1) Pemahaman atau Pengetahuan, (2) Sadar akan Halal, dan (3) Kebersihan dan keamanan produk.

Berdasarkan definisi dan indikator *Halal Knowledge* diatas dapat disimpulkan, *Halal Knowledge* adalah Pemahaman konsumen terhadap makanan halal yang tidak hanya dari bahan pembuatan, tetapi juga dari proses pembuatan hingga pemasaran.

### 2.1.3 *Subjective Norm*

Fishbein dan (Ajzen 1991) mendefinisikan norma subyektif sebagai persepsi individu tentang apakah orang lain penting untuk menentukan seorang individu berperilaku. Norma subjektif (*subjective norms*) dibentuk oleh :

- a. *Normative Belief* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir subjek seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
- b. *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

Menurut (Ajzen 2007) norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain di

sekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. (Fishbein and Ajzen 1975) menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak. Norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen 2007). Pengukuran variabel *subjective norm* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Noni S, 2013) yaitu (1) Keyakinan bahwa orang lain menyarankan membeli makanan halal (2) Motivasi untuk memenuhi saran orang lain dan (3) Mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi dan indikator *Subjective Norm* diatas dapat disimpulkan, *Subjective Norm* adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*) untuk membeli makanan halal.

#### **2.1.4 Islamic Religiosity**

Sebagai aspek budaya, agama memiliki pengaruh besar pada nilai, adat, dan sikap masyarakat, dan juga dapat mempengaruhi gaya hidup perilaku konsumen (Mokhlis 2008). Komitmen pribadi terhadap agama adalah salah satu indikator yang dikategorikan dalam 'tradisi prinsip-prinsip kehidupan' atau salah satu dari 10 Jenis Nilai Motivational (Schwartz 1992). Komitmen agama, atau yang biasa dikenal sebagai religiusitas, adalah tingkat kepercayaan terhadap nilai-

nilai tertentu atau tujuan yang diadakan, dipraktekkan, dan bertindak sebagai simbol identitas(Mokhlis 2008). Religiusitas adalah sebuah konsep yang kompleks yang telah menarik ilmuwan sosial selama beberapa decade(Al-Menayes 2016). Religiusitas juga mewakili nilai-nilai kemanusiaan tertanam dalam setiap individu dan cenderung stabil dalam jangka panjang, diamati, dan pragmatis berharga bagi pemasar(Khraim 2010).

Untuk mengukur religiusitas Muslim(Achour et al. 2014)menyarankan 11 indikator dikategorikan menjadi dua dimensi. Dimensi pertama adalah keyakinan dan ibadah yang terdiri dari 8 item yang terkait dengan iman dan ibadah; termasuk keyakinan dalam nilai agama dalam kehidupan Muslim, keyakinan bahwa kesulitan adalah ujian dari Allah dan mengatasi masalah kehidupan dengan berdoa. Sedangkan dimensi kedua berkaitan dengan praktek doa yang berisi tiga yang berkaitan dengan konsep dan juga dampak dari doa Islam, seperti mencapai kepuasan, kebahagiaan, dan pengurangan stress.

Berdasarkan definisi dan indikator *Religiosity* diatas dapat disimpulkan, *Religiosity* adalah Tingkat religiusitas konsumen dalam kehidupan sehari-hari dimana dalam melakukan ibadah serta keyakinannya.

#### **2.1.5 Attitude Towards Halal Food**

Sikap adalah menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide(Kotler and Keller 2016). Hampir semua orang memiliki sikap terhadap: agama, politik, pakaian, musik, atau makanan (Kotler and Keller 2016).

Menurut (Khalek and Ismail 2015) sikap konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal dapat diukur 8 indikator, seperti (1) Makan halal adalah makanan penting bagi saya; (2) saya percaya untuk mengkonsumsi makanan halal dibandingkan dengan makanan tidak halal; (3) makanan halal bersih; (4) makanan halal lebih bersih daripada makanan tidak halal; (5) makanan halal aman untuk dimakan; (6) makanan halal aman untuk dimakan dari pada makanan tidak halal (7) makanan halal sehat; dan (8) makanan halal lebih sehat daripada makanan tidak halal.

Berdasarkan definisi dan indikator *Attitude Towards Halal Food* diatas dapat disimpulkan, *Attitude Towards Halal Food* adalah Sikap konsumen dalam memilih produk makanan halal yang mana dari kebersihan, keamanan dan kesehatan dari makanan tersebut.

## **2.2. Hubungan Variabel dan Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Towards Halal Food***

*Halal knowledge* adalah bagaimana individu memahami, menafsirkan, dan juga mempraktikkan ajaran Islam yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. *Halal knowledge* dalam penelitian ini adalah terkait bagaimana pemahaman individu mengonsumsi makanan halal. Makanan halal diartikan sebagai segala sesuatu makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan diperbolehkan dalam syariat Islam.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Menurut (Mohtar, Amirnordin, and Haron

2014) dan (Simanjuntak and Dewantara 2014) menyatakan bahwa pengetahuan terhadap makanan halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen, yang dapat diukur oleh beberapa indikator yaitu (1) Pemahaman atau Pengetahuan, (2) Sadar akan Halal, dan (3) Kebersihan dan keamanan produk (Yunus et al. 2014). *Attitude toward* merupakan alat penting untuk menentukan perilaku pembelian konsumen. Dimana dengan adanya pengetahuan positif makanan halal serta pemahaman, sadar akan halal seseorang maka akan menimbulkan sikap seseorang terhadap makanan halal.

**H1 : *Halal Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Halal Food***

### **2.2.2 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Halal Food***

*Subjective norm* (norma subjektif) dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Menurut (Ajzen 1991), *Subjective norm* (norma subjektif) dianggap sebagai fungsi dari keyakinan normatif yang menonjol, berkaitan dengan kemungkinan bahwa individu atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku tertentu oleh kelompok terkait, seperti harapan teman, rekan dan anggota keluarga lainnya, dan motivasi mereka untuk mematuhi suatu rujukan (Fishbein and Ajzen 1975). Seseorang percaya bahwa referensi penting untuk menentukan sikap mereka dalam memilih makanan halal. (Lada, Tanakinjal, and Amin 2009) menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) berhubungan positif dan signifikan terhadap *Attitude* untuk memilih produk halal.

**H2 : *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Halal Food***

**2.2.3 Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude Towards Halal Food***

Agama merupakan salah satu hal yang penting untuk mengambil keputusan karena agama merupakan fondasi yang menuntun seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan etika. Religiosity merupakan sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya yang tercermin pada sikap dan perilakunya (Ahmad, Rahman, and Rahman 2015). Peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa religiosity dapat memengaruhi attitude. Hasil penelitian (Kordnaeij, Askaripoor, and Postgraduat 2013) menunjukkan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward. Konsumen yang semakin religius maka akan semakin melakukan pembelian nyata (aktual) terhadap makanan halal.

**H3 : *Islamic Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Halal Food***

**2.2.4 Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Pengetahuan (knowledge) mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang ataupun sekelompok orang. Knowledge berarti kesadaran atau keakraban (familiar) yang didapat melalui pengalaman ataupun pembelajaran. Knowledge dapat juga diartikan keahlian dan keterampilan yang didapat seseorang maupun sekelompok orang melalui pemahaman teoritis ataupun

praktis dari suatu subjek tertentu (Abd Rahman, Asrarhaghghi, and Ab Rahman 2015).

(Simanjuntak and Dewantara 2014) menyatakan bahwa pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal. Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan niat beli suatu produk terutama produk yang halal (Maichum, Parichatnon, and Peng 2017) menemukan bahwa hubungan positif antara pengetahuan halal dan niat beli terhadap makanan halal. Sehingga dengan adanya pengetahuan makanan halal maka akan menimbulkan perilaku pembelian produk makanan halal.

#### ***H4: Halal Knowledge berpengaruh positif terhadap Halal Food Purchase Intention***

##### ***2.2.5 Pengaruh Subjective Norm terhadap Halal Food Purchase Intention***

*Subjective norm* (norma subjektif) mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normative sosial, yang mungkin termasuk keluarga, teman, kolega, kerabat, atau kelompok penting lainnya (Ajzen 2005). Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu (Ajzen 2005). Penelitian (Mukhtar and Butt 2012), (Lada, Tanakinjal, and Amin 2009), (Ahmed et al. 2014), dan (Arinilhaq 2017) menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) berhubungan positif dan signifikan terhadap niat beli makanan halal (*halal food purchase intention*).

Sehingga dengan adanya norma subjektif (*subjective norm*) maka akan menimbulkan niat beli terhadap produk makanan halal.

**H5 : *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Halal Food Purchase Intention***

### **2.2.6 Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Komitmen agama, atau yang biasa dikenal sebagai religiusitas, adalah tingkat kepercayaan terhadap nilai-nilai tertentu atau tujuan yang diadakan, dipraktekkan, dan bertindak sebagai simbol identitas (Mokhlis 2008). Untuk mengukur religiusitas Muslim, (Achour et al. 2014) menyarankan 11 indikator dikategorikan menjadi dua dimensi yaitu dimensi keyakinan dan ibadah serta dimensi berkaitan dengan praktek doa. Hasil penelitian dari (Varinli, Erdem, and Avcılar 2016) yang menyatakan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa dengan (Ahmad, Rahman, and Rahman 2015) dan (Kusumawardhini 2016) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi positif dan signifikan terhadap niat seseorang.

**H6 : *Islamic Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Halal Food Purchase Intention***

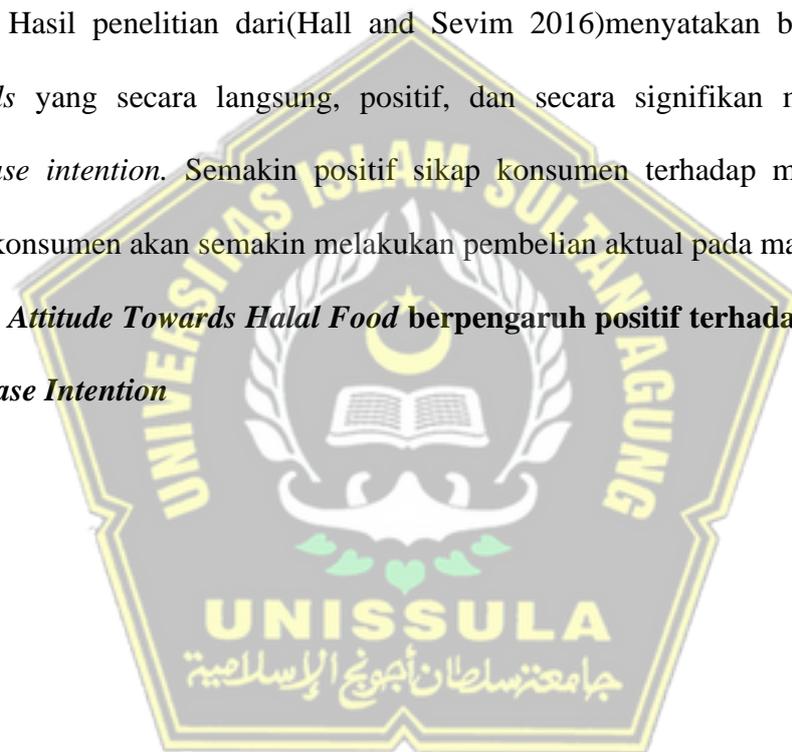
### **2.2.7 Pengaruh *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Attitude Towards (Sikap) menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (baik berupa objek maupun perbuatan), apakah dia suka

atau tidak suka (Ajzen 1991). (Maichum, Parichatnon, and Peng 2017) menjelaskan bahwa sikap terhadap makanan halal berarti evaluasi responden baik yang menguntungkan ataupun tidak untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Al-Otoum dan Nimri (2015) menjelaskan bahwa attitude merupakan perasaan positif atau negatif konsumen yang hasilnya terlihat pada sikap tertentu.

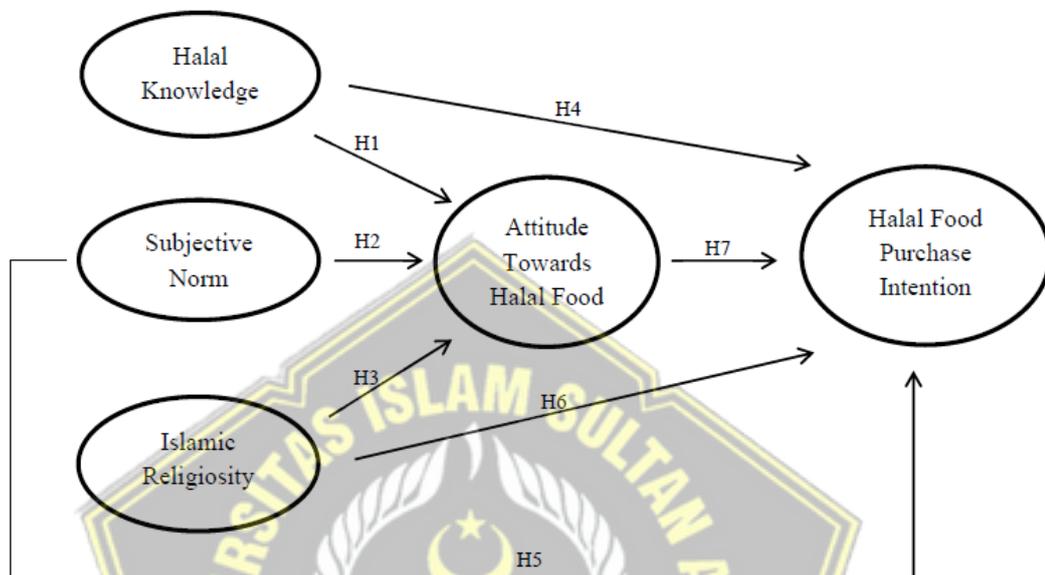
Hasil penelitian dari (Hall and Sevim 2016) menyatakan bahwa *attitude towards* yang secara langsung, positif, dan secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Semakin positif sikap konsumen terhadap makanan halal, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian aktual pada makanan halal.

**H7 : *Attitude Towards Halal Food* berpengaruh positif terhadap *Halal Food Purchase Intention***



### 2.3 Model Empirik

Model dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1.

Model Empirik

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini jenisnya *Explanatory*. *Explanatory* menurut (Arifin 2010) yaitu penelitian yang dapat menjelaskan, hal tersebut bermakna bahwa penelitian akan ditekankan pada hubungan variabel satu dengan pengujian hipotesis yang memiliki deskripsi dalam penguraian yang terletak pada tiap hubungan variabel yang menjadi fokusnya.

#### **3.2. Sumber Data**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (S. Nasution, 2009). Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer yang digali berupa kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian yaitu *halal food purchase intention*, *halal knowledge*, *subjective norm*, *islamic religiosity*, dan *attitude towards halal food*.

#### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metoda yang digunakan dalam pengumpulan data dengan kuesioner, yakni penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang

dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Daftar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan variabel yang diteliti yaitu *halal food purchase intention, halal knowledge, subjective norm, islamic religiosity, dan attitude towards halal food*. Kuesioner diserahkan secara langsung pada para responden dan dikembalikan dalam amplop tertutup untuk menjaga kerahasiaannya.

#### **3.4. Populasi dan Sample**

Populasi merupakan berbagai individu yang secara general akan menjadi objek penelitian dalam lingkup yang besar, lalu dari lingkup tersebut dapat diambil beberapa yang bisa dijadikan sebagai sampel dalam penelitian (Hadi 2000), pengambilan sampel dimaksud adalah untuk mewakili seluruh populasi (Bungin 2005). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Semarang Jawa Tengah. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penelitian memilih sampel secara subjektif berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian.

Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi (Ghozali, 2011). Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian makanan halal frozen food di kota Semarang, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dengan usia minimal 15-50 tahun,

berpendidikan SD-S2, serta mempunyai penghasilan baik itu gaji (bagi pekerja) atau uang saku (bagi pelajar).

### 3.5. Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *halal food purchase behavior*, *halal knowledge*, *religiosity*, dan *attitude towards halal food* masing-masing variabel dijelaskan.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<b><i>Halal Food Purchase Intention</i></b> Niat dan kecenderungan konsumen dalam memutuskan dan melakukan pembelian produk makanan halal.	1. Keinginan membeli 2. Niat membeli 3. Ada kecenderungan membeli 4. Rekomendasi	(Khalek and Ismail 2015) dan (Nurhayati and Hendar 2020)
2	<b><i>Halal knowledge</i></b> Pemahaman konsumen terhadap produk makanan halal yang mencakup kandungan bahan, proses pembuatan, kebersihan dan pemasaran.	1. Memahami hukum islam 2. Memiliki pengetahuan 3. Standar akan halal 4. Kebersihan dan keamanan makanan halal	(Yunus et al. 2014) dan (Nurhayati and Hendar 2020)
3	<b><i>Subjective Norm</i></b> Persepsi konsumen tentang kepercayaan orang lain, dimana kepercayaan orang-orang terdekat tersebut mempengaruhi perilakunya untuk melakukan dan tidak melakukan.	1. Refrensi/merekomendasikan 2. Lebih memilih makanan halal dari pada non-halal 3. Menganggap makanan halal lebih penting 4. Menekankan untuk memilih makanan halal	(Rachbini 2018)
4	<b><i>Islamic Religiosity</i></b> Tingkat keyakinan yang bersifat religi dari konsumen terhadap nilai-nilai ketuhanan yang mendasar agama Islam (Tauhid)	1. Meyakini makanan halal harus dikonsumsi 2. Sadar makanan halal adalah makanan baik 3. Meluangkan waktu	(Lazuardy and Asyhari 2019)

	yang mengendalikan nasib manusia/ lembaga dalam keyakinan pada kekuatan illahi.	mengetahui dan memahami konsep halal menurut islam
5	<b><i>Attitude Towards Halal Food</i></b> Sikap konsumen dalam memilih produk makanan halal	1. Makanan halal lebih terjamin (Khalek and Ismail 2015), 2. Makanan halal lebih bersih, aman, dan sehat (Rachbini 2018) dan 3. Sikap yang baik (Lazuardy and Asyhari 2019)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Pengujian ini merupakan uji setiap instrumen pertanyaan pada setiap variabel, hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada tingkat homogenitas dalam berbagai pertanyaan dalam variabel tersebut. Tingkat validitas dalam instrumen menjelaskan seberapa jauh data yang terkumpul sesuai dengan alur penelitian atau dalam kata lain tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel yang diteliti. Menurut (Ghozali 2013) menjelaskan bahwa untuk melakukan uji validitas metode yang digunakan yaitu dengan metode korelasi

tunggal, data dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung memiliki hasil lebih besar dari pada  $r$  tabel.

### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian ini difokuskan pada titik tingkat koefisien *cronbach alpha*, apabila hasil yang didapat mendekati satu instrumen dari variabel maka semakin tinggi tingkat konsistensi dari jawaban pada instrumen dalam variabel tersebut dan hal ini akan dapat dipercaya secara ilmiah. Untuk menghitung reliabilitas variabel dilakukan dengan bantuan SPSS IBM 23.0 *for windows*.

### **c. Uji Asumsi Klasik**

Terdapat tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dimana :

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam uji normalitas digunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria:

Nilai Asymp signifikan  $>0,05$  maka berdistribusi normal.

Nilai Asymp signifikansi  $<0,05$  maka tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Bila nilai VIF mendekati 10 maka diduga data yang dipakai mengandung penyakit multikolinearitas (Ghozali 2013).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2013). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan menggunakan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Masalah heteroskedastisitas terjadi jika ada variabel yang secara statistik signifikan.

Kriteria:

Nilai signifikansi  $>0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi  $<0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.2. Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang dapat digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis jalur dapat dilakukan dengan mengestimasi besarnya hubungan kausal

antara jumlah variabel disertai kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur ini sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaan adalah sebagai berikut ;

$$1. Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$2. Y_2 = \beta_1 Y_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- a.  $X_1$  = Halal Knowledge
- b.  $X_2$  = Subjective Norm
- c.  $X_3$  = Islamic Religiosity
- d.  $Y_1$  = Attitude Toward Halal Food
- e.  $Y_2$  = Halal Food Purchase Intention

#### a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil pengujian menunjukkan:

1. Apabila didapati t hitung memiliki nilai lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  dinyatakan tidak diterima. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

(1) Variabel dalam dapat menerangkan variabel luar

(2) Ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

2. Apabila didapati t hitung memiliki nilai lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  dinyatakan diterima. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

(1) Variabel luar tidak dapat diterangkan variabel dalam

(2) Tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

**b. Uji Model (uji F)**

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. Apabila didapati F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  dinyatakan tidak diterima. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan:

(1) Variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

2. Apabila didapati F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  diterima. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan:

(1) Variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

### c. Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Pada pengujian menggunakan koefisien detriminasi ini, bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variabel yang terikat (variabel tidak bebas) dalam hal tersebut dapat diketahui seberapa besar hasil yang diperoleh dalam pengujian yang telah dilakukan sebelumnya berdasarkan hal tersebut pada nilai yang terdapat dalam koefisien determinasi berganda tersebut dapat dijadikan tolok ukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel terikat. Apabila didapati tingkat R square memiliki hasil lebih besar atau mendekati angka satu maka hal tersebut dinyatakan variabel bebas memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel yang terikat, apabila hal tersebut terjadi maka model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin dapat dipercaya dan dapat menjelaskan untuk memberikan penjelasan dari berbagai variasi pada variabel yang terikat. Tidak menutup kemungkinan bahwasannya nilai R square memiliki nilai yang lebih kecil atau mendekati angka nol, maka variabel bebas tidak memiliki sumbangan terhadap variasi pada variabel terikat. Kejadian tersebut memiliki arti bahwa model yang akan diteliti tidak dapat menerangkan hubungan antara variasi pada variabel terikat. Secara garis besar hal tersebut diimplementasikan bahwasannya koefisien determinasi berganda R square memiliki letak pada titik nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Responden**

Guna memudahkan dalam memahami dan menginterpretasikan data penelitian dalam bentuk tabulasi maka digunakan statistik deskripsi. Statistik deskripsi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik data identitas responden yang disajikan berupa ringkasan pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian makanan halal frozenfood dikota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan kriteria-kriteria tertentu sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu sebanyak 100 buah kuesioner, berikut ini dideskripsikan karakteristik responden dengan jumlah 100 orang berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan.

##### **4.1.1. Jenis Kelamin**

Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1.1****Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Klasifikasi Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	34 Orang	34%
2.	Perempuan	66 Orang	66%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah 66% (66 Orang). Sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan jumlah 34% (34 Orang). Hal tersebut dikarenakan perempuan dalam mengkonsumsi suatu produk lebih teliti serta mengutamakan tingkat kehalalan dari produk tersebut daripada laki-laki yang mayoritas jarang memperhatikan tingkat kehalalan suatu produk.

**4.1.2. Usia**

Usia merupakan tanda akan kedewasaan seseorang, untuk melihat seseorang sudah dewasa atau belum bisa dilihat dari usianya, sehingga perbedaan usia sangat berpengaruh terhadap tingkah laku maupun pola pikir seseorang. Adapun variabel responden yang menjadi subyek penelitian berdasarkan usia ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No.	Klasifikasi Umur	Jumlah	Persentase
1.	15 - 20 Tahun	4	4%
2.	21 – 30 Tahun	83	83%
3.	31 – 40 Tahun	9	9%
4.	41 – 50 Tahun	4	4%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik berdasarkan usia yang terbanyak adalah responden dengan usia antara 21 – 30 tahun, yaitu dengan jumlah 83% (83 Orang). Sedangkan jumlah responden berdasarkan usia yang paling sedikit adalah usia 15 - 20 tahun dan 41 - 50 tahun masing-masing berjumlah 4% (4 Orang). Hal ini mengindikasikan bahwa target peneliti ini merupakan remaja pada usia 21 – 30 Tahun, dikarenakan pada usia tersebut orang itu akan cenderung suka mengonsumsi dan membeli suatu barang, sehingga sangat potensial untuk diidentifikasi apakah produk makanan halal sangat berpengaruh dalam niat beli di usia tersebut.

#### 4.1.3. Tingkat Pendidikan

Adapun variabel responden yang menjadi subyek penelitian berdasarkan pendidikan ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1.3****Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	1	1%
2.	SMP	2	2%
3.	SMA	15	15%
4.	D3	15	15%
5.	S1	60	60%
6.	S2	7	7%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak adalah lulusan S1 yaitu dengan jumlah 60% (60 Orang). Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berdasarkan pendidikan adalah responden yang lulusan SD yaitu dengan jumlah 1% (1 Orang). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata remaja yang paling banyak mengkonsumsi makanan halal adalah yang berpendidikan sarjana.

**4.1.4. Tingkat Penghasilan**

Adapun variabel responden yang menjadi subyek penelitian berdasarkan Penghasilan ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1.4****Responden Berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	< 1 Juta	16 Orang	16%

2.	1 Juta – 2 Juta	18 Orang	18%
3.	2 Juta – 3 Juta	30 Orang	30%
4.	3 Juta – 4 Juta	21 Orang	21%
5.	> 5 Juta	15 Orang	15%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan yang terbanyak adalah 2 juta – 3 juta yaitu dengan jumlah 30% (30 Orang). Sedangkan jumlah responden berdasarkan penghasilan yang paling sedikit adalah >5 juta yaitu dengan jumlah 15% (15 Orang). Hal ini bisa dilihat bahwa orang yang berpenghasilan 2 juta – 3 juta lebih sering membeli makanan halal, karena mereka rela mengeluarkan sejumlah uang demi makan-makanan halal.

## 4.2. Deskripsi Variabel

### 4.2.1. Deskripsi Variabel *Halal Knowledge*

Tanggapan responden terhadap 4 item pertanyaan kuesioner yang berhubungan dengan *Halal Knowledge* dapat diketahui dari uraian di bawah ini:

**Tabel 4.2.1**

### **Hasil Uji Deskripsi Variabel *Halal Knowledge***

#### **Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3,84	,838

X1.2	100	1	5	4,10	,859
X1.3	100	1	5	4,03	,893
X1.4	100	1	5	4,17	,805
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden rata-rata pada *Halal Knowledge* dengan 4 Indikator antara 3,84 sampai 4,17. Artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan munculnya jawaban terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Knowledge* dalam kategori baik.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel *Subjective Norm*

Tanggapan responden terhadap 4 Item pertanyaan kuesioner yang berhubungan dengan *Subjective Norm* dapat diketahui dari uraian dibawah ini:

**Tabel 4.2.2**

#### Hasil Uji Deskripsi Variabel *Subjective Norm*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	4,26	,883
X2.2	100	1	5	4,43	,913
X2.3	100	1	5	4,58	,806
X2.4	100	1	5	4,50	,810
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden pada *Subjective Norm* dengan 4 Indikator antara 4,26 sampai 4,58. Artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan munculnya jawaban

terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* dalam kategori baik.

#### 4.2.3. Deskripsi Variabel *Islamic Religiosity*

Tanggapan responden 3 Item pertanyaan kuesioner yang berhubungan dengan *Islamic Religiosity* dapat diketahui dari uraian dibawah ini:

**Tabel 4.2.3**

#### Hasil Uji Deskripsi Variabel *Islamic Religiosity*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1	5	4,26	1,125
X3.2	100	1	5	4,40	,943
X3.3	100	1	5	3,89	1,014
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden pada *Islamic Religiosity* dengan 3 Indikator antara 3,89 sampai 4,40. Artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan munculnya jawaban terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Islamic Religiosity* dalam kategori baik.

#### 4.2.4. Deskripsi Variabel *Attitude Towards Halal Food*

Tanggapan responden terhadap 3 Item pertanyaan kuesioner yang berhubungan dengan *Attitude Towards Halal Food* dapat diketahui dari uraian dibawah ini:

Tabel 4.2.4

**Hasil Uji Deskripsi Variabel *Attitude Towards Halal Food***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	1	5	4,55	,821
Y1.2	100	1	5	4,42	,890
Y1.3	100	1	5	4,50	,810
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden pada *Attitude Towards Halal Food* dengan 3 Indikator antara 4,42 sampai 4,55. Artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan munculnya jawaban terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards Halal Food* dalam kategori baik.

**4.2.5. Deskripsi Variabel *Halal Food Purchase Intention***

Tanggapan responden terhadap 4 Item pertanyaan kuesioner yang berhubungan dengan *Halal Food Purchase Intention* dapat diketahui dari uraian di bawah ini:

Tabel 4.2.5

**Hasil Uji Deskripsi Variabel *Halal Food Purchase Intention***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2.1	100	1	5	4,67	,817
Y2.2	100	1	5	4,53	,858
Y2.3	100	1	5	4,60	,853
Y2.4	100	1	5	4,30	,980
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mean jawaban responden pada *Halal Food Purchase Intention* dengan 4 Indikator antara 4,30 sampai 4,67. Artinya rata-rata responden memilih jawaban setuju. Nilai mode menunjukkan munculnya jawaban terbanyak dari responden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Food Purchase Intention* dalam kategori baik.

### 4.3. Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Validitas

Untuk mendapatkan sebuah jawaban yang handal dari suatu alat ukur, diperlukan pengujian terhadap kualitas data yang diperoleh dari jawaban atas instrumen yang diukur. Uji kualitas instrumen yang dilakukan berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi produk moment mengkorelasi skor butir dengan skor total.

Tabel 4.3.1

#### Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	<b><i>Halal Knowledge</i></b>			
	<i>Memahami hukum islam</i>	0,845	0,1966	Valid
	<i>Memiliki pengetahuan</i>	0,882	0,1966	Valid
	<i>Standar akan halal</i>	0,867	0,1966	Valid
	<i>Kebersihan dan keamanan makanan halal</i>	0,842	0,1966	Valid

2	<b>Subjective Norm</b>			
	<i>Refrensi/merekomendasikan</i>	0,836	0,1966	Valid
	<i>Lebih memilih makanan halal dari pada non-halal</i>	0,875	0,1966	Valid
	<i>Menganggap makanan halal lebih penting</i>	0,926	0,1966	Valid
	<i>Menekankan untuk memilih makanan halal</i>	0,910	0,1966	Valid
3	<b>Islamic Religiosity</b>			
	<i>Meyakini makanan halal harus dikonsumsi</i>	0,806	0,1966	Valid
	<i>Sadar makanan halal adalah makanan baik</i>	0,850	0,1966	Valid
	<i>Meluangkan waktu mengetahui dan memahami konsep halal menurut islam</i>	0,754	0,1966	Valid
4	<b>Attitude Towards Halal Food</b>			
	<i>Makanan halal lebih terjamin</i>	0,920	0,1966	Valid
	<i>Makanan halal lebih bersih, aman, dan sehat</i>	0,923	0,1966	Valid
	<i>Sikap yang baik</i>	0,896	0,1966	Valid
5	<b>Halal Food Purchase Intention</b>			
	<i>Keinginan membeli</i>	0,848	0,1966	Valid
	<i>Niat membeli</i>	0,877	0,1966	Valid
	<i>Ada kecenderungan membeli</i>	0,868	0,1966	Valid
	<i>Rekomendasi</i>	0,780	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang ditunjukkan dengan pertanyaan dari variabel penelitian adalah valid, ini ditujukan dari nilai validitas yang dilihat dari koefisien korelasi masing-masing instrument penelitian.

Hasil penelitian dianggap valid dilihat dari perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966).

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu oleh program SPSS:

**Tabel 4.3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	<i>Halal Knowledge</i>	0,881	0,600	Reliabel
2.	<i>Subjective Norm</i>	0,907	0,600	Reliabel
3.	<i>Islamic Religiosity</i>	0,719	0,600	Reliabel
4.	<i>Attitude Towards Halal Food</i>	0,900	0,600	Reliabel
5.	<i>Halal Food Purchase Intention</i>	0,859	0,600	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standarisasi atau batas yang ditentukan yaitu 0,600. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah reliabel.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*. Model regresi akan memenuhi asumsi normalitas apabila dari perhitungan *one-sample Kolmogrov-Smirnov* menghasilkan nilai  $> 0,05$ .

**Tabel 4.4.1**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94248227
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,062
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil pengujian nilai tolerance dan nilai VIF dari model regresi pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4.2**

#### Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,344	,832		1,615	,110		
Halal Knowledge (X1)	,190	,065	,240	2,915	,004	,467	2,143
Subjective Norm (X2)	,389	,067	,510	5,810	,000	,411	2,433
Islamic Religiosity (X3)	,171	,069	,184	2,488	,015	,580	1,723

a. Dependent Variable: Attitude Towards Halal Food (Y1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,432	,629		,687	,494		
Halal Knowledge (X1)	,110	,051	,109	2,176	,032	,429	2,333
Subjective Norm (X2)	,567	,058	,581	9,773	,000	,304	3,289
Islamic Religiosity (X3)	,155	,053	,129	2,916	,004	,545	1,834

Attitude Towards Halal Food (Y1)	,287	,076	,224	3,776	,000	,305	3,284
----------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Halal Food Purchase Intention (Y2)  
 Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser. Model regresi akan memenuhi uji glejser apabila dari perhitungan nilai Sig. menghasilkan nilai  $> 0,05$ .

**Tabel 4.4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,928	,505		3,816	,000
Halal Knowledge (X1)	-,002	,040	-,006	-,043	,966
Subjective Norm (X2)	-,024	,041	-,092	-,589	,557
Islamic Religiosity (X3)	-,038	,042	-,121	-,919	,360

a. Dependent Variable: Abs.Y1

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,874	,409		2,137	,035
Halal Knowledge (X1)	,044	,033	,206	1,342	,183
Subjective Norm (X2)	-,030	,038	-,145	-,794	,429
Islamic Religiosity (X3)	-,046	,034	-,181	-1,330	,187
Attitude Towards Halal Food (Y1)	,017	,049	,061	,334	,739

a. Dependent Variable: Abs.Y2

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji glejser signifikan lebih besar dari 0,05 maka penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga uji asumsi klasik semuanya terpenuhi.

#### 4.5 Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara *Halal knowledge*(X1), *Subjective Norm*(X2), dan *Islamic Religiosity*(X3) terhadap *Attitude Towards Halal Food* (Y1).

Tabel 4.5

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	1,344	,832		1,615	,110
Halal Knowledge (X1)	,190	,065	,240	2,915	,004
Subjective Norm (X2)	,389	,067	,510	5,810	,000
Islamic Religiosity (X3)	,171	,069	,184	2,488	,015

a. Dependent Variable: Attitude Towards Halal Food (Y1)  
 Sumber: data primer yang diolah (2023)

$$Y1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y1 = 0,240X_1 + 0,510X_2 + 0,184X_3$$

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara *Halal knowledge*(X1), *Subjective Norm*(X2), dan *Islamic Religiosity* (X3) dan *Attitude Towards Halal Food* (Y1) terhadap *Halal Food Purchase Intention* (Y2).

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,432	,629		,687	,494
Halal Knowledge (X1)	,110	,051	,109	2,176	,032
Subjective Norm (X2)	,567	,058	,581	9,773	,000
Islamic Religiosity (X3)	,155	,053	,129	2,916	,004
Attitude Towards Halal Food (Y1)	,287	,076	,224	3,776	,000

a. Dependent Variable: Halal Food Purchase Intention (Y2)  
 Sumber: data primer yang diolah (2023)

$$Y2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Y_1$$

$$Y2 = 0,109 X1 + 0,581 X2 + 0,129 X3 + 0,224 Y1$$

#### 4.6. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t), berdasarkan Tabel 4.5 didapatkan hasil dari ketujuh persamaan sebagai berikut :

##### a. Pengujian Hipotesis 1

Pengaruh *Halal knowledge* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 bahwa nilai  $0,004 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Halal knowledge* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang.

##### b. Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 bahwa nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang.

##### c. Pengujian Hipotesis 3

Pengaruh *Islamic Religiusity* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 bahwa nilai  $0,015 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang.

##### d. Pengujian Hipotesis 4

Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 diatas bahwa nilai  $0,032 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang.

**e. Pengujian Hipotesis 5**

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 diatas bahwa nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_5$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Subjective Norm* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang.

**f. Pengujian Hipotesis 6**

Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 diatas bahwa nilai  $0,004 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_6$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Islamic Religiosity* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang.

**g. Pengujian Hipotesis 7**

Pengaruh *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang, didasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 diatas bahwa nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_7$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan antara *Attitude Towards Halal Food*

terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang.

#### 4.7 Uji Statistik F

Uji F atau biasa disebut dengan Uji serentak/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik (signifikan) atau tidak baik (non signifikan).

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365,049	3	121,683	73,073	,000 <sup>b</sup>
	Residual	159,861	96	1,665		
	Total	524,910	99			

a. Dependent Variable: Attitude Towards Halal Food (Y1)

b. Predictors: (Constant), Islamic Religiosity (X3), Halal Knowledge (X1), Subjective Norm (X2)  
Sumber: data yang diolah (2023)

Hasil uji f pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan 0,000 ( $\text{sig} < \alpha 0,05$ ) hasil ini memperlihatkan bahwa model mampu secara signifikan dalam menjelaskan fenomena sejauh mana variabel *Halal knowledge*(X1), *Subjective Norm*(X2), dan *Islamic Religiosity* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Attitude Towards Halal Food* pada makanan halal frozenfood di kota Semarang.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,061	4	193,265	208,783	,000 <sup>b</sup>
	Residual	87,939	95	,926		
	Total	861,000	99			

a. Dependent Variable: Halal Food Purchase Intention (Y2)

b. Predictors: (Constant), Attitude Towards Halal Food (Y1), Islamic Religiosity (X3), Halal

Knowledge (X1), Subjective Norm (X2)

Sumber: data yang diolah (2023)

Hasil uji f pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan 0,000 ( $\text{sig} < \alpha 0,05$ ) hasil ini memperlihatkan bahwa model mampu secara signifikan dalam menjelaskan fenomena sejauh mana variabel *Halal knowledge*(X1), *Subjective Norm*(X2), *Islamic Religiusity* (X3) dan *Attitude Towards Halal Food* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Halal Food Purchase Intention* pada makanan halal frozenfood dikota Semarang.

#### 4.8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Penelitian ini menggunakan model adjusted  $R^2$ .

Berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,695	,686	1,290

a. Predictors: (Constant), Islamic Religiosity (X3), Halal Knowledge (X1), Subjective Norm (X2)

b. Dependent Variable: Attitude Towards Halal Food (Y1)

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted Square* sebesar 0,686 atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa *Halal knowledge*(X1), *Subjective Norm*(X2), dan *Islamic Religiusity* (X3) memberikan pengaruh sebesar 68% terhadap *Attitude Towards Halal Food* (Y1) dan sisanya 32% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 <sup>a</sup>	,898	,894	,962

a. Predictors: (Constant), Attitude Towards Halal Food (Y1), Islamic Religiusity (X3), Halal Knowledge (X1), Subjective Norm (X2)

b. Dependent Variable: Halal Food Purchase Intention (Y2)

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted Square* sebesar 0,894 atau 89%. Hal ini menunjukkan bahwa *Halal knowledge*(X1), *Subjective Norm*(X2), dan *Islamic Religiusity* (X3) dan *Attitude Towards Halal Food* (Y1) memberikan pengaruh sebesar 89% terhadap *Attitude Towards Halal Food* (Y1) dan sisanya 11% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

#### **4.9. Pembahasandan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Attitude Towards Halal Food***

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian bila tingkat *Halal Knowledge* semakin meningkat, maka *Attitude Towards Halal Food* akan meningkat.

Pada tingkat signifikan variabel bebas (*Halal Knowledge*) menunjukkan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Berarti hipotesis yang diajukan ( $H_a$ ), yakni bila semakin

tinggi *Halal Knowledge* maka semakin tinggi pula *Attitude Towards Halal Food* makanan halal frozenfood dikota Semarang.

Terdapat beberapa indikator-indikator *Halal Knowledge* yang mencakup tentang memahami hukum islam, memiliki pengetahuan, standar akan halal, kebersihan dan keamanan makanan halal. Salah satu indikator yang terdapat pada variabel *Halal Knowledge* memiliki pengetahuan akan standar halal, kebersihan, dan keamanan makanan halal pada makanan frozenfood dikota Semarang. Dimana, konsumen bila akan mengkonsumsi harus memiliki pengetahuan tentang makanan halal berupa label halal serta memperhatikan standar, kebersihan, dan keamanannya pada makanan tersebut, jika tidak maka konsumen akan merasa ragu. Jadi, pengetahuan makanan halal itu sendiri sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam makanan halal frozenfood.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan (Mohtar, Amirnordin, and Haron 2014) dan (Simanjuntak and Dewantara 2014) menyatakan bahwa pengetahuan terhadap makanan halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen.

## **2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Halal Food***

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian bila tingkat *Subjective Norm* semakin meningkat, maka *Attitude Towards Halal Food* akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis tingkat signifikansi variabel bebas menunjukkan angka sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis yang diajukan ( $H_a$ ), yakni bila semakin

tinggi *Subjective Norm*, maka akan semakin tinggi pula *Attitude Towards Halal Food* makanan halal frozenfood dikota Semarang.

Terdapat beberapa indikator-indikator *Subjective Norm* yaitu refrensi/merekomendasikan, lebih memilih makanan halal dari pada non-halal, menganggap makanan halal lebih penting, menekankan untuk memilih makanan halal. Salah satu indikator yang terdapat pada variabel *Subjective Norm* yaitu orang-orang terdekat (keluarga/sahabat) memberikan refrensi/merekomendasikan untuk memilih makanan halal. Dimana, seseorang akan lebih mempertimbangkan pendapat orang terdekat untuk menentukan sikap dalam memilih makanan halal frozenfood.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lada, Tanakinjal, and Amin 2009) menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) berhubungan positif dan signifikan terhadap *Attitude* untuk memilih produk halal. Dimana, seseorang percaya bahwa referensi penting untuk menentukan sikap mereka dalam memilih makanan halal.

### **3. Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Attitude Towards Halal Food***

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian bila tingkat *Islamic Religiosity* meningkat, maka *Attitude Towards Halal Food* akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis tingkat signifikan menunjukkan angka sebesar  $0,015 < 0,05$ . Berarti hipotesis yang diajukan ( $H_a$ ), yakni bila semakin tinggi *Islamic Religiosity* maka semakin tinggi pula *Attitude Towards Halal Food*.

Terdapat beberapa indikator-indikator *Islamic Religiosity* yang mencakup tentang meyakini makanan halal harus dikonsumsi, sadar makanan halal adalah makanan baik, meluangkan waktu mengetahui dan memahami konsep halal menurut Islam. Pada salah satu indikator yang terdapat pada variabel *Islamic Religiosity* yaitu keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan yang harus dikonsumsi oleh orang Islam. Jika konsumen memilih makan-makanan yang tidak halal, maka konsumen tersebut akan merasa tidak nyaman dan merasa berdosa. Jadi, keyakinan terhadap makanan halal yang mempengaruhi sikap konsumen adalah indikator yang sangat berpengaruh.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan (Kordnaeij, Askaripoor, and Postgraduat 2013) menunjukkan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward. Konsumen yang semakin religius maka akan semakin melakukan pembelian nyata (aktual) terhadap makanan halal.

#### **4. Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian bila tingkat *Halal Knowledge* meningkat maka *Halal Food Purchase Intention* akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis tingkat signifikan menunjukkan angka sebesar  $0,032 < 0,05$ . Berarti hipotesis yang diajukan ( $H_a$ ), yakni bila semakin tinggi *Halal Knowledge* maka semakin tinggi pula *Halal Food Purchase Intention*.

Terdapat beberapa indikator-indikator *Halal Knowledge* yang mencakup tentang memahami hukum Islam, memiliki pengetahuan, standar akan halal, kebersihan dan keamanan makanan halal. Salah satu indikator yang terdapat

pada variabel *Halal Knowledge* memiliki pengetahuan akan standar halal, kebersihan, dan keamanan makanan halal pada makanan frozenfood dikota Semarang. Dimana, konsumen bila akan mengkonsumsi harus memiliki pengetahuan tentang makanan halal berupa label halal serta memperhatikan standar, kebersihan, dan keamanannya pada makanan tersebut, jika tidak maka konsumen akan merasa ragu. Jadi, pengetahuan makanan halal itu sendiri sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam makanan halal frozenfood.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan (Maichum, Parichatnon, and Peng 2017) menemukan bahwa hubungan positif antara pengetahuan halal dan niat beli terhadap makanan halal. Sehingga dengan adanya pengetahuan makanan halal maka akan menimbulkan perilaku pembelian produk makanan halal.

##### **5. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian bila tingkat *Subjective Norm* meningkat, maka *Halal Food Purchase Intention* akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis tingkat signifikan menunjukkan angka sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti hipotesis yang diajukan ( $H_a$ ), yakni bila semakin tinggi *Subjective Norm* maka semakin tinggi pula *Halal Food Purchase Intention*.

Terdapat beberapa indikator-indikator *Subjective Norm* referensi/merekomendasikan, lebih memilih makanan halal dari pada non-halal, menganggap makanan halal lebih penting, menekankan untuk memilih makanan halal. Salah satu indikator yang terdapat pada variabel *Subjective*

*Norm* yaitu orang-orang terdekat (keluarga/sahabat) memberikan referensi/merekomendasikan untuk memilih makanan halal. Dimana, seseorang akan lebih mempertimbangkan pendapat orang terdekat untuk menentukan niat dalam memilih makanan halal frozenfood.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian (Mukhtar and Butt 2012), (Lada, Tanakinjal, and Amin 2009), (Ahmed et al. 2014), dan (Arinilhaq 2017) menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) berhubungan positif dan signifikan terhadap niat beli makanan halal (*halal food purchase intention*). Sehingga dengan adanya norma subjektif (*subjective norm*) maka akan menimbulkan niat beli terhadap produk makanan halal.

#### **6. Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini bila *Islamic Religiosity* meningkat, maka *Halal Food Purchase Intention* akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan angka sebesar  $0,004 < 0,05$ . Berarti hipotesis yang diajukan ( $H_a$ ), yakni bila semakin tinggi *Islamic Religiosity* maka semakin tinggi pula *Halal Food Purchase Intention*.

Terdapat beberapa indikator-indikator *Islamic Religiosity* yang mencakup tentang meyakini makanan halal harus dikonsumsi, sadar makanan halal adalah makanan baik, meluangkan waktu mengetahui dan memahami konsep halal menurut islam. Pada salah satu indikator yang terdapat pada variabel *Islamic Religiosity* tentang keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan yang harus dikonsumsi oleh orang islam. Jika konsumen memilih makan-makanan yang tidak

halal, maka konsumen tersebut akan merasa berdosa. Jadi, keyakinan terhadap makanan halal yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah indikator yang sangat berpengaruh.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan dari (Varinli, Erdem, and Avcılar 2016) yang menyatakan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa dengan (Ahmad, Rahman, and Rahman 2015) dan (Kusumawardhini 2016) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi positif dan signifikan terhadap niat seseorang.

#### **7. Pengaruh *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention***

Hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian bila tingkat *Attitude Towards Halal Food* meningkat, maka *Halal Food Purchase Intention* akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis tingkat signifikan menunjukkan angka sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti hipotesis yang diajukan ( $H_a$ ), yakni bila semakin tinggi *Attitude Towards Halal Food* maka semakin tinggi pula *Halal Food Purchase Intention*.

Terdapat beberapa indikator-indikator *Attitude Towards halal Food* yaitu, makanan halal lebih terjamin, makanan halal lebih bersih, aman, dan sehat, sikap yang baik terhadap makanan halal. Pada salah satu indikator yang terdapat pada variabel *Attitude Towards Halal Food* tentang makanan halal yang terjamin

keamanannya dan lebih sehat. Jadi, keamanan makanan halal lebih terjamin dari makanan yang tidak halal.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan (Hall and Sevim 2016) menyatakan bahwa *attitude towards* yang secara langsung, positif, dan secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Semakin positif sikap konsumen terhadap makanan halal.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Didasarkan pada hasil analisis ada pengaruh signifikan antara Halal Knowledge terhadap Attitude Towards Halal Food pada makanan frozenfood halal di kota Semarang. Bila tingkat Halal Knowledge semakin meningkat, maka Attitude Towards Halal Food juga akan meningkat. Artinya peningkatan Attitude Towards Halal Food dibangun oleh indikator-indikator Halal Knowledge yang mencakup tentang memahami hukum islam, memiliki pengetahuan, standar akan halal,kebersihan dan keamanan makanan halal.
2. Didasarkan pada hasil analisis ada pengaruh signifikan antara Subjective Norm terhadap Attitude Towards Halal Food pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. Bila tingkat Subjective Norm semakin meningkat, maka Attitude Towards Halal Food pada makanan halal frozenfood di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan Attitude Towards Halal Food dibangun oleh indikator-indikator Subjective Norm yang mencakup tentang refrensi/merekomendasikan,lebih memilih makanan halal dari pada non-halal, menganggap makanan halal lebih penting, menekankan untuk memilih makanan halal
3. Didasarkan pada hasil analisis ada pengaruh signifikan antara Islamic Religiosity terhadap Attitude Towards Halal Food pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. Bila tingkat Islamic Religiosity semakin

meningkat, maka Attitude Towards Halal Food pada makanan halal frozenfood di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan Attitude Towards Halal Food dibangun oleh indikator-indikator Islamic Religiosity yang mencakup tentang meyakini makanan halal harus dikonsumsi, sadar makanan halal adalah makanan baik, meluangkan waktu mengetahui dan memahami konsep halal menurut islam.

4. Didasarkan pada hasil analisis ada pengaruh signifikan antara Halal Knowledge terhadap Halal Food Purchase Intention pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. Bila tingkat Halal Knowledge semakin meningkat, maka Halal Food Purchase Intention juga akan meningkat. Artinya peningkatan Halal Food Purchase Intention dibangun oleh indikator-indikator Halal Knowledge yang mencakup tentang memahami hukum islam, memiliki pengetahuan, standar akan halal, kebersihan dan keamanan makanan halal.
5. Didasarkan pada hasil analisis ada pengaruh signifikan antara Subjective Norm terhadap Halal Food Purchase Intention pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. Bila tingkat Subjective Norm semakin meningkat, maka Halal Food Purchase Intention pada makanan halal frozenfood di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan Halal Food Purchase Intention dibangun oleh indikator-indikator Subjective Norm yang mencakup tentang refrensi/merekomendasikan, lebih memilih makanan halal dari pada non-halal, menganggap makanan halal lebih penting, menekankan untuk memilih makanan halal.

6. Didasarkan pada hasil analisis ada pengaruh signifikan antara Islamic Religiosity terhadap Halal Food Purchase Intention pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. Bila tingkat Islamic Religiosity semakin meningkat, maka Halal Food Purchase Intention pada makanan halal frozenfood di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan Halal Food Purchase Intention dibangun oleh indikator-indikator Islamic Religiosity yang mencakup tentang meyakini makanan halal harus dikonsumsi, sadar makanan halal adalah makanan baik, meluangkan waktu mengetahui dan memahami konsep halal menurut islam.
7. Didasarkan pada hasil analisis ada pengaruh signifikan antara Attitude Towards Halal Food terhadap Halal Food Purchase Intention pada makanan halal frozenfood di kota Semarang. Bila tingkat Attitude Towards Halal Food semakin meningkat, maka Halal Food Purchase Intention pada makanan halal frozenfood di kota Semarang akan meningkat. Artinya, peningkatan Halal Food Purchase Intention dibangun oleh indikator-indikator Attitude Towards Halal Food yang mencakup tentang makanan halal lebih terjamin, makanan halal lebih bersih, aman, dan sehat, sikap yang baik.
8. Produsen/pabrik frozen food untuk mencantumkan label halal disetiap kemasan produknya, supaya meningkatkan niat beli konsumen terhadap makanan halal pada frozen food.

## 5.2 Implikasi Teoritis

1. Temuan penelitian pertama berdasarkan pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Attitude Towards Halal Food* diperlukan adanya tingkat *Halal Knowledge*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Mohtar, Amirnordin, and Haron 2014) dan (Simanjuntak and Dewantara 2014) menyatakan bahwa pengetahuan terhadap makanan halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin banyak pengetahuan konsumen dalam makanan halal frozen food, maka akan semakin baik sikapnya terhadap makanan halal. *Attitude Towards Halal Food* diartikan sebagai pengetahuan makanan halal terhadap sikap makanan halal. Jadi semakin baik kita mengetahui makanan halal frozen food sebelum di konsumsi maka semakin baik sikap terhadap makanan halal.
2. Temuan penelitian kedua berdasarkan pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Attitude Towards Halal Food* diperlukan adanya tingkat *Subjective Norm*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lada, Tanakinjal, and Amin 2009) menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) berhubungan positif dan signifikan terhadap *Attitude* untuk memilih produk halal. Dimana, seseorang percaya bahwa referensi penting untuk menentukan sikap mereka dalam memilih makanan halal.
3. Temuan penelitian ketiga berdasarkan pengujian Hipotesis 3 menunjukkan untuk meningkatkan *Attitude Towards Halal Food* diperlukan adanya tingkat *Islamic Religiosity*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Kordnaeij, Askaripoor, and Postgraduat 2013) menunjukkan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward. Konsumen yang semakin religius maka akan semakin melakukan pembelian nyata (aktual) terhadap makanan halal. *Attitude Towards Halal Food* diartikan sebagai tingkat keagamaan seseorang terhadap sikap makanan halal. Jadi semakin baik tingkat agama konsumen, maka semakin baik juga pada sikap konsumen terhadap makanan halal.

4. Temuan penelitian keempat berdasarkan pengujian Hipotesis 4 menunjukkan untuk meningkatkan *Halal Food Purchase Intention* diperlukan adanya *Halal Knowledge*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maichum, Parichatnon, and Peng 2017) menemukan bahwa hubungan positif antara pengetahuan halal dan niat beli terhadap makanan halal. Sehingga dengan adanya pengetahuan makanan halal maka akan menimbulkan perilaku pembelian produk makanan halal.
5. Temuan penelitian kelima berdasarkan pengujian Hipotesis 5 menunjukkan untuk meningkatkan *Halal Food Purchase Intention* diperlukan adanya *Subjective Norm*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian (Mukhtar and Butt 2012), (Lada, Tanakinjal, and Amin 2009), (Ahmed et al. 2014), dan (Arinilhaq 2017) menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) berhubungan positif dan signifikan terhadap niat beli makanan halal (*halal food purchase intention*). Sehingga dengan adanya norma

subjektif(*subjective norm*) maka akan menimbulkan niat beli terhadap produk makanan halal.

6. Temuan penelitian keenam berdasarkan pengujian Hipotesis 6 menunjukkan untuk meningkatkan *Halal Food Purchase Intention* diperlukan adanya *Islamic Religiosity*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Varinli, Erdem, and Avcılar 2016) yang menyatakan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa dengan (Ahmad, Rahman, and Rahman 2015) dan (Kusumawardhini 2016) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi positif dan signifikan terhadap niat seseorang. Artinya, semakin baik keagamaan seseorang terhadap makanan halal maka semakin baik juga niat beli konsumen terhadap makanan halal frozen food.
7. Temuan penelitian ketujuh berdasarkan pengujian Hipotesis 7 menunjukkan untuk meningkatkan *Halal Food Purchase Intention* diperlukan adanya *Attitude Towards Halal Food*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Hall and Sevim 2016) menyatakan bahwa *attitude towards* yang secara langsung, positif, dan secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Semakin positif sikap konsumen terhadap makanan halal. Artinya, semakin baik sikap terhadap makanan halal, semakin baik pula niat beli konsumen terhadap makanan halal frozen food.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penggunaan responden yang kurang luas, dimana hanya masyarakat di Kota Semarang saja, serta jumlah kuesioner yang di sebar hanya 100 responden. Sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan untuk penelitian yang sama di tempat lain.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

### 5.4 Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah variabel penelitian seperti variabel kualitas produk halal, keputusan pembelian, labelisasi halal, kesadaran halal, dan masih banyak lagi.
2. Pada penelitian selanjutnya teknik pengumpulan data perlu ditambah dengan teknik wawancara sehingga lebih memperkuat keakuratan data.
3. Untuk penelitian mendatang diusahakan menggunakan objek penelitian yang lebih luas, dan menambahkan jumlah responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, Azmawani, Ebrahim Asrarhaghghi, and Suhaimi Ab Rahman. 2015. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention." *Journal of Islamic Marketing* 6(1): 148–63.
- Achour, M., F. Grine, M.R.M. Nor, and M.Y.Z.M. Yusoff. 2014. "Measuring Religiosity and Its Effects on Personal Well-Being: A Case Study of Muslim Female Academicians in Malaysia." *J Relig Health*.
- Adriani, Lisa, and Ma'ruf. 2020. "The Effect of Islamic Religiosity and Halal Knowledge toward Halal Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude on Halal Products in Indonesia." *AL-MUZARA'AH* 8(1): 57–72.
- Ahmad, Ahlam Nuwairah, Azmawani Abd Rahman, and Suhaimi Ab Rahman. 2015. "Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products." *International Journal of Social Science and Humanity* 5(1): 10–14.
- Ahmed, Z.U., O.S. Al-Kwafi, B. Saiti, and N.B. Othman. 2014. "Consumer Behavior Dynamics of Chinese Minorities." *Journal of Technology Management in China* 9(1): 6–23.
- Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179–211.
- . 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press.
- . 2007. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Al-Menayes, Jamal. 2016. "Measuring the Spiritual and Behavioral Dimensions

- of Religiosity in a Muslim Sample.” *Asian Social Science* 12(2): 158–64.
- Ali, Afzaal, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, and Adnan Ali. 2017. “Factors Affecting Halal Meat Purchase Intention: Evidence from International Muslim Students in China.” *British Food Journal* 119(3): 527–41.
- Arifin, Noor. 2010. “Analisis Budaya Organisasional Terhadap Komitmen Kerja Karyawan Dalam Peningkatan Kinerja Organisasional Karyawan Pada Koperasi Bmt Di Kecamatan Jepara.” *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* 8(2).
- Arinilhaq, Nafisah. 2017. “Purchase Intention on Halal Culinary Fast Food in Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* 18(2).
- Bashir, Abdalla M., Abdullah Bayat, Samuel Oladipo Olutuase, and Zul Ariff Abdul Latiff. 2018. “Factors Affecting Consumers’ Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling.” *Journal of Food Products Marketing* 25(1): 26–48.  
<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>.
- Blackwell, R. et al. 2006. “Consumer Behavior: An Asia Pacific Approach (1st Ed.)” : South Melbourne, Victoria Australia. Cengage Learn.
- BPS. 2018. *Statistik Penduduk Lanjut Usia*. Jakarta: Badan Pusat Statistika.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Elias, Ezanee Mohamed, Siti Norezam Othman, and Adam Mohd Saifudin. 2016. “Halal Awareness and Knowledge Among Muslim ’ S Student Entrepreneurship Program : A.” *2nd Interneational Conference on Business Global & Social Entrepreneurship* (12-14 March): 1–8.
- Elseidi, Reham I. 2017. “Article Information : Determinants of Halal Purchasing Intentions : Evidences from UK.” *Journal of Islamic Marketing*.

- Fishbein, Martin, and I Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Hall, E.E., and N. Sevim. 2016. “Halal Food Consumption Intention by Turkish Immigrants.” *International Journal of Business and Management Invention* 5(11): 36–40.
- Khalek, A.A, and S.H.S. Ismail. 2015. “Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia.” *International Journal of Social Science and Humanity* 5(7): 608–12.
- Khraim, H. 2010. “Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic Perspective.” *International Journal of Marketing Studies* 2(2).
- Kordnaeij, A., H. Askaripoor, and A. B. Postgraduat. 2013. “Studying Affecting Factors on Customers ’ Attitude toward Products with Halal Brand (Case Study: Kuala Lumpur, Malaysia).” *International Research Journal of Applied and Basic Science* 4(10): 3138–3145.
- Kotler, P., and K.L. Keller. 2016. *Marketing Management: An Asian Perspective (15th Ed.)*. Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2 JE, England: Pearson Education Limited.

- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin. 2009. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2(1): 66–76.
- Lazuardy, Ilman Taufiq, and Asyhari. 2019. "Proceedings 6 Th NCAB ( National Conference on Applied Business ) ISBN : 978-602-9026-29-0." : 291–300.
- Maichum, Kamonthip, Surakiat Parichatnon, and Ke-Chung Peng. 2017. "The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand." *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)* 6(3): 354.
- Mohtar, N. M., N. A. Amirnordin, and H. Haron. 2014. "Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behavior towards Halal Product Selection." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121: 166–85.
- Mokhlis, S. 2008. "Consumer Religiosity and the Important of Store. Attributes." *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 4(2): 122–33.
- Mukhtar, Arshia, and Muhammad Mohsin Butt. 2012. "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 3(2): 108–20.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. 2020. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness." *Journal of Islamic Marketing* 11(3): 603–20.
- Rachbini, Widarto. 2018. "The Relationship of Attitude, Subjective Norm,

- Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior In Jakarta.” *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*: 01–10.
- Salman, F., and K. Siddiqui. 2011. “An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions towards Halal Food in Pakistan.” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 3(2): 639–51.
- Schwartz, SH. 1992. Advances in Experimental Social Psychology *Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Sountries. In M Zanna (Ed)*. New York: Academic Press : 1-65.
- Simanjuntak, M., and M.M. Dewantara. 2014. “The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students.” *Asean Marketing Journal* VI(2): 65–76.
- Varinli, I., E. Erdem, and M.Y. Avcılar. 2016. “Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study.” *European Journal of Business and Management* 8(4): 68–78.
- Yunus, N. S. N. M., W. E. W. Rashid, N. M. Ariffin, and N. M. Rashid. 2014. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130: 145–54.