

**PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL
MAKANAN TRADISIONAL DENGAN SIKAP SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

DEWI ARSITA

NIM. 195211190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

**PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK HALAL MAKANAN TRADISIONAL DENGAN SIKAP
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

DEWI ARSITA

NIM. 195211190

Surakarta, 24 Januari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.Si

NIP. 19860204 201801 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DEWI ARSITA
NIM : 195211190
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL MAKANAN TRADISIONAL DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Januari 2023



Dewi Arsita

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DEWI ARSITA
NIM : 195211190
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL MAKANAN TRADISIONAL DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat Muslim di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Januari 2023



Dewi Arsita

Purwono, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dewi Arsita

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dewi Arsita NIM: 195211190 yang berjudul:

PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL MAKANAN TRADISIONAL DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

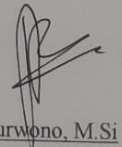
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Januari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.Si

NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK HALAL MAKANAN TRADISIONAL DENGAN
SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

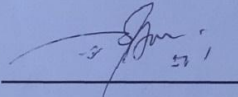
Oleh:

DEWI ARSITA
NIM. 19.52.11.190

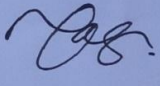
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 06 Februari 2023 M / 15 Rajab 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

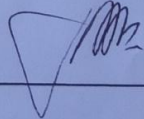
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji II
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji III
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D
NIP. 19781118200501 2 003



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Kesabaran bukanlah kemampuan untuk menunggu, tetapi kemampuan untuk menjaga sikap yang baik saat menunggu”

“Kesabaran adalah ketika hati tidak merasa marah terhadap apa yang sudah ditakdirkan dan mulut tidak mengeluh” Ibnu Qayyim

“Memang sangat sulit untuk bersabar, tetapi menyia-nyiakan pahala dari kesabaran itulah yang lebih buruk”

“Wahai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Sesungguhnya, Allah beserta orang-orang yang sabar”

“Jangan pernah menjadikan sebuah masalah menjadi beban hidup, jadikanlah masalah tersebut sebagai acuan untuk kamu bisa maju”

“Sebelum menjadi frustrasi pada suatu situasi, ingatlah bahwa kamu tidak pernah tahu di mana Allah telah menempatkan kebaikan”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas nikmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam juga saya selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Akhirnya sebuah karya tulis sederhana ini, kupersembahkan untuk

Kedua Orang Tua Ku Tercinta

Bapak Sarwan & Ibu Samiyem

Beserta kakak-kakak ku

Terimakasih selalu mengingatkan dan membantu untuk menyelesaikan Skripsi

ini

Akhirnya ada gelar sarjana dalam keluarga kecil kita

Semoga perjuangan ini tidak sia-sia dan berbuah

Keluarga besarku yang telah banyak mendoakan dan membantu dalam segala hal,

semoga Allah membalas semua yang telah dilakukan.

Dosen pembimbing Bapak Purwono, M.Si yang telah membimbing dengan sabar

dari awal penelitian hingga selesainya skripsi ini.

Semua teman-temanku MBS E 2019 khususnya dan mahasiswa angkatan 2019

pada umumnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL MAKANAN TRADISIONAL DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I.,M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah.

4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Purwono, M.Si, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, kritik dan saran dalam bimbingan selama penulis menyelesaikan laporan proposal skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang Tua tercinta Bapak Sarwan dan Ibu Samiyem serta kakak-kakakku dan saudara-saudaraku, terimakasih atas do'a, cinta dan segala perhatian yang tak pernah ada habisnya.
9. Keluarga besarku yang telah banyak mendoakan dan membantu dalam segala hal.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 yang memberikan kesan pertemuan yang manis dan semangat dalam menuntut ilmu semasa kuliah.
11. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Terhadap semua do'a dan dukungan yang telah diberikan, penulis hanya dapat membalas dengan do'a dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 25 Januari 2023

Penulis

ABSTRACT

The halal market is currently experiencing very rapid development, starting from the beginning with only a halal food or beverage market, now it has remodeled and is leading to other markets. In business competition in the halal market, producers do not only rely on the halalness of their products, but also must understand the factors that influence consumer behavior towards halal products such as consumer purchase intentions. This study aims to determine the effect of religiosity, halal awareness on purchase intentions of halal traditional food products with attitude as a mediating variable.

The population in this study is the Muslim community in the Cepu area, Blora who are over 20 years old and the number of samples used is 100 respondents. Sampling was done by purposive sampling technique and data collection was done by distributing questionnaires. In testing the hypothesis of this study using path analysis (path analysis) while data processing is carried out with the IBM SPSS Statistics 20 application.

The results of this study reveal that religiosity and halal awareness have a significant influence on attitudes and purchase intentions. As well as attitudes that have a significant influence on purchase intentions. This study also reveals that religiosity, halal awareness of purchase intentions has a significant effect on attitudes as a mediating variable. Religiosity also has a significant effect on halal awareness. This research reveals that religiosity has a significant effect on purchase intention through halal awareness as a mediating variable.

Keywords : *Halal Awareness, Halal Traditional Food Products, Religiosity, Attitude, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Pasar halal saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat mulai dari awalnya adanya pasar makanan atau minuman halal saja, saat ini telah merombak dan menjurus ke pasar lainnya. Dalam persaingan bisnis pada pasar halal, produsen tidak hanya bertumpu pada kehalalan produknya, tetapi juga harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk halal seperti halnya niat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kesadaran halal terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional dengan sikap sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di daerah Cepu, Blora yang berusia di atas 20 tahun dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sedangkan pengolahan data dilaksanakan dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics 20*.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa religiusitas dan kesadaran halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pembelian. Seperti halnya sikap yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa religiusitas, kesadaran halal terhadap niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap sikap sebagai variabel mediasi. Religiusitas juga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. penelitian ini mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : Kesadaran Halal, Produk Halal Makanan Tradisional, Religiusitas, Sikap, Niat Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Jadwal Penelitian	15
1.8 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (TPB).....	17
2.1.2 Religiusitas Terhadap Produk Halal.....	19
2.1.3. Kesadaran Halal Terhadap Produk Halal.....	21
2.1.4. Sikap Terhadap Produk Halal.....	22

2.1.5. Niat Pembelian Terhadap Produk Halal.....	23
2.2 Tinjauan Pustaka.....	25
2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dan Sekarang.....	29
2.4. Hasil Penelitian yang Releven.....	32
2.5. Kerangka Penelitian.....	34
2.6. Hipotesis Penelitian.....	34
2.6.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap.....	34
2.6.2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap.....	35
2.6.3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Pembelian.....	36
2.6.4. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian.....	37
2.6.5. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pembelian.....	38
2.6.6. Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian dengan Mediasi Sikap.....	39
2.6.7 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Halal.....	40
2.6.8 Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Pembelian dengan Mediasi Kesadaran Halal.....	40
2.7 Terkait dengan Makanan Halal.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Wilayah dan Waktu Penelitian.....	44
3.2. Jenis Penelitian	44
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1. Populasi.....	45
3.3.2. Sampel.....	45
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.4. Data dan Sumber Data.....	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6. Variabel Penelitian.....	48
3.6.1. Variabel Dependen.....	49
3.6.2. Variabel Mediasi.....	49
3.6.3. Variabel Independen.....	49
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.8. Teknik Analisis Data.....	51
3.8.1. Uji Instrumen.....	51
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	52

3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	55
3.8.4 Uji Model.....	56
3.8.5. Uji Hipotesis.....	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHSAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Penelitian	60
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Jenis Kelamin	61
4.2.2 Usia.....	62
4.2.3 Pendidikan	62
4.2.4 Pekerjaan	63
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	63
4.3.1 Deskripsi Data Variabel Religiusitas	64
4.3.2 Deskripsi Data Variabel Kesadaran Halal.....	65
4.3.3 Deskripsi Data Variabel Sikap	67
4.3.4 Deskripsi Data Variabel Niat Pembelian	69
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data	70
4.4.1 Uji Instrumen Data	70
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	72
4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	76
4.4.4 Uji Model	78
4.4.5 Uji Hipotetis	80
4.5 Pembahasan Hasil Analisis	89
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Keterbatasan Penelitian	104
5.3 Saran-saran	105
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	25
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dan Sekarang	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Syarat Pengujian Uji <i>Durbin Watson</i>	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2 Usia Responden.....	62
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	62
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Variabel Religiusitas.....	64
Tabel 4.6 Statistik Variabel Religiusitas.....	64
Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Variabel Kesadaran Halal	66
Tabel 4.8 Statistik Variabel Kesadaran Halal	66
Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Variabel Sikap	67
Tabel 4.10 Statistik Variabel Sikap.....	68
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Pembelian.....	69
Tabel 4.12 Statistik Variabel Niat Pembelian	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas metode Kolmogrov-Smirnov	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (1)	76
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (2)	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik Parameter Individual	80
Tabel 4.24 unstandardized Coefficients dan Standar Error	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Timeline Penelitian.....	112
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	116
Lampiran 4 Hasil Output Pengujian SPSS.....	119
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi.....	128
Lampiran 6 Gambar Produk Kecimpring Waluh.....	129
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Muslim adalah mayoritas penduduk di 49 negara di seluruh penjuru dunia. Penduduk muslim di dunia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa periode terakhir (Masci, 2017). Pusat memperkirakan untuk ke depan pada tahun 2050 jumlah penduduk muslim di seluruh dunia akan mengalami peningkatan dengan angka sebesar 2,76 miliar, atau 29,7% populasi dunia. Tidak mengherankan bahwa agama Islam adalah agama terbesar kedua sesuai hasil penelitian *Pew Research* dari Amerika Serikat. Agama Islam juga diperkirakan menjadi jumlah pemeluk agama tertinggi pada tahun 2075 dengan peningkatan 70% pada periode antara tahun 2015 sampai tahun 2060 dengan adanya factor tingginya kelahiran bayi di kalangan umat Islam (Masci, 2017).

Menurut penelitian Hanzae & Ramezani (2011) menjelaskan bahwa pasar halal saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat mulai dari awalnya adanya pasar makanan atau minuman halal saja, saat ini telah merombak dan menjurus ke pasar lainnya (Hanzae, K. H., & Ramezani, 2011). Menurut Rosida (2018) mengatakan bahwa hal ini terjadi karena marak dan tingginya tingkat kesadaran masyarakat terhadap ajaran agama serta maraknya produk halal (Rosida, 2018). Dengan demikian, banyaknya konsumen muslim yang sangat spesifik pada kesadaran halal terhadap produk halal salah satunya di Negara Indonesia yang mayoritas muslim. Indonesia adalah Negara yang jumlah

penduduk pemeluk agama Islam terbesar dengan penduduk muslim sekitar 87,2% dengan jumlah penduduknya sekitar 209 juta. Indonesia merupakan Negara yang memiliki pasar konsumen muslim yang potensial. Hasil laporan *State of The Global Islamic Economy* yang menjelaskan Negara Indonesia berada di urutan pertama pada konsumen yang mengkonsumsi produk makanan halal yakni \$154,9 Miliar (Waharini, F. M., & Purwantini, 2018). Sesuai laporan yang diinformasikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menjelaskan bahwasanya Negara Indonesia memiliki potensi sebagai Pusat Halal Dunia yang sangat konsumtif bagi Indonesia di dalam pasar Halal Internasional (Khoerunnisa, et al 2016). Akibatnya, produsen semakin bersaing untuk memanfaatkan kesempatan ini untuk menjual barang-barangnya. Oleh karena itu, berbagai macam produk membanjiri pasar tanah air.

Dalam hasil penelitian Simanjuntak dan Dewantara (2014) menjelaskan mengenai pengkonsumsian, perilaku seorang Muslim biasanya berbeda dengan perilaku konsumen secara keseluruhan karena dipengaruhi ajaran agama. Hal ini dikarenakan faktor utama yang berfungsi sebagai landasan dan standar bagi umat Islam dalam menjalani kehidupannya, ajaran agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tindakan dan perilaku seseorang.

Perilaku konsumen adalah salah satu sikap atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memilah-milah, membeli dan menggunakan suatu produk tertentu guna memenuhi kebutuhan (Firmansyah, 2018). Memahami perilaku konsumen merupakan faktor utama yang dapat memberikan manfaat kepada

produsen dalam mengomunikasikan produknya. Memahami perilaku konsumen ada beberapa hal yang diperhatikan diantaranya perilaku dalam melakukan pembelian, pandangan, kebutuhan dan keinginan (Setiadi, 2013).

Dalam memahami pola dan perilaku konsumsi yang bermacam-macam pada setiap diri manusia, ada banyak metode yang bisa dilakukan produsen seperti halnya niat pembelian konsumen. Niat menjadi perhatian pokok dalam memahami perilaku konsumen karena bisa digunakan sebagai pedoman untuk memprediksi tindakan konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Alam dan Sayuti (2011) mengungkapkan hal yang sama tentang memahami perilaku konsumen bahwasanya dengan mengetahui apa yang ingin konsumen beli adalah langkah pertama yang bisa memberikan gambaran tentang apa yang akan terjadi selanjutnya (Sayuti, 2011).

Niat pembelian adalah langkah pertama untuk mengkaji mengenai mengapa konsumen melakukan pembelian dengan memilih satu merek tertentu daripada merek yang lain (Aryadhe, Trisdayana & Sudiksa, 2018). Niat beli mengarah pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengembangkan kesediaannya untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek. Niat membeli produk bermerek “Halal” dipengaruhi oleh faktor keyakinan agama dan norma sosial serta dari pengaruh sosial teman, keluarga, dan kelompok sebaya mendorong niat beli seseorang (Garg, P., & Joshi, 2018). Niat pembelian dipengaruhi adanya faktor sikap konsumen terhadap produk tertentu. Berdasarkan komponen kognitif, afektif dan konatif sikap dapat mengarahkan seseorang untuk berperilaku relatif konsisten

terhadap suatu objek (Rangkuti, 2013). Menurut Kotler & Keller (2009) dalam penelitian Widyaningrum (2019) menjelaskan faktor yang mempengaruhi niat sebagai dorongan yakni rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Pada tahap evaluasi ini, konsumen melakukan pemilihan atas merek-merek yang ada. Sehingga konsumen tersebut bisa membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Widyaningrum, 2019). Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, maka produsen harus tanggap terhadap apa yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan memanfaatkan kesempatan dalam memasarkan produk halal yang nantinya di respon positif oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan produsen dapat meningkatkan niat beli konsumen dan meningkatkan konsumen dalam membeli lebih banyak produk bermerek halal.

Konsumen dalam memilih dan membeli produk bermerek halal mampu mematuhi nilai-nilai Islam sebagai sumber referensi sebelum adanya pengeluaran yang wajar seperti halnya memainkan peran agama dalam melakukan niat pembelian (Garg, P., & Joshi, 2018). Agama sangat berperan sebagai pandangan dalam menentukan niat beli pada produk bermerek halal. Intensitas keyakinan beragama dalam diri seorang disebut sebagai religiusitas. Religiusitas merupakan suatu keyakinan atau kepercayaan yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Garg, P., & Joshi, 2018). Dengan demikian, produsen perlu memperhatikan peran agama dalam niat beli produk halal pada segmen pelanggan. Religiusitas juga diartikan seberapa jauh seseorang

memiliki keyakinan pada agama yang di anutnya seperti perilaku yang diterapkan sehari-hari (Sungkar, 2010). Kebangkitan Islam menyebabkan peningkatan akan kesadaran dalam mengkonsumsi produk halal (Hearty, et al 2007). Dalam berkomitmen agama seseorang dipengaruhi mengenai pola konsumsi produk halal. Sehingga suka atau tidak suka masyarakat muslim sangat dipengaruhi oleh agama yang dianutnya.

Hasil penelitian Sudarsono dan Nugrohowati (2020) mengungkapkan bahwa religiusitas, pengetahuan dan sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan halal, produk kosmetik dan produk farmasi. Selain itu, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh lebih besar pada niat konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan halal dibandingkan produk kosmetik dan produk farmasi (Sudarsono, H., & Nugroho, 2020). Hal ini dikarenakan, perusahaan memprioritaskan sertifikasi halal tidak hanya pada output produksi berupa barang dan jasa siap pakai tetapi juga pada input produksi dan proses produksi. Sementara berbeda dengan hasil penelitian Garg dan Joshi (2018) menjelaskan bahwa religiusitas tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan pada niat pembelian, tetapi religiusitas mempunyai pengaruh penuh terhadap sikap sebagai variabel mediasi (Garg, P., & Joshi, 2018). Hal ini dikarenakan para pemasar dalam memahami bahwa ada pasar yang belum dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan dirasakan konsumen sehingga bisa terpenuhi dengan memposisikan produk sesuai dengan sentimen keagamaan. Seperti di negara India yang memiliki persentase populasi muslim yang cukup baik (14,2

persen), pemahaman tentang sikap memberikan ruang yang cukup bagi pemasar untuk menyusun strategi teknik sehingga mengurangi disonansi tidaktersediaan produk “Halal”.

Menurut penelitian Mohamed et al (2008) dalam penelitian Hasan (2016) kesadaran konsumen menjadi faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam mempunyai pemahaman dan pengetahuan tentang konsep halal dalam mengukur kesadaran halal (Hasan, 2016). Seperti yang dikatakan oleh Muhamad Yunus dan Rashid (2014) makanan halal bukan hanya bahan produk, tetapi juga mencakup aspek lain seperti keamanan dan kualitas, penanganan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel. Kesadaran halal merupakan pemahaman seorang muslim dalam mengetahui konsep halal, mengetahui penyembelihan yang benar, dan mengutamakan produk atau makanan halal yang layak untuk dikonsumsi (Ahmad, et al 2013). Selain itu, pemahaman mengenai proses produksi sesuai standar halal juga penting diketahui oleh seorang Muslim guna memperluas mengenai konsep halal terkait produk halal. Kesadaran halal diartikan sebagai bagian penting dalam menentukan niat untuk memilih produk dan berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan halal (Zakariya, et al 2017). Dengan demikian, kesadaran halal didefinisikan sebagai faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi makanan halal (Hamdan, et al 2013). Kesadaran halal adalah kepaahaman umat Islam dalam mengetahui berbagai masalah konsep halal. Kesadaran halal suatu produk diselaraskan dengan standar

halal agama Islam yang menjadi kriteria kepada konsumen maupun produsen dalam mengkonsumsi dan memproduksi produk halal (Shaari J, 2010).

Menurut hasil penelitian Setyawati dkk (2019) menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada makanan halal. Hal ini dikarenakan populasi muslim dalam penelitian ini memiliki kesadaran yang cukup tentang makanan halal. Kesadaran halal dipengaruhi oleh pengetahuan, lingkungan, dan sikap yang dimiliki individu tersebut. Konsumen muslim lebih percaya diri dalam memilih makanan ketika diberi logo halal yang menunjukkan bahwa bahan-bahan tersebut telah diproses sesuai dengan syariat Islam. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) menyatakan bahwa kesadaran halal tidak mempengaruhi niat beli produk halal. Hal ini dikarenakan konsumen yakni mahasiswa tidak terlalu memahami dan memperhatikan label halal dalam pembelian produk mie instan. Mahasiswa dalam membeli mie instan cenderung lebih mengutamakan varian rasa yang khas dan mayoritas memilih mie instan dijual dengan harga yang ekonomis. Sehingga mereka sudah puas memperoleh produk yang berbagai macam variasi rasa dan harga terjangkau tanpa memperhatikan adanya unsur label halal dalam membeli produk tersebut.

Sikap merupakan factor yang sangat mempengaruhi adanya niat beli konsumen terhadap pembelian produk halal. Setiap orang yang memiliki sikap positif pada produk halal akan berujung mempunyai niat beli yang tinggi (Setyawati, et al 2019). Sikap akan suatu produk makanan halal merupakan sebuah arah konsumen pada produk sesuai dengan minat dan prefensi makanan

halal. Menurut Ajzen (1991) dalam penelitian Garg and Joshi (2018) Sikap merupakan sejauh mana seseorang mempunyai pengawasan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. Hal ini diartikan sebagai niat konsumen terhadap produk tertentu. Semakin tinggi sikap yang dimiliki konsumen maka semakin besar niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut hasil penelitian Setyawati dkk (2019) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan. Hal ini dikarenakan generasi millennial memiliki sikap positif yang tinggi terhadap makanan halal. Sehingga hal ini mendorong sikap generasi millennial dalam melakukan niat pembelian produk halal pun semakin tinggi. Berbeda dengan hasil penelitian Luxsy Neffilya (2013) mengungkapkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan produk susu balita Dancow di Surabaya. Hal ini dikarenakan bahwa sikap pelanggan bagus, walaupun sikap pelanggan bagus tidak tercermin pada niat belinya. Tanpa adanya sikap pelanggan yang bagus, pelanggan masih dapat melakukan niat beli walaupun hal tersebut memiliki pengaruh yang kecil atau tidak dapat memperkuat niat beli pelanggan terhadap produk susu balita Dancow. Artinya tidak semua pelanggan atau hanya sebagian kecil pelanggan menggunakan sikapnya untuk melakukan niat beli terhadap produk susu balita Dancow (Neffilya, 2013).

Makanan halal merupakan makanan yang memiliki komposisi bahan yang bisa dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam (syariah). Dengan demikian, jika ingin mengonsumsi makanan halal harus memperhatikan baik dari segi

komposisi bahan baku serta kemasan yang ada label logo halal (Burhanuddin, 2011). Produk makanan yang memiliki label atau sertifikasi halal juga bisa diproduksi oleh olahan rumahan (agroindustry). Agroindustry adalah industry rumahan dimana kegiatan produksinya berasal dari bahan baku dari sektor pertanian. Bertumbuh kembangnya Agroindustry disebabkan mempunyai tujuan yaitu guna meningkatkan nilai tambah produk dari sektor pertanian (Rahayu, 2015). Menurut penelitian Khoironi (2013) mengungkapkan bahwa Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah dikenal sebagai daerah penghasil makanan ringan, berbahan tradisional yang sudah memiliki sertifikasi halal sekaligus menjadi oleh-oleh pangan dengan bermacam-macam merek produk (Khoironi, 2013). Salah satu usaha rumahan yang memproduksi olahan makanan tradisional memiliki label halal adalah Krisna dan nama brandnya produknya kecimpring waluh (labu kuning) krisna. Kecimpring waluh krisna merupakan olahan makanan terbuat dari waluh sebagai ciri khasnya sekaligus bahan utama. Selain itu, kecimpring waluh krisna menjadi olahan makanan tradisional bersertifikasi halal, kecimpring waluh krisna juga dijadikan oleh-oleh khas Cepu sebagai makanan tradisional olahan rumahan.

Hal yang menjadi pembeda pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu bahwa penelitian yang akan dilakukan focus pada makanan halal mengenai makanan tradisional yang sudah memiliki sertifikasi halal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya focus pada produk makanan halal saja, seperti halnya menurut hasil penelitian (Sudarsono, H., & Nugroho, 2020) menyatakan bahwa religiusitas, pengetahuan dan sikap berpengaruh positif

terhadap niat konsumen untuk mengonsumsi produk makanan halal, produk kosmetik dan produk farmasi. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ditekankan bahwasanya kategori makanan tradisional yang diproduksi oleh olahan rumahan (*home industry*) juga bisa memiliki label halal serta dapat bersaing dengan produk makanan halal olahan dunia pabrik. Maka, dengan demikian penting bagi pemilik usaha produk makanan kecipring waluh untuk dapat bersaing dengan produk diluar olahan *home industry* sehingga bisa meningkatkan volume penjualan pada produk makanan halal. Sehingga konsumsi produk makanan halal kategori makanan tradisional lebih luas dalam artian mencakup pengonsumsiannya dan pemakaiannya. Munculnya sertifikasi halal pada produk makanan halal tradisional, sehingga menarik untuk diteliti dan dikaji lebih jauh tentang persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan halal tradisional.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, faktor-faktor berikut bisa diidentifikasi sebagai alasan untuk melakukan penelitian diantaranya:

1. Menurut penelitian Hanzae dan Ramezani (2011) menjelaskan bahwa pasar halal saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat mulai dari awalnya adanya pasar makanan atau minuman halal saja, saat ini telah merombak dan menjurus ke pasar lainnya. Dengan demikian, hadirnya produk halal yang merombak dan focus pada produk makanan tradisional yang mempunyai sertifikasi halal yang sudah diuraikan di atas menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih jauh mengenai persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan halal tradisional.

2. Terdapat penelitian yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi niat pembelian yakni keyakinan agama dan norma sosial serta adanya faktor yang dipengaruhi oleh sikap konsumen.
3. *Research gap* yang sudah dilaksanakan bisa diidentifikasi mengenai perbedaan hasil penelitian tentang religiusitas, kesadaran halal, sikap dan niat pembelian. Menurut penelitian Sudarsono dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa religiusitas, pengetahuan dan sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan halal, produk kosmetik dan produk farmasi. Sementara berbanding terbalik dengan hasil penelitian Garg dan Joshi (2018) menjelaskan bahwa religiusitas tidak mempunyai pengaruh dan signifikan pada niat pembelian, tetapi mempunyai pengaruh penuh terhadap sikap sebagai variabel mediasi. Sedangkan menurut hasil penelitian Setyawati dkk (2019) menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat pembelian makanan halal. Sementara berbanding terbalik dengan penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) menyatakan bahwa kesadaran halal tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap niat beli. Menurut hasil penelitian Setyawati dkk (2019) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan. Berbeda dengan hasil penelitian Luxsy Neffilya (2013) mengungkapkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan produk susu balita Dancow di Surabaya.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuannya, maka berikut batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat beli, dengan menggunakan sikap sebagai variabel mediasi.
2. Objek yang diteliti pada penelitian ini mengenai olahan produk makanan tradisional yang mempunyai sertifikasi halal dari lembaga berwenang. Olahan produk makanan tradisional seperti kecipring waluh (labu kuning).
3. Kajian ini hanya berfokus pada masyarakat yang beragama Islam berusia di atas 20 tahun khususnya Kecamatan Cepu, Blora. Hal tersebut diputuskan karena adanya kegiatan pembelian, sehingga diperkirakan bisa memutuskan proses tindakannya secara individu dan tidak ditentukan orang lain.

1.4. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian, yang didasarkan pada latar belakang sebelumnya:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional?

4. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional?
5. Apakah sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional berpengaruh terhadap niat pembelian?
6. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui sikap sebagai variabel mediasi?
7. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui sikap sebagai variabel mediasi?
8. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran halal pembelian produk halal makanan tradisional?
9. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional.
2. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional.
3. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional.
4. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional.

5. Mengetahui pengaruh sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional terhadap niat pembelian.
6. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui sikap sebagai variabel mediasi.
7. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui sikap sebagai variabel mediasi.
8. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kesadaran halal pembelian produk halal makanan tradisional.
9. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Peneliti

Dapat meningkatkan pengetahuan penulis tentang manfaat religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional dengan sikap sebagai variabel mediasi.

b. Bagi Bidang Pendidikan

Sebagai bacaan mahasiswa sehingga bisa menambah wawasan kepada pembaca terkhusus tentang religiusitas, kesadaran halal terhadap niat dengan sikap sebagai variabel mediasi dalam melakukan pembelian produk halal.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi bahwasanya produk makanan tradisional itu penting baik untuk dikaji maupun dikonsumsi terkhusus dalam melakukan pengenalan maupun sosialisasi produk halal karena mampu memberikan manfaat sehingga bisa menjadi individu yang religious lagi.

b. Bagi Pemerintah

Diharapkan bisa dijadikan pertimbangan Pemerintah setempat dalam perencanaan serta pengambilan keputusan pada bidang olahan industri makanan terkhusus sertifikasi halal.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut sistematika pada penulisan skripsi diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi mengenai kajian teori, tinjauan pustaka, persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dan sekarang, hasil penelitian yang relevan, kerangka penelitian, hipotesis penelitian dan terkait makanan halal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai wilayah dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil hipotesis).

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior atau TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori *Theory of Reasoned Action* (TRA). Icek Ajzen mengembangkan teori TPB ini tahun 1988. Menurut Ajzen (1988) menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Jogiyanto, 2007). TPB secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh sehingga konsep dari *perceived behavioral control* ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku sejenis ini (Jogiyanto, 2007).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Intensi didefinisikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi sejauh mana individu berusaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk

berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada dibawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991).

Terdapat tiga prediktor utama yang mempengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku yakni sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*) dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2005).

Menurut Ajzen (2005) menjelaskan sikap merupakan suatu disposisi untuk merespon secara positif atau negatif suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh *belief* tentang konsekuensi dari sebuah perilaku, yang disebut *behavioral beliefs*. Seseorang akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu tentang konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*) dibanding berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*) (Zakariya, 2010). Menurut Ajzen (2005) sikap memiliki efek langsung pada *behavioral intention* serta terkait dengan norma subejktif dan *perceived behavioral control*.

Teori TPB digunakan untuk mengukur niat pembelian dikalangan konsumen. Dalam mengimplementasikan dan penggunaan yang lebih dalam, teori TPB juga telah digunakan oleh berbagai peneliti dalam mengukur faktor niat beli masyarakat, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal. *Theory of planned behavior* digunakan sebagai pedoman oleh beberapa

peneliti bahwa niat untuk membeli menunjukkan keyakinan atau religiusitas individu untuk membeli produk makanan halal. Dengan demikian, konseptualisasi TPB yang dikemukakan oleh Ajzen menyiratkan adanya hubungan sebab akibat antara keempat variabel yaitu: keyakinan, sikap, niat dan perilaku (Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, 2014). Selain itu, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) juga memahami keterkaitan individu dengan kesadaran halal produk tertentu yang ada pada diri seseorang. Kesadaran halal adalah pemahaman konsumen untuk mengetahui kehalalan suatu produk sebelum membeli dan mengonsumsi produk. Dengan adanya pemahaman yang dimiliki konsumen terkait kehalalan produk maka hal ini berhubungan dengan teori TPB mengenai faktor kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) serta sikap konsumen akan konsep halal.

2.1.2 Religiusitas Terhadap Produk Halal

Agama merupakan indikator yang bisa dipakai dalam menentukan sikap, nilai, dan perilaku dari konsumen, sehingga agama diartikan sebagai acuan pokok dalam budaya (Simanjuntak, M., & Dewantara, 2014). Religiusitas diartikan sebagai seseorang yang mempunyai kepercayaan akan ajaran agamanya dalam menerapkan sikap dan perilaku pada diri seseorang. Religiusitas adalah tonggak utama mengenai seberapa jauh individu berkomitmen dengan ajaran agamanya yang mencerminkan sikap dan perilaku seseorang (Azmawani, 2015). Dengan demikian, religiusitas berarti seberapa jauh seseorang individu dalam beragama.

Menurut pendapat Said dkk (2014) menjelaskan bahwa religiusitas adalah sejauh mana seseorang memiliki komitmen pada ajaran dan agamanya, berarti

sikap seseorang yang menunjukkan komitmennya (Said, 2014). Oleh karena itu, komitmen pada religiusitas mempunyai makna penting dalam kehidupan seseorang lewat pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap terlepas dari orientasi agama masing-masing seperti Islam, Kristen, Katolik, Hindu dan sebagainya. Komitmen dan kepercayaan religius mempengaruhi perasaan serta sikap seseorang terhadap konsumsi. Religiusitas juga mempunyai peranan utama terkait perilaku konsumen (Simanjuntak, M., & Dewantara, 2014). Muslim konsumen yang menggambarkan diri mereka sebagai religius dan mempunyai religiusitas yang besar akan diterapkan pada pola konsumsi yang berbeda dan cenderung mengkonsumsi produk dan jasa halal (Khan, et al 2019). Sementara menurut Ancok dan Suroso (2011) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan simbol, tanda, nilai dan kepercayaan yang berfokus terkait masalah yang paling dihayati.

Menurut pendapat Ancok dan Suroso (2011) menyatakan bahwa religiusitas mempunyai beberapa dimensi atau indicator diantaranya (Ancok., D., 2011):

1. Keyakinan menggambarkan seberapa jauh individu meyakini tentang segala hal berkaitan dengan Allah SWT.
2. Praktek agama menggambarkan sejauh mana seseorang taat dalam melaksanakan kewajiban ajaran agamanya seperti ibadah sholat, zakat, puasa dan sebagainya.

3. Pengalaman menggambarkan suatu ungkapan takut melanggar ketentuan atau ketetapan Allah SWT serta mengkait perilaku lingkungan masyarakat yang dilakukan dalam kesehariannya.
4. Pengetahuan agama menggambarkan suatu pengetahuan individu tentang ritual agamanya seperti yang ada dalam kitab suci, hadis, dan fiqih.
5. Penghayatan menggambarkan seberapa jauh seseorang merasakan ungkapan yang berhubungan kepercayaan yaitu merasa damai, aman berdekatan dengan Allah SWT, beriman kuat dan beribadah dengan khusyu (khidmat).

2.1.3 Kesadaran Halal Terhadap Produk Halal

Kesadaran didefinisikan sebagai kecakapan dalam memaknai, menghayati suatu kejadian atau peristiwa. Sementara halal merupakan jaminan keamanan yang di tujukan kepada seluruh umat Islam mengenai konsumsi berbagai macam barang halal sesuai dengan ajaran agama (Nurchahyo, A., & Hudrasyah, 2017). Kesadaran halal diartikan sebagai pengetahuan yang didasarkan atas pemahaman atau tidaknya individu muslim mengenai makna halal, kegiatan menyembelih yang benar serta mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi (Ahmad, 2013). Kesadaran halal didefinisikan bagaimana konsumen muslim memahami konsep halal, memahami rangkaian menyembelih dengan baik serta mengutamakan dalam mengkonsumsi makanan halal (Izzuddin, 2018).

Kesadaran halal bisa dilihat dari dua perspektif yang berbeda yakni segi intrinsik dan segi ekstrinsik. Dengan adanya label halal pada kemasan produk

membuat konsumen muslim yang mempunyai kesadaran halal ekstrinsik akan mengarahkan dan menjamin kehalalan produk. Sementara mempunyai kesadaran halal intrinsik menjurus pada kekhawatiran produk yang menunjukkan label halal tanpa adanya gambaran proses sertifikasi resmi dari lembaga terkait dan lebih mengutamakan keberkahan dan kebermanfaatan (Hasibuan, et al 2017).

Kesadaran halal adalah salah satu factor pendorong dalam proses mengambil keputusan yang dilaksanakan oleh seluruh umat muslim. Kesadaran dapat menjadi factor penting dalam rangkaian proses menentukan keputusan (Widyaningrum, 2019). Menurut penelitian Izzuddin (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kesadaran halal pada minat beli makanan.

Indikator variabel kesadaran halal mengarah pada penelitian (Izzuddin, 2018) yang memakai indicator diantaranya:

1. Logo halal harus diperhatikan sebelum pemakaian atau pengkonsumsian akan suatu produk.
2. Menjauhi produk yang diragukan kehalalannya.
3. Mengutamakan dalam mengkonsumsi produk halal.

2.1.4 Sikap Terhadap Produk Halal

Sikap merupakan ungkapan perasaan senang atau tidak yang dirasakan pada diri konsumen mengenai suatu obyek atau peristiwa (Untarini, 2014). Artinya sikap memiliki makna mengenai seberapa jauh seseorang beranggapan senang atau tidak senang akan sebuah produk tertentu. Menurut penelitian Azmawani (2015) mengatakan bahwa besarnya sikap positif konsumen muslim,

maka berpengaruh tingginya pada niat beli terhadap sebuah produk halal. Artinya semakin besar sikap positif yang timbul dalam seorang konsumen muslim maka berakibat pada besar pula tindakan dalam melakukan niat pembelian terhadap produk halal

Sikap adalah faktor paling utama yang berpengaruh pada niat beli konsumen untuk membeli produk halal, setiap orang dengan sikap positif pada produk halal akan mempunyai niat beli yang tinggi (Setyawati, & Syahrivar, 2019). Sikap terhadap produk makanan halal berarti lebih fokus konsumen pada produk sesuai minat dan manfaat terkait makanan halal. Semakin tinggi sikap positif seseorang semakin tinggi pula niat yang dimunculkan dalam melaksanakan tindakan tertentu (Garg, P., & Joshi, 2018).

Adapun 3 komponen sikap yang digunakan sebagai indicator dalam pengukuran variable sikap yakni sebagai berikut (Limantara, 2017):

1. Kepercayaan.
2. Kesadaran akan kesehatan.
3. Atribut produk.

2.1.5 Niat Pembelian Terhadap Produk Halal

Niat beli merupakan langkah awal yang dilakukan seseorang konsumen sebelum benar-benar melakukan tindakan pembelian (Mutmainah, 2018). Niat beli juga didefinisikan sebagai dorongan yang ada dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli mempunyai komponen lain yang konsumen membeli produk setelah adanya pengawasan atau evaluasi. Niat beli mengarah

pada proses penentuan keputusan, seberapa jauh konsumen telah mengembangkan kebutuhan yang sesungguhnya untuk berperilaku akan suatu objek tertentu (Kotler, & Keller, 2016). Konsumen muslim memutuskan pilihan untuk membeli produk dengan mengevaluasi secara hati-hati dan menyeluruh terhadap rangkaian proses dalam memilah-milah nilai rantai untuk meminimalisir risiko.

Niat pembelian yang dipunyai konsumen umumnya didasarkan atas sikap, perspektif dan penilaian konsumen pada produk serta factor eksternal terhadap produk yang dipilih. Salah satu aspek terpenting dalam memprediksi perilaku konsumen adalah penilaian konsumen. Tujuan niat beli adalah untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Niat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang dipilih. (Maghfiroh, 2015).

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016) niat pembelian mempunyai beberapa komponen diantaranya (Kotler, & Keller, 2016):

1. Minat Transaksional adalah keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam artian konsumen sudah mempunyai niat untuk melaksanakan pembelian produk.
2. Minat Referensial merupakan keinginan seseorang untuk menasehati orang lain tentang proses pembelian.
3. Minat Preferensial merupakan perilaku seseorang yang memiliki preferensi tertentu terhadap suatu produk.

4. Minat Eksploratif merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk guna menumbuhkan sikap positif terhadap produk tersebut.

Indikator yang digunakan dalam variabel niat pembelian ini berdasarkan atas pendapat (Chung, & Hwang, 2009) ada beberapa indicator diantaranya:

1. Mempertimbangkan membeli produk.
2. Merekomendasikan produk ke orang lain.
3. Niat membeli produk..

2.2 Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian berhubungan dengan variabel yang diteliti meliputi Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Halal Makanan Tradisional dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian di atas ada pada tabel 2.1 diantaranya:

Tabel 2.1
Tinjauan Pustaka

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yuni Astuti, Daru Asih (2021) "Negara Asal, Religiusitas dan Kesadaran Halal:	Negara Asal (X1) Religiusitas (X2) Kesadaran Halal (X3) Niat Membeli (Y)	SEM-PLS	Religiusitas dan kesadaran halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap label halal, termasuk pengaruh mediasi dari sikap konsumen terhadap label halal yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Kesadaran halal memainkan peran penting bagi umat Islam dalam pengambilan keputusan. proses

	Studi Kasus Niat Membeli Makanan Korea”			pembuatan makanan. Berbeda dengan hipotesis awal, negara asal sebenarnya tidak berpengaruh positif terhadap sikap terhadap label halal. Di negara berpenduduk mayoritas Muslim seperti Indonesia, menemukan makanan halal tidaklah sulit, jadi penelitian ini pada dasarnya merupakan pengingat bagi pemasar untuk mengikuti prinsip-prinsip halal tersebut dalam menerapkan strategi pemasarannya.
2.	Perna Garg and Richa Joshi, (2018) Niat Membeli Halal “Halal” merek di India: Mediasi Efek Sikap	Norma Subjektif (X1), Religiusitas (X2), Niat Beli (Y) dan Sikap sebagai variabel mediasi	SEM (Structural equation modeling)	Hasil penelitian ini memerikan efek langsung dan tidak langsung yang menunjukkan bahwa variabel sikap memediasi penuh dan berpengaruh terhadap niat beli yakni adanya sikap sebagai variabel mediasi (intervening) berpengaruh langsung pada norma subjektif dan religiusitas tidak signifikan dan memiliki pengaruh yang muncul melalui sikap yang signifikan.
4.	Lilis Mega Setiawati, Chairy dan Jhanghiz Syahriva (2019) “Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan halal oleh generasi millennial: mediasi peran sikap”	Religiusitas (X1), Kesadaran halal (X2), Niat Beli (Y) dan Sikap sebagai variabel mediasi.	Analisis Smart PLS	Sikap terhadap makanan halal memediasi efek kesadaran halal terhadap niat membeli makanan halal, kesadaran halal berdampak signifikan terhadap sikap terhadap makanan halal, dan religiusitas, kesadaran halal, dan sikap terhadap makanan halal masing-masing berdampak signifikan terhadap niat membeli makanan halal. Studi ini juga menunjukkan bahwa sikap terhadap makanan halal tidak memediasi pengaruh religiusitas terhadap niat membeli makanan halal, dan bahwa pengaruh religiusitas atas sikap terhadap makanan halal tidak didukung oleh data.
5.	Agung	Kesadaran	Analisis	Terdapat signifikan hubungan antara

	Nurchahyo and Herry Hudrasyah (2017) “Pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, dan persepsi sosial pribadi terhadap niat membeli: studi konsumsi mie instan mahasiswa di Bandung”	halal (X1), Sertifikasi halal (X2), Persepsi sosial pribadi (X3) dan Niat beli (Y)	Regresi Linier Berganda	dua variabel independen (sertifikasi halal dan persepsi personal sosial) terhadap variabel terikat (niat beli terhadap produk halal) serta kesadaran halal tidak memiliki hubungan signifikan terhadap niat beli.
6.	Maghfiroh (2015) “Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI”	Faktor personal (X1), Faktor sosial (X2), Faktor informasi (X3), Sikap (X4) dan Niat Beli (Y)	Metode regresi probit	Tiga dari empat variabel independen tidak berpengaruh, menurut temuan. Faktor personal, sosial, dan informasi merupakan variabel yang tidak berpengaruh, sedangkan variabel sikap berpengaruh. Niat mahasiswa UNY non muslim untuk membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI dipengaruhi secara simultan oleh faktor personal, sosial, informasional, dan mental.
6.	Megawati Simanjuntak dan Muhammad Mardi Dewantara (2014) “Pengaruh	Pengetahuan (X1), religiusitas (X2), sikap (X3) dan perilaku (Y)	Metode survei	Terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada variabel pengetahuan, religiosity value, dan sikap dalam membaca label halal, sementara tidak ada perbedaan yang signifikan dalam perilaku membaca label. Telah dibuktikan bahwa usia, religiusitas, sikap, dan nilai semuanya memiliki

	pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku membaca label halal mahasiswa S1”			dampak yang signifikan terhadap kesediaan masyarakat untuk membaca label pada produk makanan halal.
7.	Ahmad Izzuddin (2018) “Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner”	Label halal (X1), Kesadaran halal (X2), bahan makanan (X3) dan Minat beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus nasi pecel garahan, sebenarnya responden tetap membeli nasi pecel garahan.
8.	Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah, (2017) “Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya”	Kesadaran Halal (X1), Religiusitas (X2), Sertifikasi halal (X3), Pemasaran halal (X4), Norma subjektif (X5) dan Sikap (Y1), Niat beli (Y2)	Analisis Struktural Equation Modeling (SEM)	Kesadaran halal, religiusitas, sertifikasi halal, dan pemasaran halal semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan norma subjektif, dan sikap memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli kosmetik halal..

9.	Lu'liyatul Mutmainah, (2018) "Peran Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Niat Beli Makanan Halal"	Religiusitas (X1), Kesadaran halal (X2), Sertifikasi Halal (X3), Bahan Makanan (X4) dan Niat Beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Menurut temuan penelitian ini, religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli makanan halal. Menurut temuan penelitian ini, umat Islam terutama membutuhkan makanan halal. Oleh karena itu, untuk memasok makanan halal bagi umat Islam, bisnis harus mendapatkan sertifikasi halal.
10.	Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghi, Suhaimi Ab Rahman, (2015) "Konsumen dan Kosmetik Halal Produk: Pengetahuan, Religiusitas, Sikap dan Niat	Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), Niat beli (Y) dan Sikap sebagai variabel mediasi	SEM (structural equation modeling)	Temuan menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dan sikap, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan sikap. Sementara dari perspektif Teori Tindakan Beralasan (TRA), menurut temuan penelitian ini, ada korelasi positif antara sikap dan niat memilih kosmetik halal. Hasil temuan ditemukan perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan sikap terhadap produk makanan halal, serta niat konsumen dalam memilih kosmetik halal dan niat untuk memilih produk makanan halal dikalangan konsumen Malaysia. Disimpulkan bahwa konsumen Malaysia, ditemukan, lebih cenderung membeli makanan halal daripada kosmetik halal dan memiliki sikap dan niat yang lebih positif terhadapnya.

Sumber: Data diolah, tahun 2022

2.3 Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Sebelumnya dan Sekarang

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan di atas dengan penelitian yang dilaksanakan dari peneliti yakni dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Sebelumnya dan Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yuni Astuti, Daru Asih (2021) “Negara Asal, Religiusitas dan Kesadaran Halal: Studi Kasus Niat Membeli Makanan Korea”	Memiliki variabel independen yakni religiusitas dan kesadaran halal, memiliki variabel dependen yakni niat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen Negara asal. • Objek penelitian makanan korea. • Menggunakan metode SEM.
2.	Prerna Garg and Richa Joshi, (2018) Niat Membeli Halal “Halal” merek di India: Mediasi Efek Sikap	Variabel Independen yakni religiusitas, variabel dependen yakni niat beli dan variabel mediasi yakni sikap.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni norma subjektif. • Menggunakan metode SEM. • Objeknya merek halal di India.
3.	Lilis Mega Setiawati, Chairy dan Jhanghiz Syahriva (2019) “Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan halal oleh generasi millenial: mediasi peran sikap”	Variabel independen yakni religiusitas, kesadaran halal, variabel dependen yakni niat beli dan variabel mediasi yakni sikap.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode SEM.
4.	Agung Nurcahyo and Herry Hudrasyah (2017) “Pengaruh kesadaran	Variabel independen yakni kesadaran halal dan variabel dependen niat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen sertifikasi halal, personal sosial persepsi.

	halal, sertifikasi halal, dan persepsi sosial pribadi terhadap niat membeli: studi konsumsi mie instan mahasiswa di Bandung”		<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yakni mahasiswa di Bandung yang mengkonsumsi mie instan. • Metode regresi linier berganda.
5.	Maghfiroh (2015) “Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI”	Variabel dependen yakni niat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni sikap, faktor personal, faktor sosial, faktor informasi. • Metode regresi probit.
6.	Megawati Simanjuntak dan Muhammad Mardi Dewantara (2014) “Pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku membaca label halal mahasiswa S1”	Variabel independen yakni religiusitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni pengetahuan, sikap dan variabel dependen yakni perilaku. • Metode yang digunakan yakni survey.
7.	Ahmad Izzuddin (2018) “Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner”	Variabel independen yakni kesadaran halal.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni label halal, bahan makanan dan variabel dependen yakni minat beli. • Objek penelitian yakni makanan kuliner. • Metode analisis regresi linier berganda.
8.	Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, dan Varah Nuzulfah, (2017)	Variabel dependen yakni niat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni sikap, norma subjektif.

	“Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya”		<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yakni kosmetik halal. • Subjek penelitian yakni Konsumen Muslimah di Surabaya.
9.	Lu’liyatul Mutmainah, (2018) “Peran Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Niat Beli Makanan Halal”	Variabel independen yakni religiusitas, Kesadaran halal dan variabel dependen yakni niat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni sertifikasi halal. • Menggunakan analisis regresi linier berganda.
10.	Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghighi, Suhaimi Ab Rahman, (2015) “Konsumen dan Kosmetik Halal Produk: Pengetahuan, Religiusitas, Sikap dan Niat	Variabel independen yakni religiusitas dan variabel dependen yakni niat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yakni pengetahuan, sikap. • Analisis SEMPLS.

Sumber: Data diolah, tahun 2022

2.4 Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam meneliti studi ini,, peneliti melaksanakan tinjauan pustaka pada penelitian terdahulu tentang religiusitas, kesadaran halal, niat pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut:

Menurut penelitian yang dilaksanakan Mutmainah (2018) tentang pengaruh religiuistas, kesadaran halal, sikap, sertifikasi halal dan bahan makanan

pada niat beli makanan halal menggambarkan bahwasanya religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan halal di kalangan konsumen Muslim Indonesia. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa umat Islam sangat bergantung pada makanan halal. (Mutmainah, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan kehalalan produk jika ingin memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan Muslim..

Penelitian Balques, Noer dkk (2017) menyatakan bahwa untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, religiusitas, sertifikasi halal dan pemasaran halal terhadap sikap konsumen serta pengaruh norma subjektif dan sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di Surabaya mengungkapkan hasil bahwasanya religiusitas dan kesadaran halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap serta sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Balques, Noer, & Nuzulfah, 2017). Sementara menurut penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) mengungkapkan untuk mengetahui kesadaran halal, sertifikasi halal dan persepsi sosial pribadi terhadap niat beli studi konsumsi mie instan mahasiswa di Bandung menyatakan hasil penelitian bahwasanya kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

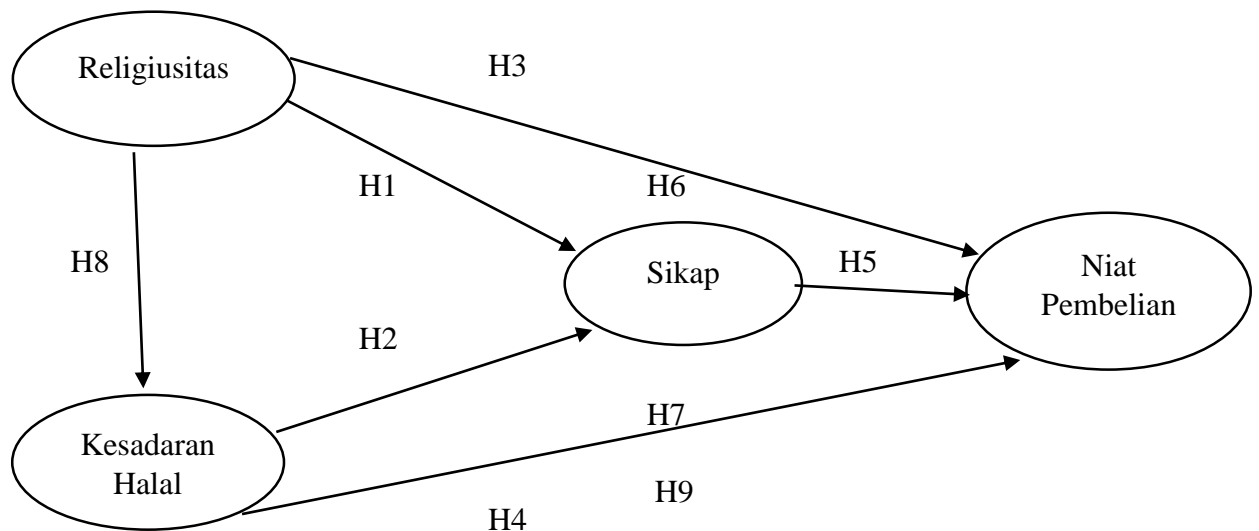
Penelitian yang dilaksanakan Gargh and Joshi (2018) dalam memaknai perspektif konsumen terhadap produk halal di India mengungkapkan hasil bahwasanya variabel religiusitas tidak berpengaruh dan signifikan pada niat beli, namun berpengaruh penuh terhadap sikap sebagai variabel mediasi. Menurut

temuan penelitian ini, sikap tentang niat beli dan religiusitas memiliki pengaruh positif. (Garg, P., & Joshi, 2018).

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memakai empat variabel diantaranya religiusitas, kesadaran halal terhadap niat pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi pada produk halal makanan tradisional. Berikut kerangka pemikiran penelitiannya:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap

Religiusitas mempunyai peranan dalam membentuk sebuah pandangan, sikap dan perilaku seseorang (Aji, 2018). Artinya masing-masing individu memiliki pemahaman, sikap dan perilaku serta keyakinan atau kepercayaan dalam memutuskan suatu tindakan. Sementara menurut Larasati dkk (2018),

tingkat religiusitas yang tinggi dapat meningkatkan sikap pembeli muslim terhadap produk halal. (Larasati, & Safira, 2018). Disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen muslim pada produk halal sehingga mendorong sikap konsumen muslim dalam melakukan proses pembelian produk halal pun semakin besar. Menurut penelitian Gargh & Joshi (2018) menjelaskan bahwa religiusitas mempengaruhi sikap secara positif. Religiusitas mempunyai peran aktif dan berpengaruh positif pada suatu sikap (Garg, P., & Joshi, 2018). Hal ini berarti sistem praktik dan keyakinan mempengaruhi keputusan dan kepuasan seorang muslim. Pengaruh agama sangat berperan dalam membentuk perilaku maupun sikap konsumen pada suatu produk tertentu. Agama dijadikan sebagai pedoman yang mengartikan niat untuk membeli produk bermerek halal. Dengan demikian, penting bagi produsen dalam memperhatikan peran agama dalam niat beli pada produk halal. Adanya sikap produsen tersebut membuat konsumen muslim merasa yakin dan percaya untuk melakukan pembelian pada produk halal yang dijual.

H1: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional.

2.6.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap

Menurut penelitian Balques, Noer dkk (2017) mengungkapkan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh signifikan pada sikap konsumen muslim dalam menentukan produk halal. Artinya kemampuan dan kesadaran seorang konsumen muslim dalam memahami, merasakan produk halal sehingga hal ini memunculkan dan mendorong sikap seorang muslim dalam menentukan produk

halal yang dapat dikonsumsi atas kehalalan suatu produk. Sementara menurut penelitian Hasibuan, Nasution dan Anggraini (2017) menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan persepsi seseorang bahwa mengkonsumsi dan memakai produk halal adalah sesuatu yang penting dan melekat pada kehidupan seseorang. Disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kesadaran halal konsumen maka akan membentuk sikap positif yang tinggi terhadap produk halal. Sementara menurut penelitian Setyawati dan Syahrivar (2019) menyatakan bahwa kesadaran halal mempengaruhi sikap dan signifikan terhadap makanan halal. Berarti konsumen muslim lebih mementingkan makanan higienis dan sehat sehingga selektif dalam memilih makanan. Meskipun setiap muslim memiliki komitmen yang berbeda terhadap produk makanan halal, tetapi pada umumnya konsumen muslim harus memiliki sikap positif pada berbagai produk makanan halal. Dengan demikian, konsumen muslim semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk makanan halal.

H2: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional.

2.6.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian

Menurut penelitian Mutmainah (2018) mengungkapkan bahwa tingginya tingkat religiusitas mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk halal. Artinya semakin tinggi tingkat keyakinan atau kepercayaan pada sebuah produk halal maka semakin besar pula seorang konsumen melakukan tindakan konsumsi produk halal. Sementara menurut Sukesti dan Budiman (2014) menyatakan bahwa kepercayaan atau keyakinan sesuai ajaran agama mempunyai peranan dalam

mempengaruhi sikap seorang konsumen pada sebuah produk halal (Sukesti, & Budiman, 2014). Keyakinan ajaran agama mampu membentuk tindakan sikap atau perilaku terhadap niat beli yang memungkinkan konsumen membeli sebuah produk halal. Dalam pengelompokkan merek halal, penjual bisa meningkatkan niat beli konsumen dan mendorong konsumen membeli banyak merek halal. Sedangkan menurut penelitian Rohmatun dan Dewi (2017) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan pada niat beli. Artinya keyakinan tidak hanya membentuk pada perilaku konsumen muslim tetapi juga mampu mengetahui cara pemasar dalam memahami proses niat beli baik dari proses pembelian maupun produk yang diperjualbelikan (Rohmatun, & Dewi, 2017).

H3: Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional.

2.6.4 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian

Tingginya tingkat kesadaran halal pada konsumen muslim mempengaruhi tindakan pada sebuah produk tertentu (Mutmainah, 2018). Artinya semakin besar kesadaran halal yang dimiliki konsumen muslim, maka berpengaruh pada seseorang yang harus intens dan memilah-milah pada sesuatu yang dikonsumsi maupun digunakannya. Kesadaran halal konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk halal (Bashir, 2019). Kesadaran merupakan langkah awal menentukan niat beli dalam memilih sebuah produk. Dalam konteks halal, kesadaran konsumen akan halal berpengaruh pada produk halal. Sementara menurut penelitian Widyaningrum (2019) mengungkapkan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

pembelian. Sehingga kesadaran halal merupakan faktor paling berpengaruh pada pemilihan konsumen muslim terhadap produk halal.

H4: Kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional.

2.6.5 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Pembelian

Menurut penelitian Azmawani (2015) mengatakan bahwa besarnya sikap positif konsumen muslim, maka berpengaruh tingginya pada niat beli terhadap sebuah produk halal. Artinya semakin besar sikap positif yang timbul dalam seorang konsumen muslim maka berakibat pada besar pula tindakan dalam melakukan niat pembelian terhadap produk halal (Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, 2015). Sementara penelitian tentang sikap terhadap niat pembelian konsumen muslim yang dilaksanakan oleh Balques, Noer dkk (2017) dan Gargh & Joshi (2018) mengungkapkan hasil bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat pembelian produk halal. Artinya sikap mempunyai makna mengenai seberapa jauh seseorang beranggapan senang atau tidak senang akan sebuah produk tertentu. Hal ini berkaitan langsung dengan niat seseorang terhadap produk halal. Semakin tinggi sikap yang diminati akan sebuah produk, semakin besar pula niat beli seseorang dalam melakukan sebuah perilaku tertentu. Dengan demikian, sikap adalah bagian penting dari deskripsi perilaku manusia untuk menentukan niat beli.

H5: Sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional.

2.6.6 Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Niat Pembelian dengan Mediasi Sikap

Menurut penelitian Azmawani (2015) menyatakan bahwa sikap yang dimiliki konsumen muslim dapat menjadi variabel mediasi atau intervening terhadap niat beli seseorang. Variabel mengenai sikap terhadap produk halal, serta pengaruh sikap terhadap niat beli produk halal. Berarti sikap seorang konsumen muslim terhadap produk halal serta niat seorang konsumen muslim dalam memilih dan menentukan sebuah produk halal. Sikap didefinisikan seberapa jauh seorang konsumen mempunyai penilaian suka dan tidak suka terhadap sebuah perilaku tertentu. Menurut penelitian Garg & Joshi (2018) menjelaskan bahwa religiusitas tidak mempunyai pengaruh dan signifikan pada niat pembelian, tetapi mempunyai pengaruh penuh terhadap sikap sebagai variabel mediasi. Artinya penelitian ini mengedapankan konsep halal. Disimpulkan bahwasanya tingginya tingkat populasi muslim yang sadar akan merek halal sehingga bersedia membeli produk sesuai dengan kriteria dan ajaran agamanya. Sementara menurut penelitian Windisukma (2015) menunjukkan bahwa sikap sebagai variabel mediasi berpengaruh penuh hubungan antara kesadaran halal dan niat beli (Windisukma, Dewi Kirana, Widiyanto, 2015). Artinya kesadaran halal ini termasuk dalam kesadaran intrinsik yang berarti bahwa seseorang yang senantiasa menggunakan cara beragama dan memasukkan nilai-nilai agamanya ke dalam diri seseorang. Sehingga seseorang yang mempunyai kesadaran intrinsik maka senantiasa selektif dan berhati-hati terhadap apa yang dibeli dan makanan dikonsumsinya benar-benar halal.

H6: Religiusitas berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui sikap sebagai variabel mediasi.

H7: Kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui sikap sebagai variabel mediasi.

2.6.7 Pengaruh Religiusitas terhadap Kesadaran Halal

Agama merupakan suatu peraturan yang bertujuan untuk mencapai kehidupan manusia ke arah dan tujuan tertentu (Fatmawati, 2017). Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak) termasuk perilaku konsumsi, sehingga agama atau keyakinan dapat menjadi sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Menurut Hussaini (1993) dalam penelitian Fatmawati & Pramintasari (2017) Religiusitas atau keyakinan umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada makanan halal. menurut hasil penelitian Fatmawati & Pramintasari (2017) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal.

H8: Religiusitas memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kesadaran halal produk halal makanan tradisional.

2.6.8 Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian dengan Mediasi Kesadaran Halal

Kesadaran produk halal dapat dijadikan variabel mediasi dan berhubungan positif antara religiusitas terhadap niat pembelian (Hendar, 2020). Artinya konsumen yang memiliki motivasi religiusitas yang kuat akan menganggap keyakinan agama sangat penting bagi kehidupannya karena dapat menjawab

pertanyaan tentang makna hidup dan tujuan hidup. Konsumen yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui skema religius dan mengintegrasikan agama ke dalam sebagian besar hidupnya. Oleh karena itu, konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi umumnya memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi pula. Hasil ini didukung oleh penelitian Hendar & Nurhayati (2020) mengungkapkan bahwa kesadaran halal benar-benar memediasi dalam hubungan antara religiusitas dan niat pembelian.

H9: Religiusitas berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi.

2.7 Terkait Dengan Makanan Halal

Makanan halal merupakan makanan yang memiliki komposisi bahan yang bisa dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam (syariah). Produk halal mengarah pada produk yang memiliki persyaratan syari baik dari segi bahan baku maupun substansi zat lainnya. Dengan demikian, jika ingin mengkonsumsi makanan halal harus memperhatikan baik dari segi komposisi bahan baku serta kemasan yang ada label logo halal (Burhanuddin, 2011). Produk makanan yang memiliki label atau sertifikasi halal juga bisa diproduksi oleh olahan rumahan (agroindustry). Agroindustry adalah industri rumahan dimana kegiatan produksinya berasal dari bahan baku dari sektor pertanian. Bertumbuh kembangnya Agroindustry disebabkan mempunyai tujuan yaitu guna meningkatkan nilai tambah produk dari sektor pertanian (Rahayu, 2015). Bertumbuh kembangnya Agroindustry yang memproduksi berbagai produk yang serupa di suatu daerah, tidak menjadi hal

yang asing jika produk tersebut dijadikan produk khas pada daerah tersebut. Di era saat ini, persaingan industri pangan yang sangat kompetitif memunculkan bermacam-macam cara untuk memperoleh produk yang unggul dan berbeda diantara industri lain.

Menurut penelitian Khoironi (2013) mengungkapkan bahwa Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah dikenal sebagai daerah penghasil makanan ringan, berbahan tradisional yang sudah memiliki sertifikasi halal sekaligus menjadi oleh-oleh pangan dengan bermacam-macam merek produk (Khoironi, 2013). Usaha industri rumahan yang sudah berkembang di Kecamatan Cepu Kabupaten Blora diantaranya usaha kecipring waluh, eggroll waluh dan brownis kering waluh. Salah satu usaha rumahan yang memproduksi olahan makanan tradisional memiliki label halal adalah Krisna dan nama brandnya produknya kecipring waluh (labu kuning) krisna. Kecipring waluh krisna merupakan olahan makanan terbuat dari waluh sebagai ciri khasnya sekaligus bahan utama. Kecipring waluh krisna adalah nama *brand* krisna yang sudah di daftarkan ke MUI. Kecipring waluh terbuat dari waluh sebagai bahan utama dan perpaduan rempah-rempah seperti kelapa parut, ketumbar, seledri dan tepung beras. Sehingga menjadi ciri khas dari cita rasa kecipring waluh karena memiliki perpaduan rasa yang gurih dan renyah serta bisa dinikmati sebagai makanan yang sehat dan bergizi. Bentuk dari kecipring waluh seperti kripik pangsit tetapi memiliki cita rasa yang sangat berbeda. Selain itu, kecipring waluh krisna menjadi olahan makanan tradisional bersertifikasi halal, kecipring waluh krisna juga dijadikan oleh-oleh khas Cepu sebagai makanan tradisional

olahan rumahan. Sementara itu, persaingan usaha olahan rumahan makanan di Cepu sangat kompetitif. Dalam menjalankan usaha rumahan tidak lepas dari pesaing usaha rumahan lainnya yang memiliki *brand* dan sudah sertifikasi halal seperti Surya Putra dan Kurnia. Dengan adanya pesaing usaha rumahan lainnya mendorong usaha rumahan Krisna untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru agar konsumen tetap merasakan kepuasan akan cita rasa yang berbeda dan tidak pindah ke lokasi lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Wilayah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Cepu Blora khususnya di toko Lina Daniati, tepatnya di Jl. Giyanti RT 06 RW 03 Ngroto sebelah makam Karang Jati Kec. Cepu Kab. Blora Jawa Tengah. Alasan memilih wilayah serta toko tersebut karena salah satu produksi olahan makanan tradisional seperti kecipring waluh, eggroll waluh dan kue kering waluh yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Alasan lain yang mendasari dipilih toko tersebut karena toko Lina Daniati adalah salah satu toko yang memproduksi olahan produk makanan tradisional yang sudah mempunyai sertifikasi halal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang dipakai yakni survei sebagai sumber data utama atau primer. Metode survei merupakan metode yang ditekankan pengumpulan atau perolehan data responden yang mempunyai informasi tertentu sehingga dapat memecahkan persoalan masalah peneliti. Perolehan atau pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam penelitian hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk memastikan bagaimana hubungan variabel bebas dengan variabel respon atau yang disebut juga variabel terikat. (Sugiyono, 2016).

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami untuk merujuk pada keseluruhan unit yang terdiri dari objek dan subjek yang dihitung hingga sejumlah tertentu dan memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, lalu dikaji lebih jauh dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Seluruh komunitas Muslim di wilayah Cepu Blora menjadi populasi penelitian ini dan jumlah respondennya tidak diketahui secara pasti. Khususnya di Toko Lina Daniati, tepatnya di Jl. Giyanti RT 06 RW 03 Ngroto sebelah Makam Karang Jati Kec. Cepu Kab. Blora Jawa Tengah yang belum pernah membeli produk kecimpring waluh.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan komponen kuantitas dan kriteria populasi (Sugiyono, 2019). Tujuan pemilihan sampel ini adalah untuk menarik kesimpulan yang mewakili seluruh populasi yang ada saat ini. Menurut Ferdinand (2014) adapun rumus alternatif yang dapat digunakan jika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti yakni (Ferdinand, 2014):

$$n = (Z^2 \alpha) \left\{ \frac{[P \times Q]}{d^2} \right\}$$

Keterangan:

Z_α = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu (3% dari tingkat signifikansi sama dengan 1,5)

P = Proporsi populasi yang diharapkan mempunyai kriteria tertentu (50% konsumen dengan kriteria tertentu dikalikan 114 konsumen sama dengan 57)

Q = Proporsi populasi yang diharapkan tidak mempunyai kriteria tertentu (50% konsumen dengan kriteria tertentu dikalikan 114 konsumen sama dengan 57)

D = Tingkat kesalahan yang bisa ditolerir dinyatakan dalam % (10% dari tingkat kesalahan)

Apabila angka-angka tersebut dimasukkan ke dalam rumus maka dapat mewakili ukuran sampel yang dibutuhkan. Jumlah sampel konsumen produk kecipring waluh di daerah Kec. Cepu Blora Jawa Tengah yakni:

$$n = (1,5)^2 \left\{ \frac{57 \times 57}{10^2} \right\}$$

$$n = 97 \approx 100 \text{ sampel}$$

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengarah pada penelitian Sekaran (2003) yang menemukan bahwa sebagian besar penelitian secara tepat menentukan jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 (Sekaran, 2003). Ukuran sampel pada penelitian ini yakni 100 sampel sudah termasuk diantara 30 sampai 500 maka sampel penelitian ini dinyatakan layak untuk penelitian.

Sampel penelitian ini yakni masyarakat Kecamatan Cepu Blora beragama Islam berumur di atas 20 tahun. Hal ini diputuskan karena dalam melakukan

pembelian dinilai bisa memutuskan tindakan dan perilakunya secara individu dan tidak diwakilkan orang lain. Kuesioner disebarakan di beberapa lokasi daerah Cepu Blora diantaranya desa Tambakromo, desa Nglajo, desa Gadon, desa Kentong, desa Kapuan, desa Mlawu dan desa Biting.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* untuk pengambilan sampel, artinya setiap orang dalam populasi belum pasti memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *Purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel, artinya pengambilan sampel akan ada kriteria tertentu seperti masyarakat kota Cepu, Blora beragama Islam yang berusia diatas 20 tahun dan belum pernah membeli produk halal makanan tradisional yakni kecimpring waluh (labu kuning).

3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah informasi yang telah diolah dan dimanfaatkan dalam rangkaian kegiatan penelitian sebagai standar pengambilan keputusan. Data primer dan sekunder yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini (Suryani dan Hendyadi, 2015).

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi atau data yang diperoleh, dikumpulkan, dikumpulkan, dan dianalisis secara individual oleh peneliti dari suatu objek dan datanya ini dikumpulkan dengan sangat rinci untuk mengatasi masalah penelitian yang sedang dihadapi. Melalui penyebaran kuesioner yang berisi daftar

pernyataan dan pertanyaan dan diberikan kepada responden atau informan, data primer diperoleh peneliti secara langsung tanpa menggunakan perantara. (Suryani dan Hendyadi, 2015).

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung dari responden atau informan penelitian disebut sebagai data sekunder. Data sekunder penelitian ini meliputi informasi dari buku, jurnal, dan website yang berkaitan dengan penelitian. (Suryani dan Hendyadi, 2015).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana pernyataan atau pertanyaan tertulis diberikan kepada responden atau informan untuk dijawab dan diisi. (Sugiyono, 2019). Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni dari skor 1-5 yang meliputi sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) mempunyai skor	: 5
Setuju (S) mempunyai skor	: 4
Netral (N) mempunyai skor	: 3
Tidak Setuju (TS) mempunyai skor	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai skor:	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang peneliti pilih untuk dipelajari, mengumpulkan data, dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Variabel dependen, variabel mediasi (intervening), dan variabel independen adalah tiga variabel dalam penelitian ini.

3.3.1 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat biasa disebut dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi adanya variabel bebas. Variabel dependen (variabel terikat) yakni niat pembelian.

3.3.2 Variabel Mediasi (Variabel Intervening)

Variabel mediasi atau variabel intervening merupakan variabel secara teoritis atau kajian mempengaruhi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas menjadi hubungan yang tidak langsung. Sikap adalah variabel mediasinya.

3.3.3 Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhinya untuk menghasilkan variabel dependen disebut sebagai variabel independen. Variabel independennya ada dua yakni religiusitas dan kesadaran halal.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang peneliti pilih untuk dipelajari, mengumpulkan data, dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel dan Sumber	Definisi	Indikator
1.	Religiusitas (Ancok., D., 2011)	Religiusitas adalah karakter yang dimiliki seseorang dalam meyakini terhadap ajaran agamanya sehingga membentuk dan mencerminkan perilaku dan sikap dalam kehidupan keseharian baik dikeluarga maupun masyarakat umum.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan agama. 2. Penghayatan. 3. Pengetahuan agama.
2.	Kesadaran Halal (Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, 2014) dan (Izzuddin, 2018).	Kesadaran Halal merupakan pemahaman yang dimiliki seorang muslim tentang konsep halal dan proses halal dalam mengkonsumsi makanan halal untuk kepentingan seorang muslim itu sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman produk. 2. Perhatian logo halal sebelum mengkonsumsi produk. 3. Menghindari produk yang diragukan kehalalannya.
3.	Sikap (Untarini, 2014) dan (Windisukma, Dewi Kirana, Widiyanto, 2015)	Sikap merupakan tingkat yang dimiliki individu untuk melakukan evaluasi/pengawasan baik secara positif atau negative pada suatu objek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap produk. 2. Perasaan suka terhadap produk. 3. Memilih produk.
4.	Niat Pembelian (Chung, Jae-Eun & Hwang, 2009), dan (Thamizhvanan, 2013).	Niat pembelian mengarah pada proses dalam menentukan keputusan terhadap keinginan nyata untuk melakukan tindakan akan suatu objek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan membeli produk. 2. Merekomendasikan produk ke orang lain. 3. Membeli lebih banyak produk sama.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan guna untuk mengungkapkan hasil empiris seperti data statistic deskriptif yang dapat memberikan gambaran tentang kriteria informan, spesifiknya dalam mengetahui hubungan variabel penelitian yang dipakai dalam uji hipotesis dan analisis statistic inferensial untuk dipakai untuk menarik kesimpulan (Ferdinand, 2014).

Dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 20*, penelitian ini memakai metode analisis data seperti analisis jalur. Analisis jalur diartikan sebagai pengembangan analisis linier berganda, yang bisa digunakan untuk mengukur hubungan langsung atau tidak langsung antara variabel-variabel yang telah dipilih. Hubungan langsung diartikan ketika suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain tanpa dimediasi oleh variabel lain, sementara hubungan tidak langsung diartikan jika hubungan antara dua variabel dimediasi oleh variabel ketiga (Ghozali, 2013).

3.3.1 Uji Instrumen

Pendapat dari Sugiyono (2019) uji instrumen adalah bagian yang penting. Jika instrumen yang tepat dapat memberikan hasil penelitian yang dapat dijelaskan dan data yang valid. Uji instrumen ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut memuaskan. Ada dua uji instrumen yang dipakai dalam penelitian ini yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevalidan sebuah kuesioner. Aplikasi SPSS dapat digunakan untuk menghitung uji validitas dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* $df = n-2$. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator tersebut valid atau tidak, sehingga bisa diperhatikan pada sajian hasil *cronbach alpha* pada kolom *correlated item total correlation*. Pernyataan atau indikator dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sarana untuk menaksir sebuah kuesioner dengan menggunakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Dengan demikian, apabila tanggapan individu terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner dianggap reliabel atau handal. Aplikasi SPSS juga dapat digunakan untuk menghitung uji reliabilitas. Dalam menunjukkan reliabilitas bisa dilaksanakan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach alpha $>$ 0,60, maka dianggap reliabel (Ghozali, 2013).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai untuk menunjukkan kehandalan sebuah model. Penelitian ini memakai empat uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Adapun pemaparan dari uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam suatu regresi, variabel residual memiliki kriteria distribusi normal, dan jika variabel residual normal maka variabel yang diteliti juga akan berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Uji normalitas bisa dilihat dari nilai *sig.* dalam hasil uji normalitas memakai *one sample kolmogrov-smirnov test*. Jika nilai *probability Kolmogorov-Smirnov* > dari nilai $\alpha = 0,05$ maka model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah hasil model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika tidak terdapat korelasi antar variabel maka model regresi dikatakan baik. Apabila terjadi korelasi maka ada masalah multikolinieritas. Pengukuran pada multikolinieritas dalam regresi bisa dilaksanakan dengan menelaah matriks korelasi atau bisa memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Nilai *cut off* yang biasa digunakan untuk menggambarkan terjadi multikolinieritas artinya nilai *tolerance* > 0,10 atau bermakna sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan *variance* antara satu pengamatan residual dan pengamatan

lain dari model regresi. Apabila *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan maka dikatakan dengan homoskedastisitas, tetapi apabila berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik merupakan model yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji heteroskedastisitas bisa dilaksanakan dan dilihat dari uji glejser dalam tingkat signifikansi hasil regresi nilai *absolute residual*. Apabila tingkat signifikansi diatas 5%, maka hal tersebut dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu penelitian, tetapi apabila tingkat signifikansi dibawah 5%, maka hal tersebut terjadi adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) berdasarkan model regresi linier. Uji Durbin-Watson dapat digunakan untuk menentukan apakah autokorelasi ada atau tidak ada, uji ini hanya dipakai untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan memiliki kriteria adanya konstanta (intersep) pada model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013), tabel berikut dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi dalam pengambilan keputusan:

Tabel 3.2
Syarat Pengujian Uji *Durbin-Watson*

Syarat Pengujian Uji <i>Durbin-Watson</i>	Keputusan	Apabila
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada korelasi positif atau negative	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara religiusitas, kesadaran halal terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Regresi berganda digunakan dalam penelitian apabila peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi seperti dinaikkan atau diturunkan nilainya. Sehingga regresi linier berganda dilakukan jika variabel independennya terdiri dua atau lebih variabel. Sehingga dalam model ini terdiri dari dua persamaan:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

Z = Sikap

b_1 = Koefisien Regresi untuk Variabel Religiusitas

b_2 = Koefisien Regresi untuk Variabel Kesadaran Halal

b_3 = Koefisien Regresi untuk Variabel Sikap

X_1 = Variabel Religiusitas

X_2 = Variabel Kesadaran Halal

e = Nilai Standar Error

3.8.4 Uji Model

Uji ketepatan model merupakan pengujian yang dipakai dan dilakukan untuk mengukur akurasi fungsi regresi. Pada penelitian ini digunakan nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik F untuk menguji akurasi model (Ghozali, 2013).

1. Koefisien determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (variabel respon) diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien

determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang rendah artinya kesanggupan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen yang terbatas. Jika variabel independen memiliki nilai mendekati 1 artinya variabel tersebut memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2013).

2. Uji Statistik F

Uji statistic merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (variabel respon). Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis bisa dipakai uji statistic F, yang mana pengambilan keputusan menggunakan ciri khusus diantaranya:

- a) Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka bisa dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Menggunakan angka probabilitas signifikansi yakni:
 - Jika probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti secara serentak variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - Jika probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti secara serentak variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis didefinisikan sebagai strategi untuk membuat keputusan berdasarkan analisis data, baik dari percobaan terkontrol atau pengamatan (tidak terkontrol). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian yakni diantaranya:

1. Uji statistic parameter individual (uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menentukan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi bagaimana perubahan variabel dependen. Ketika nilai statistik hasil perhitungan t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan adanya variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen secara individual. (Ghozali, 2013).

2. Analisis jalur (*path analysis*)

Menurut penjelasan (Ghozali, 2013) analisis jalur didefinisikan pengembangan analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengevaluasi kausalitas hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi. Analisis jalur digunakan untuk mengukur pola hubungan antar variabel untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel dependen.

Memanfaatkan uji sobel test untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas (variabel bebas) terhadap variabel terikat (variabel terikat) melalui variabel mediasi (Ghozali, 2013). Uji *sobel test* digunakan untuk mengetahui apakah nilai koefisien mediasi berdistribusi normal dan jumlah sampel besar.

Pendekatan sobel test bisa digunakan menggunakan *standar error* dari koefisien *indirect effect*. Perhitungan sobel test bisa dilakukan menggunakan rumus yakni:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen dengan variabel intervening

b : Jalur variabel intervening dengan variabel dependen

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Dalam menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka dibutuhkan untuk menghitung nilai t dan koefisien dengan rumus yakni:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila nilai t hitung > t tabel maka bisa dikatakan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Meningkatnya jumlah penduduk muslim yang sangat cepat mampu menghasilkan permintaan tinggi pada pengkonsumsian produk halal. Oleh karena itu, produsen berlomba-lomba untuk menangkap kesempatan tersebut dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan seseorang membeli produk halal. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui hubungan religiusitas, kesadaran halal dan sikap konsumen muslim terhadap niat beli produk halal, khususnya pada produk halal makanan tradisional.

Pada bulan Desember 2022, penelitian ini dilaksanakan di wilayah Cepu Blora. Responden adalah Muslim dewasa berusia di atas 20 tahun yang belum pernah membeli produk halal makanan tradisional. Melalui penyebaran kuesioner kepada responden, data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung. Dari hasil pemeriksaan yang telah dilaksanakan terkumpul sejumlah 120 data kemudian disaring dan 100 tanggapan kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan ada data yang rusak sejumlah 14 data maka peneliti melakukan penyaringan sehingga mengambil sejumlah 100 data. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online (google form). Data dari responden yang terkumpul diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden. Kemudian data hasil penyebaran kuesioner akan diolah dengan metode

non probability sampling dengan teknik *purposive sampling* untuk dilakukan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji model dan uji hipotesis.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jenis pekerjaan diketahui dari data yang telah diperoleh. Inilah hasilnya:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik spesifik jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-laki	7	7%
Perempuan	93	93%
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden dibagi menjadi kategori laki-laki dan perempuan berdasarkan jenis kelamin. Tujuh dari 100 orang yang berpartisipasi dalam pengambilan sampel penelitian adalah laki-laki, atau 7% dari total sampel. Sedangkan 93% dari 93 responden sisanya adalah perempuan.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Karakteristik spesifik usia responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase %
20-25 tahun	97	97%
26-30 tahun	-	-
31-35 tahun	2	2%
>36 tahun	1	1%
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 100 responden dalam penelitian ini, dengan 97 responden berusia antara 20 hingga 25 tahun, 2 responden berusia antara 31 hingga 35 tahun, dan tambahan satu responden berusia di atas 36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa 97% responden penelitian ini berusia antara 20 dan 25 tahun, sedangkan hanya 1% responden berusia di atas 36 tahun.

3. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik spesifik pendidikan responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
SD	-	-
SMP	2	2%
SMA/SMK	62	62%
DIPLOMA	8	8%
SARJANA	28	28%
MAGISTER	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, 2 orang responden telah menyelesaikan pendidikan SMP, 62 orang telah menyelesaikan pendidikan SMA/SMK, 8 orang telah menyelesaikan diploma, dan 28 orang telah menyelesaikan pendidikan sarjana.

4. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik spesifik pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	53	53%
Karyawan swasta	16	16%
PNS	-	-
Wiraswasta	31	31%
Jumlah	100	100

Seperti terlihat pada tabel di atas, sebanyak 53 responden adalah pelajar, 16 orang pegawai swasta, dan 31 orang wiraswasta.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel penelitian adalah deskripsi variabel penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data. Data variabel adalah data mengenai variabel-variabel yang dipakai pada penelitian ini yakni religiusitas, kesadaran halal, sikap dan niat pembelian. Adapun analisis variabelnya:

4.3.1 Deskripsi Data Variabel Religiusitas

Tiga indikator pernyataan dilampirkan pada kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel religiusitas. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator variabel religiusitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Jawaban Responden terhadap Variabel Religiusitas

Skor	Item Pernyataan		
	R1	R2	R3
1	0	0	0
2	1	1	7
3	39	55	73
4	58	44	19
5	2	0	1
Jumlah	100	100	100

Tabel 4.6

Statistik Variabel Religiusitas

Keterangan	R1	R2	R3
Mean	3,61	3,43	3,14
Mode	4	3	3
Minimum	2	2	2
Maximum	5	4	5
Std. Deviation	0,549	0,517	0,532

Tabel 4.5 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator R1 yakni “Keyakinan agama berpengaruh pada semua perilaku saya” menunjukkan bahwa 58 responden memberikan skor 4 (Setuju) atau lebih tinggi, dengan sedikitnya 1 responden memberikan skor 2 (Tidak Setuju). Fakta bahwa nilai rata-rata R1 adalah 3,61 seperti terlihat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden

cenderung memberikan respon netral terhadap pernyataan indikator pertama. Standar Deviasi adalah 0,549.

Tabel 4.5 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator R2 yakni “Hati terasa damai dan tenang jika melaksanakan perintah sesuai ajaran agama saya” menunjukkan bahwa 55 responden memberikan skor 3 (netral), dan paling sedikit 1 dari mereka memberikan skor 2 (Tidak Setuju). Berdasarkan tabel 4.6, nilai rata-rata R2 adalah 3,43 yang menunjukkan bahwa responden cenderung menanggapi pernyataan indikator kedua dengan netral. Dengan Standar Deviasi 0,517.

Tabel 4.5 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator R3 yakni “Pengetahuan agama penting bagi saya karena menjawab segala hal tentang arti kehidupan” menunjukkan bahwa 73 responden memberikan skor 3 (netral), dan salah satu responden memberikan skor minimal 5 (Sangat setuju). Berdasarkan tabel 4.6, nilai rata-rata R3 adalah 3,14 yang menunjukkan bahwa responden cenderung menanggapi pernyataan indikator ketiga dengan netral. Dengan Standar Deviasi 0,532.

4.3.2 Deskripsi Data Variabel Kesadaran Halal

Tiga indikator pernyataan dilampirkan pada kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel kesadaran halal. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator pada variabel kesadaran halal disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Jawaban Responden terhadap Variabel Kesadaran Halal

Skor	Item Pernyataan		
	KH1	KH2	KH3
1	0	0	0
2	0	2	8
3	25	58	75
4	70	40	17
5	5	0	0
Jumlah	100	100	100

Tabel 4.8

Statistik Variabel Kesadaran Halal

Keterangan	KH1	KH2	KH3
Mean	3,80	3,38	3,09
Mode	4	3	3
Minimum	3	2	2
Maximum	5	4	4
Std. Deviation	0,512	0,527	0,494

Tabel 4.7 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator KH1 yakni “Saya memahami produk yang memiliki kualitas baik” menunjukkan bahwa 70 responden memberikan skor 4 (setuju), dengan sedikitnya 5 responden memberikan skor 5 (sangat setuju). Berdasarkan tabel 4.8, responden cenderung bersikap netral terhadap pernyataan indikator pertama, yang menunjukkan nilai rata-rata KH1 sebesar 3,80. Standar Deviasi adalah 0,512.

Tabel 4.7 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator KH2 yakni “Saya sering melihat kemasan logo halal sebelum mengkonsumsi produk” menunjukkan bahwa 58 responden memberikan skor 3 (netral), dan sedikitnya 2 responden memberikan skor masing-masing 2 (tidak setuju). Fakta bahwa nilai rata-rata KH2

sebesar 3,38 sebagaimana terlihat pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan netral terhadap pernyataan indikator kedua. Standar Deviasi 0,527.

Tabel 4.7 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator KH3 yakni “Saya berusaha menjauhi produk yang meragukan kehalalannya” menunjukkan bahwa 75 responden memberikan skor 3 (netral), dan sedikitnya 8 responden memberikan skor masing-masing 2 (tidak setuju). Berdasarkan tabel 4.8, nilai rata-rata KH3 adalah 3,09 yang menunjukkan bahwa responden cenderung menanggapi pernyataan indikator ketiga dengan netral. Dengan Standar Deviasi 0,494.

4.3.3 Deskripsi Data Variabel Sikap

Tiga indikator pernyataan dimasukkan dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel sikap. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator variabel sikap disajikan pada tabel di bawah ini.:

Tabel 4.9

Jawaban Responden terhadap Variabel Sikap

Skor	Item Pernyataan		
	S1	S2	S3
1	0	0	0
2	0	0	1
3	10	23	45
4	65	73	54
5	25	4	0
Jumlah	100	100	100

Tabel 4.10
Statistik Variabel Sikap

Keterangan	S1	S2	S3
Mean	4,15	3,81	3,53
Mode	4	4	4
Minimum	3	3	2
Maximum	5	5	4
Std. Deviation	0,576	0,486	0,521

Tabel 4.9 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator S1 yakni “Saya tertarik untuk memilih produk halal” menunjukkan bahwa semakin banyak responden yang berjumlah 65 orang memberikan skor 4 (setuju) dan paling sedikit 10 orang memberikan skor 3 (netral). Berdasarkan tabel 4.10, nilai rata-rata S1 adalah 4,15 yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan indikator pertama. Dengan Standar Deviasi 0,576.

Tabel 4.9 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator S2 yakni “Saya suka mengkonsumsi produk halal” menunjukkan bahwa 73 responden memberikan skor 4 (setuju) dan setidaknya 4 responden memberikan skor 5 (sangat setuju). Berdasarkan tabel 4.10, nilai rata-rata S2 adalah 3,81 yang menunjukkan bahwa responden cenderung menanggapi pernyataan indikator kedua dengan netral. Dengan Standar Deviasi 0,486.

Tabel 4.9 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator S3 yakni “Saya percaya bahwa produk halal itu penting” menunjukkan bahwa 54 responden memberikan skor 4 (setuju) dan sedikitnya 1 orang memberikan skor 2 (tidak setuju). Berdasarkan tabel 4.10, nilai rata-rata S3 adalah 3,53 yang menunjukkan

bahwa responden cenderung menanggapi pernyataan indikator ketiga dengan netral. Dengan Standar Deviasi 0,521.

4.3.4 Deskripsi Data Variabel Niat Pembelian

Tiga indikator pernyataan dilampirkan pada kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel niat beli. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator variabel niat pembelian disajikan pada tabel di bawah ini.:

Tabel 4.11

Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Pembelian

Skor	Item Pernyataan		
	NP1	NP2	NP3
1	0	0	0
2	0	0	1
3	8	12	17
4	59	53	51
5	33	35	31
Jumlah	100	100	100

Tabel 4.12

Statistik Variabel Niat Pembelian

Keterangan	NP1	NP2	NP3
Mean	4,25	4,24	4,12
Mode	4	4	4
Minimum	3	3	2
Maximum	5	5	5
Std. Deviation	0,592	0,653	0,714

Tabel 4.11 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator NP1 yakni “Saya siap melakukan pembelian produk halal pada suatu waktu” menunjukkan

bahwa lebih banyak responden yang memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah 59 responden, dan sedikitnya 8 responden memberikan skor 3 (netral). Diketahui dari tabel 4.12 nilai rata-rata NP1 adalah 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden seringkali memberikan respon yang sejalan (setuju) dengan pernyataan indikator pertama. Dengan Standar Deviasi 0,592.

Tabel 4.11 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator NP2 yakni “Saya siap merekomendasikan produk halal ke orang lain” menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memberikan skor 4 (setuju) dengan jumlah 53 responden, dan paling sedikit 12 responden memberikan skor 3 (netral). Diketahui dari tabel 4.12 nilai rata-rata NP2 adalah 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa responden seringkali memberikan respon yang sejalan dengan pernyataan indikator kedua. Dengan Standar Deviasi 0,653.

Tabel 4.11 ditunjukkan hasil jawaban responden indikator NP3 yakni “Saya siap melakukan pembelian produk halal yang jenisnya sama dalam jumlah banyak” menunjukkan bahwa 51 responden memberikan skor 4 (setuju) dan sedikitnya 1 orang memberikan skor 2 (tidak setuju). Berdasarkan tabel 4.12, nilai rata-rata NP3 adalah 4,12 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator ketiga. Deviasi Standar adalah 0,714.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis data

4.4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan pada empat variabel utama yakni religiusitas, kesadaran halal, sikap dan niat pembelian. Metode yang digunakan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan r hitung dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data $(n) = 100$, $df = n - 2$ sehingga $df = 98$ sehingga diperoleh r tabel 0,196.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Validitas
Niat Pembelian	NP1	0,771	0,1966	Valid
	NP2	0,823	0,1966	Valid
	NP3	0,809	0,1966	Valid
Sikap	S1	0,807	0,1966	Valid
	S2	0,706	0,1966	Valid
	S3	0,828	0,1966	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0,808	0,1966	Valid
	KH2	0,850	0,1966	Valid
	KH3	0,841	0,1966	Valid
Religiusitas	R1	0,801	0,1966	Valid
	R2	0,806	0,1966	Valid
	R3	0,725	0,1966	Valid

Semua pernyataan dalam penelitian ini valid karena semua r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengetahui kestabilan jawaban responden dalam menjawab masing-masing pernyataan pada setiap variabel

penelitian. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 20 dengan uji statistik *cronbach alpha coefficient* (α). Berdasarkan analisis data yang telah dilaksanakan didapatkan hasil berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Niat Pembelian	0,722	0,60	Reliabel
Sikap	0,686	0,60	Reliabel
Kesadaran Halal	0,779	0,60	Reliabel
Religiusitas	0,672	0,60	Reliabel

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini sudah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hal ini berarti tanggapan setiap item pernyataan yang mengukur setiap variabel penelitian, tanggapan seluruh responden konsisten.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik dan apakah asumsi klasik yang digunakan tidak melanggar aturan. Adapun jenis-jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-smirnov dengan cara membandingkan nilai Sig dengan $\alpha = 0,05$. Hasil normalitas yang sudah dilakukan bisa dilihat hasilnya pada tabel 4.15 di bawah:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas metode Kolmogrov-Smirnov

Model	<i>Asymp. Sig</i>	Keterangan
Persamaan 1 (Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Sikap)	0,575	Data terdistribusi normal
Persamaan 2 (Religiusitas, Kesadaran Halal dan Sikap terhadap Niat Pembelian)	0,510	Data terdistribusi normal

Hasil uji normalitas dari tabel 4.15 menunjukkan nilai *asymp. Sig* memiliki angka 0,575 dan 0,51 untuk persamaan 1 dan 2. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai Sig $> \alpha$. Artinya data yang dipakai pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Variabel dapat dikatakan ada atau tidaknya multikolinieritas bisa diperhatikan dari nilai *tolerance* yang $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Hasil analisis data yang sudah dilakukan bisa dilihat pada tabel 4.16 di bawah:

Tabel 4.16
Hasil uji Multikolinieritas

	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persamaan 1	Religiusitas	0,641	1,559	Tidak terjadi multikolinieritas
	Kesadaran Halal	0,641	1,559	Tidak terjadi multikolinieritas
Persamaan 2	Religiusitas	0,570	1,754	Tidak terjadi multikolinieritas
	Kesadaran Halal	0,493	2,027	Tidak terjadi multikolinieritas
	Sikap	0,494	2,023	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.16, masing-masing variabel dari persamaan 1 dan 2 memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas penelitian ini memakai uji glejser dengan melihat nilai signifikan setelah adanya regresi nilai *absolut residual* pada variabel dependen. Hasil analisis data yang sudah dilakukan bisa dilihat pada tabel 4.17 di bawah:

Tabel 4.17
Hasil Uji heteroskedastisitas

	Variabel	Sig	Keterangan
Persamaan 1	Religiusitas	0,232	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kesadaran Halal	0,175	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persamaan 2	Religiusitas	0,931	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kesadaran Halal	0,193	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sikap	0,497	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Masing-masing variabel pada persamaan 1 dan 2 memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 seperti terlihat pada Tabel 4.17. Artinya dalam penelitian ini setiap variabel yang digunakan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bisa dilakukan dengan cara melihat ada atau tidaknya autokorelasi yakni dengan uji *durbin-watson*. Hasil analisis data yang sudah dilakukan bisa dilihat pada tabel 4.18 di bawah:

Tabel 4.18
Hasil Uji autokorelasi

Model	<i>Durbin-Watson</i>	dL	dU
Persamaan 1 (Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Sikap)	1,860	1,6337	1,7152
Persamaan 2 (Religiusitas, Kesadaran Halal dan Sikap terhadap Niat Pembelian)	2,262	1,6131	1,7364

Pada persamaan 1 diketahui nilai *durbin watson* (d) yakni 1,860. Dengan $N = 100$, $k = 2$ dan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai $dL = 1,6337$ dan $dU = 1,7152$. Berdasarkan uji *durbin watson* maka diketahui nilai $dU \leq d \leq 4-dU$ atau $1,7152 \leq 1,860 \leq 2,2848$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif.

Sementara pada persamaan 2 diketahui nilai *durbin watson* (d) yakni 2,262. Dengan $N = 100$, $k = 3$ dan nilai signifikansi 5% maka didapatkan nilai $dL = 1,6131$ dan $dU = 1,7364$. Berdasarkan uji *durbin watson* maka diketahui nilai $dU \leq d \leq 4-dU$ atau $1,7364 \leq 2,262 \leq 2,2636$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif.

4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hasil analisis dengan SPSS diperoleh sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi 1

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.488	.816		4.276	.000
	RELIGIUSITAS	.312	.090	.310	3.477	.001
	KESADARAN HALAL	.471	.087	.481	5.392	.000

a. Dependent Variable: SIKAP

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,310 + 0,481 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi Religiusitas (X1) sebesar 0,310 yang artinya bernilai positif, menjelaskan jika Religiusitas mengalami peningkatan akan meningkatkan Sikap dan sebaliknya.
 - b. Koefisien regresi Kesadaran Halal (X2) sebesar 0,481 yang artinya bernilai positif, menjelaskan jika Kesadaran Halal mengalami peningkatan akan meningkatkan Sikap dan sebaliknya.
2. Persamaan Regresi 2

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda 2

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.553	1.021		.542	.589
	RELIGIUSITAS	.258	.109	.203	2.360	.020
	KESADARAN HALAL	.242	.114	.196	2.123	.036
	SIKAP	.604	.117	.478	5.187	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,203 + 0,196 + 0,478 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi Religiusitas (X1) sebesar 0,203 yang artinya bernilai positif, menyatakan Religiusitas mengalami peningkatan akan meningkatkan Niat Beli dan sebaliknya.
- b. Koefisien regresi Kesadaran Halal (X2) sebesar 0,196 yang artinya bernilai positif, menyatakan Kesadaran Halal mengalami peningkatan akan meningkatkan Niat Beli dan sebaliknya.
- c. Koefisien regresi Sikap sebesar 0,478 yang artinya bernilai positif, menyatakan Sikap mengalami peningkatan akan meningkatkan Niat Beli dan sebaliknya.

4.4.4 Uji Model

Uji ketepatan model penelitian ini dilakukan dengan pengukuran nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik F.

1. Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis data yang telah dilakukan bisa dilihat pada tabel 4.19 di bawah:

Tabel 4.21

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square
Persamaan 1 (Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Sikap)	0,506
Persamaan 2 (Religiusitas, Kesadaran Halal dan Sikap terhadap Niat Pembelian)	0,597

Dari hasil uji tersebut pada persamaan 1 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini berarti kontribusi pengaruh yang diberikan variabel religiusitas dan kesadaran halal terhadap sikap sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Sementara pada persamaan 2 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini berarti kontribusi pengaruh yang diberikan variabel religiusitas, kesadaran halal, sikap terhadap niat pembelian sebesar 59,7%. Sementara sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Uji statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil analisis data yang sudah dilakukan bisa dilihat pada tabel 4.20 di bawah:

Tabel 4.22
Hasil Uji Statistik F

Model	F	Sig	Keterangan
Persamaan 1 (Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Sikap)	49,61	0,000	Ada pengaruh Simultan
Persamaan 2 (Religiusitas, Kesadaran Halal dan Sikap terhadap Niat Pembelian)	47,321	0,000	Ada pengaruh Simultan

Hasil uji statistik pada persamaan 1 diketahui nilai $p\text{-value} < 0,05$ artinya variabel religiusitas dan kesadaran halal secara serentak mempunyai pengaruh terhadap sikap. Sementara pada persamaan 2 diketahui nilai $p\text{-value} < 0,05$ artinya variabel religiusitas, kesadaran halal dan sikap secara serentak mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian.

4.4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian dilaksanakan dengan menggunakan uji statistik parameter individual (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian dan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini:

1. Uji statistik parameter individual (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diberikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil analisis data yang telah dilakukan bisa dilihat pada tabel 4.21 di bawah:

Tabel 4.23

Hasil Uji Statistik Parameter Individual (Uji T)

Model	T	Sig	Keterangan
Religiusitas → Sikap	3,477	0,001	Berpengaruh signifikan
Kesadaran Halal → Sikap	5,392	0,000	Berpengaruh signifikan
Religiusitas → Niat Pembelian	2,360	0,020	Berpengaruh signifikan
Kesadaran Halal → Niat Pembelian	2,123	0,036	Berpengaruh signifikan
Sikap → Niat Pembelian	5,187	0,000	Berpengaruh Signifikan
Religiusitas → Kesadaran Halal	7,405	0,000	Berpengaruh signifikan

- a. Hasil t hitung variabel religiusitas terhadap sikap didapatkan nilai sebesar 3,477 sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 100 didapatkan nilai sebesar 1,985, hal ini berarti bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi variabel religiusitas terhadap sikap memiliki nilai 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.
- b. Hasil t hitung variabel kesadaran halal terhadap sikap didapatkan nilai sebesar 5,392 sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 100 didapatkan nilai sebesar 1,985, hal ini berarti bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi variabel kesadaran halal terhadap sikap memiliki nilai 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kesadaran halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.
- c. Hasil t hitung variabel religiusitas terhadap niat pembelian didapatkan nilai sebesar 2,360 sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 100 didapatkan nilai sebesar 1,985, hal ini berarti bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi variabel religiusitas terhadap niat pembelian memiliki nilai 0,020 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

- d. Hasil t hitung variabel kesadaran halal terhadap niat pembelian didapatkan nilai sebesar 2,123 sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 100 didapatkan nilai sebesar 1,985, hal ini berarti bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi variabel kesadaran halal terhadap niat pembelian memiliki nilai 0,036 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kesadaran halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
- e. Hasil t hitung variabel sikap terhadap niat pembelian didapatkan nilai sebesar 5,187 sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 100 didapatkan nilai sebesar 1,985, hal ini berarti bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi variabel sikap terhadap niat pembelian memiliki nilai 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
- f. Hasil t hitung variabel religiusitas terhadap kesadaran halal didapatkan nilai sebesar 7,405 sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 100 didapatkan nilai sebesar 1,985, hal ini berarti bahwa nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai signifikansi variabel religiusitas terhadap kesadaran halal memiliki nilai 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal.

2. Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis jalur dilakukan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel guna mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

a. Uji *sobel test*

Uji *sobel test* dilakukan untuk menguji pengaruh yang diberikan religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hasil olah data yang dilakukan menggunakan SPSS didapatkan output di bawah ini:

Tabel 4.24
Unstandardized Coefficients dan Standar Error

No	Variabel	Unstandardize d Coefficients	Std. Error
1.	Religiusitas → Sikap	0,312	0,090
2.	Kesadaran Halal → Sikap	0,471	0,087
3.	Sikap → Niat Pembelian	0,604	0,117
4.	Religiusitas → Kesadaran Halal	0,616	0,083
5.	Kesadaran Halal → Niat Pembelian	0,242	0,114

- 1) Menguji pengaruh religiusitas terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi

Dari hasil output SPSS diketahui bahwa pada pengujian pengaruh religiusitas terhadap sikap didapatkan nilai *Unstandardized beta* sebesar 0,312 dengan standar error 0,090. Sementara pada pengujian pengaruh sikap terhadap niat pembelian didapatkan nilai *Unstandardized beta* sebesar 0,604 dengan standar error 0,117. Berdasarkan nilai tersebut bisa diketahui bahwa

nilai $a = 0,312$, $b = 0,604$, $Sa = 0,090$, $Sb = 0,117$. Adapun di bawah ini perhitungan menggunakan *sobel test*:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,604)^2(0,090)^2 + (0,312)^2(0,117)^2 + (0,090)^2(0,117)^2} \\ &= 0,00438 \end{aligned}$$

Dari data Sab di atas, maka bisa dicari nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{(0,312)(0,604)}{0,00438} \\ &= 43,024 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diperoleh nilai t hitung = 43,024, dan nilai t hitung tersebut menunjukkan lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,985. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya religiusitas mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi.

- 2) Menguji pengaruh kesadaran halal terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi

Dari hasil output SPSS diketahui bahwa pada pengujian pengaruh kesadaran halal terhadap sikap didapatkan nilai *Unstandardized beta* sebesar

0,471 dengan standar error 0,087. Sementara pada pengujian pengaruh sikap terhadap niat pembelian didapatkan nilai *Unstandardized beta* sebesar 0,604 dengan standar error 0,117. Berdasarkan nilai tersebut bisa diketahui bahwa nilai $a = 0,471$, $b = 0,604$, $Sa = 0,087$, $Sb = 0,117$. Adapun di bawah ini perhitungan menggunakan *sobel test*:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,604)^2(0,087)^2 + (0,471)^2(0,117)^2 + (0,087)^2(0,117)^2} \\ &= 0,0053 \end{aligned}$$

Dari data Sab di atas, maka bisa dicari nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{(0,471)(0,604)}{0,0053} \\ &= 53,676 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diperoleh nilai t hitung = 53,676 dan nilai t hitung menunjukkan lebih besar dibanding t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yakni 1,985. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi.

- 3) Menguji pengaruh religiusitas terhadap niat pembelian melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi

Dari hasil output SPSS diketahui bahwa pada pengujian pengaruh religiusitas terhadap kesadaran halal didapatkan nilai *unstandardized beta* sebesar 0,616 dengan standar error 0,083. Sementara pada pengujian pengaruh kesadaran halal terhadap niat pembelian didapatkan nilai *unstandardized beta* sebesar 0,242 dengan standar error 0,114. Berdasarkan nilai tersebut bisa diketahui bahwa nilai $a = 0,616$, $b = 0,242$, $Sa = 0,083$, $Sb = 0,114$. Adapun di bawah ini perhitungan menggunakan *sobel test*:

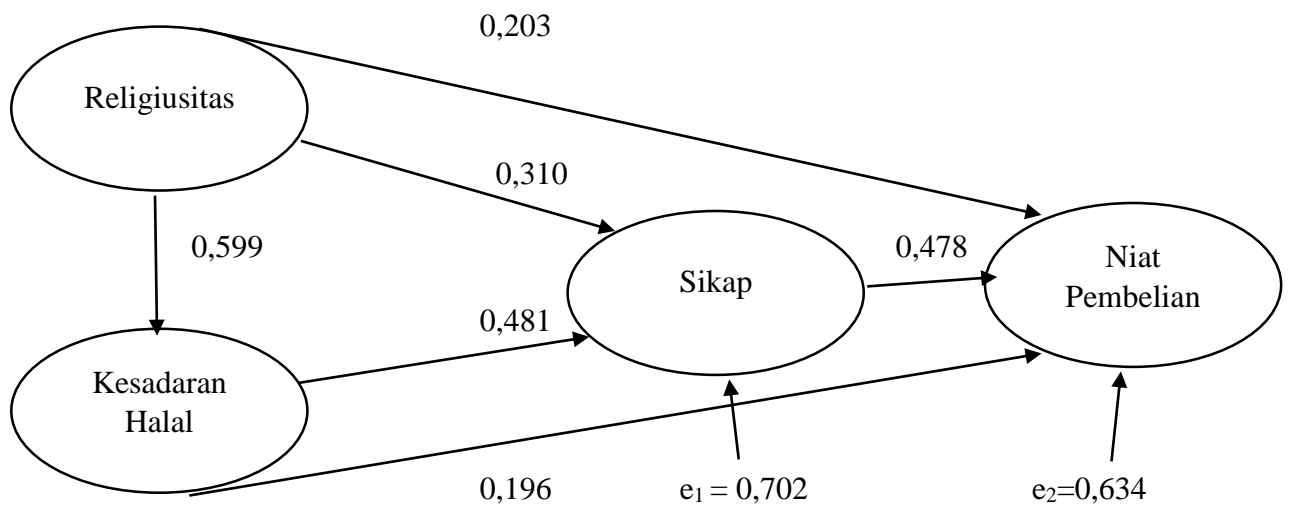
$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,242)^2(0,083)^2 + (0,616)^2(0,114)^2 + (0,083)^2(0,114)^2} \\ &= 0,0054 \end{aligned}$$

Dari data Sab di atas, maka bisa dicari nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{(0,616)(0,242)}{0,0054} \\ &= 27,606 \end{aligned}$$

b. Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung

Gambar 4.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung



- 1) Analisis pengaruh religiusitas melalui sikap terhadap niat pembelian, diketahui pengaruh langsung yang diberikan religiusitas terhadap niat pembelian sebesar 0,203. Sementara pengaruh tidak langsung religiusitas melalui sikap terhadap niat pembelian merupakan perkalian antara nilai beta religiusitas terhadap sikap dengan nilai beta sikap terhadap niat pembelian yakni $0,310 \times 0,478 = 0,148$. Sehingga pengaruh total yang diberikan religiusitas terhadap niat pembelian merupakan pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yakni $0,203 + 0,148 = 0,351$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,148. Disimpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung.

- 2) Analisis pengaruh kesadaran halal melalui sikap terhadap niat pembelian, diketahui pengaruh langsung yang diberikan kesadaran halal terhadap niat pembelian sebesar 0,196. Sementara pengaruh tidak langsung kesadaran halal melalui sikap terhadap niat pembelian merupakan perkalian nilai beta kesadaran halal terhadap sikap dengan nilai beta sikap terhadap niat pembelian yakni $0,481 \times 0,478 = 0,229$. Sehingga pengaruh total yang diberikan kesadaran halal terhadap niat pembelian merupakan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yakni $0,196 + 0,229 = 0,425$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,196 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,229. Disimpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung.
- 3) Analisis pengaruh religiusitas melalui kesadaran halal terhadap niat pembelian, diketahui pengaruh langsung yang diberikan religiusitas terhadap niat pembelian sebesar 0,203. Sementara pengaruh tidak langsung religiusitas melalui kesadaran halal terhadap niat pembelian merupakan perkalian nilai beta religiusitas terhadap kesadaran halal dengan nilai beta kesadaran halal terhadap niat pembelian yakni $0,599 \times 0,196 = 0,117$. Sehingga pengaruh total yang diberikan religiusitas terhadap niat pembelian merupakan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yakni $0,203 + 0,117 = 0,32$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,117. Disimpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal terhadap Niat Pembelian Produk Halal Makanan Tradisional dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi” didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional)

Religiusitas diartikan sebagai seseorang yang mempunyai kepercayaan akan ajaran agamanya dalam menerapkan sikap dan perilaku pada diri seseorang. Religiusitas adalah tonggak utama mengenai seberapa jauh individu berkomitmen dengan ajaran agamanya yang mencerminkan sikap dan perilaku seseorang (Azmawani Abd Rahman, 2015).

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap sikap mempunyai nilai t hitung sebesar $3,477 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,001$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Hasil penelitian ini dikatakan berpengaruh karena religiusitas mempunyai peranan dalam membentuk sebuah pandangan, sikap dan perilaku seseorang (Aji, 2018). Artinya masing-masing individu memiliki pemahaman, sikap dan perilaku serta keyakinan atau kepercayaan dalam memutuskan suatu tindakan.

Hasil penelitian ini artinya menerima hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal

makanan tradisional. Hasil yang menarik dari variabel religiusitas adalah jawaban responden dari pernyataan R1 “Keyakinan agama berpengaruh pada semua perilaku saya” ditunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju dengan jumlah 58 responden. Sementara jawaban responden dari pernyataan R2 “Hati terasa damai dan tentram jika melaksanakan perintah sesuai ajaran agama saya” ditunjukkan bahwa respondeng cenderung menjawab netral dengan jumlah 55 responden. Sedangkan jawaban responden dari pernyataan R3 “Pengetahuan agama penting bagi saya karena menjawab segala hal tentang arti kehidupan” ditunjukkan bahwa terdapat 7 responden yang menjawab tidak setuju dari pernyataan ini.

Hasil tersebut bisa dijelaskan bahwa semakin besar tingkat religiusitas maka sikap seorang konsumen muslim terhadap produk halal makanan tradisional pun semakin positif. Hasil ini didukung dengan penelitian Larasati, dkk (2018) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen muslim pada produk halal sehingga mendorong sikap konsumen muslim dalam melakukan proses pembelian produk halal pun semakin besar. Hasil ini selaras dengan penelitian Gargh & Joshi (2018) menjelaskan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap sikap.

2. Hipotesis 2 (kesadaran halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional)

Kesadaran halal diartikan sebagai pengetahuan yang didasarkan atas pemahaman atau tidaknya individu muslim mengenai makna halal, kegiatan menyembelih yang benar serta mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi (Ahmad, & Yahya, 2013).

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kesadaran halal terhadap sikap mempunyai nilai t hitung sebesar $5,392 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini dikatakan berpengaruh karena menurut penelitian Setyawati dan Syahrivar (2019) menyatakan bahwa kesadaran halal mempengaruhi sikap dan signifikan terhadap makanan halal. Berarti konsumen muslim lebih mementingkan makanan higienis dan sehat sehingga selektif dalam memilih makanan. Meskipun setiap muslim memiliki komitmen yang berbeda terhadap produk makanan halal, tetapi pada umumnya konsumen muslim harus memiliki sikap positif pada berbagai produk makanan halal.

Hasil ini artinya menerima hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional. Hasil yang menarik dari variabel kesadaran halal adalah jawaban responden dari pernyataan KH1 "Saya memahami produk yang memiliki kualitas baik" ditunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju dengan

jumlah 70 responden. Sementara jawaban responden dari pernyataan KH2 “Saya sering melihat kemasan logo halal sebelum mengkonsumsi produk” ditunjukkan bahwa responden cenderung menjawab netral dengan jumlah 58 responden. Sedangkan jawaban responden dari pernyataan KH3 “Saya berusaha menjauhi produk yang meragukan kehalalannya” ditunjukkan bahwa terdapat 8 responden yang menjawab tidak setuju dari pernyataan ini.

Hasil tersebut bisa dijelaskan bahwa tingginya tingkat kesadaran halal pada suatu produk sehingga dapat membentuk sikap positif seorang konsumen terhadap produk halal makanan tradisional. Hasil ini didukung oleh penelitian Balques, Noer dan Nuzulfah (2017) mengungkapkan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh signifikan pada sikap konsumen muslim dalam menentukan produk halal. Hasil ini selaras dengan penelitian Hasibuan, Nasution dan Anggraini (2017) menyatakan bahwa semakin besar tingkat kesadaran halal konsumen maka akan membentuk sikap positif yang tinggi terhadap produk halal.

3. Hipotesis 3 (religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional)

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap niat pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar $2,360 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,020$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini dikatakan berpengaruh karena menurut penelitian Mutmainah (2018) mengungkapkan bahwa tingginya tingkat religiusitas mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk halal. Artinya semakin tinggi tingkat keyakinan atau

kepercayaan pada sebuah produk halal maka semakin besar pula seorang konsumen melakukan tindakan konsumsi produk halal.

Hasil ini artinya menerima hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional. Hasil tersebut bisa dijelaskan bahwa semakin besar tingkat religiusitas atau ketaatan seseorang terhadap ajaran agama maka berpengaruh terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional. Hasil ini didukung oleh penelitian Mutmainah (2018) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Rohmatun dan Dewi (2017) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan pada niat beli.

4. Hipotesis 4 (kesadaran halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional)

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kesadaran halal terhadap niat pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar $2,123 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,036$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini dikatakan berpengaruh karena tingginya tingkat kesadaran halal pada konsumen muslim mempengaruhi tindakan pada sebuah produk tertentu (Mutmainah, 2018). Artinya semakin besar kesadaran halal yang dimiliki konsumen muslim, maka berpengaruh pada seseorang yang harus intens dan memilah-milah pada sesuatu yang dikonsumsi maupun digunakannya.

Hasil ini artinya menerima hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional. Hasil tersebut bisa dijelaskan bahwa tingginya tingkat kesadaran halal dalam diri konsumen muslim maka membuat konsumen lebih selektif terhadap semua hal yang akan dikonsumsi termasuk dalam mempengaruhi niat beli terhadap produk halal. Hasil ini didukung oleh penelitian Mutmainah (2018) menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk halal. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Widyaningrum (2019) mengungkapkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga kesadaran halal merupakan faktor paling berpengaruh pada pemilihan konsumen muslim terhadap produk halal.

5. Hipotesis 5 (sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional)

Sikap merupakan ungkapan perasaan senang atau tidak yang dirasakan pada diri konsumen mengenai suatu obyek atau peristiwa (Untarini, 2014). Artinya sikap memiliki makna mengenai seberapa jauh seseorang beranggapan senang atau tidak senang akan sebuah produk tertentu.

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel sikap terhadap niat pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar $5,187 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini dikatakan berpengaruh karena menurut penelitian Balques, Noer dkk (2017) dan Gargh & Joshi (2018) sikap

memiliki makna mengenai seberapa jauh seseorang beranggapan senang atau tidak senang akan sebuah produk tertentu. Hal ini berkaitan langsung dengan niat seseorang terhadap produk halal. Semakin tinggi sikap yang diminati akan sebuah produk, semakin besar pula niat beli seseorang dalam melakukan sebuah perilaku tertentu.

Hasil ini artinya menerima hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional. Hasil yang menarik dari variabel sikap adalah jawaban responden dari pernyataan S1 “Saya tertarik untuk memilih produk halal” ditunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju dengan jumlah 65 responden. Sementara jawaban responden dari pernyataan S2 “Saya suka mengonsumsi produk halal” ditunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju dengan jumlah 73 responden. Sedangkan jawaban responden dari pernyataan S3 “Saya percaya bahwa produk halal itu penting” ditunjukkan bahwa terdapat 1 responden yang menjawab tidak setuju dari pernyataan ini.

Hasil tersebut bisa dijelaskan bahwa semakin positif sikap yang dimiliki seseorang akan suatu produk, maka menunjukkan semakin tingginya niat seseorang untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu produk. Hasil ini didukung oleh penelitian Azmawani Abd Rahman, (2015) mengatakan bahwa besarnya sikap positif konsumen muslim, maka berpengaruh pada tingginya niat beli terhadap sebuah produk halal. Hasil ini juga selaras dengan penelitian oleh

Balques, Noer dkk (2017) dan Gargh & Joshi (2018) mengungkapkan hasil bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat pembelian produk halal.

6. Hipotesis 6 (religiusitas mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi)

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi mempunyai nilai t hitung sebesar $43,024 > t$ tabel $1,985$. Hasil ini berpengaruh karena menurut Azmawani (2015) menyatakan bahwa sikap yang dimiliki konsumen muslim dapat menjadi variabel mediasi atau intervening terhadap niat beli seseorang. Variabel mengenai sikap terhadap produk halal, serta pengaruh sikap terhadap niat beli produk halal. Berarti sikap seorang konsumen muslim terhadap produk halal serta niat seorang konsumen muslim dalam memilih dan menentukan sebuah produk halal. Sikap didefinisikan seberapa jauh seorang konsumen mempunyai penilaian suka dan tidak suka terhadap sebuah perilaku tertentu.

Hasil ini artinya menerima hipotesis keenam dalam penelitian ini yang mengungkapkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hasil yang menarik dari variabel niat pembelian adalah jawaban responden dari pernyataan NB1 “Saya siap melakukan pembelian produk halal pada suatu waktu” ditunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju dengan jumlah 59 responden. Sementara jawaban responden dari pernyataan NB2 “Saya siap merekomendasikan produk halal ke orang lain” ditunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju

dengan jumlah 53 responden. Sedangkan jawaban responden dari pernyataan NB3 “Saya siap melakukan pembelian produk halal yang jenisnya sama dalam jumlah yang banyak” ditunjukkan bahwa terdapat 1 responden yang menjawab tidak setuju dari pernyataan ini. Hasil ini didukung oleh penelitian Gargh & Joshi (2018) menjelaskan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi.

7. Hipotesis 7 (kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi)

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kesadaran halal terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi mempunyai nilai t hitung sebesar $53,676 > t$ tabel $1,985$. Hasil ini dikatakan berpengaruh karena sikap sebagai variabel mediasi berpengaruh penuh hubungan antara kesadaran halal dan niat beli. Artinya kesadaran halal termasuk dalam kesadaran intrinsik yang berarti bahwa seseorang yang senantiasa menggunakan cara beragama dan memasukkan nilai-nilai agamanya ke dalam diri seseorang. Sehingga seseorang yang mempunyai kesadaran intrinsik maka senantiasa selektif dan berhati-hati terhadap apa yang dibeli dan makanan dikonsumsinya benar-benar halal (Windisukma, 2015).

Hasil ini artinya menerima hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yang mengungkapkan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hasil ini mengungkapkan bahwa sikap konsumen muslim akan suatu produk halal bisa menjadi variabel

mediasi dalam memberikan pengaruh terhadap niat pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Windisukma (2015) menunjukkan bahwa sikap sebagai variabel mediasi berpengaruh penuh hubungan antara kesadaran halal dan niat beli.

8. Hipotesis 8 (religiusitas mempunyai pengaruh terhadap kesadaran halal)

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap kesadaran halal mempunyai nilai t hitung sebesar $7,405 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini dikatakan berpengaruh karena menurut Hussaini (1993) dalam penelitian Fatmawati & Pramintasari (2017) Religiusitas atau keyakinan umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada makanan halal. Artinya religiusitas atau keyakinan terhadap agama dapat menjadi sumber kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

Hasil ini artinya menerima hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa religiuistas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Hasil ini di dukung oleh penelitian Fatmawati & Pramintasari (2017) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal.

9. Hipotesis 9 (religiusitas mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi)

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap niat pembelian melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi mempunyai nilai t

hitung sebesar $27,606 > t$ tabel 1,985. Hasil ini dikatakan berpengaruh karena menurut Hendar & Nurhayati (2020) menjelaskan kesadaran produk halal dapat dijadikan variabel mediasi dan berhubungan positif antara religiusitas terhadap niat pembelian. Artinya konsumen yang memiliki motivasi religiusitas yang kuat akan menganggap keyakinan agama sangat penting bagi kehidupannya karena dapat menjawab pertanyaan tentang makna hidup dan tujuan hidup. Oleh karena itu, konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi umumnya memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi pula.

Hasil ini artinya menerima hipotesis kesembilan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa religiuistas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Hasil ini didukung oleh penelitian Hendar & Nurhayati (2020) mengungkapkan bahwa kesadaran halal benar-benar memediasi dalam hubungan antara religiusitas dan niat pembelian

10. Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung antara religiusitas terhadap niat pembelian sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi sebesar 0,148. Artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding nilai pengaruh langsung.

Sementara nilai pengaruh langsung kesadaran halal terhadap niat pembelian sebesar 0,196 dan nilai pengaruh tidak langsung kesadaran halal

terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi sebesar 0,229. Artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding nilai pengaruh langsung.

Sedangkan nilai pengaruh langsung religiusitas terhadap niat pembelian sebesar 0,203 dan nilai pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap niat pembelian melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi sebesar 0,117. Artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding nilai pengaruh langsung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Halal Makanan Tradisional dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi” sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap sikap mempunyai nilai t hitung sebesar $3,477 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,001$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$.

2. Hipotesis kedua (H2) Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Sikap

Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal makanan tradisional. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kesadaran halal terhadap sikap mempunyai nilai t hitung sebesar $5,392 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$.

3. Hipotesis ketiga (H3) Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap niat pembelian mempunyai nilai t hitung

sebesar $2,360 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,020$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$.

4. Hipotesis keempat (H4) Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Pembelian

Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kesadaran halal terhadap niat pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar $2,123 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,036$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$.

5. Hipotesis kelima (H5) Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel sikap terhadap niat pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar $5,187 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$.

6. Hipotesis keenam (H6) Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap sebagai Variabel Mediasi

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi mempunyai nilai t hitung sebesar $43,024 > t$ tabel $1,985$.

7. Hipotesis ketujuh (H7) Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap sebagai Variabel Mediasi

Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kesadaran halal terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi mempunyai nilai t hitung sebesar $53,676 > t$ tabel $1,985$.

8. Hipotesis kedelapan (H8) Pengaruh Religiusitas terhadap Kesadaran Halal

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap kesadaran halal mempunyai nilai t hitung sebesar $7,405 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai probabilitas $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$.

9. Hipotesis kesembilan (H9) Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian Melalui Kesadaran Halal sebagai Variabel Mediasi

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal makanan tradisional melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel religiusitas terhadap niat pembelian melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi mempunyai nilai t hitung sebesar $27,606 > t$ tabel $1,985$.

10. Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung antara religiusitas terhadap niat pembelian sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi sebesar 0,148. Artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding nilai pengaruh langsung.

Sementara nilai pengaruh langsung kesadaran halal terhadap niat pembelian sebesar 0,196 dan nilai pengaruh tidak langsung kesadaran halal terhadap niat pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi sebesar 0,229. Artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding nilai pengaruh langsung.

Sedangkan nilai pengaruh langsung religiusitas terhadap niat pembelian sebesar 0,203 dan nilai pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap niat pembelian melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi sebesar 0,117. Artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding nilai pengaruh langsung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan meliputi:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi berdasarkan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu.

2. Objek yang dikaji pada penelitian ini mengenai olahan produk makanan tradisional yang mempunyai sertifikasi halal dari lembaga berwenang. Olahan produk makanan tradisional seperti kecipring waluh (labu kuning).
3. Penelitian ini dibatasi kepada masyarakat khususnya Kecamatan Cepu, Blora yang beragama Islam serta berusia di atas 20 tahun. Hal ini dipilih karena adanya kegiatan pembelian, sehingga dinilai bisa memutuskan proses tindakannya secara individu dan tidak ditentukan orang lain.

5.3 Saran-saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka bisa dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Penelitian ini religiusitas, kesadaran halal dan sikap mempunyai peran yang baik dalam menjembatani niat pembelian. Para pelaku ekonomi bisa memanfaatkan hal tersebut sebagai gambaran dalam bisnis bahwa kalangan mahasiswa mempunyai kesadaran terhadap produk halal makanan tradisional.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperluas penelitian baik dari segi daerah, variabel, objek karena dalam mengidentifikasi perilaku konsumen tentunya masih ada beberapa faktor yang mendukung dan teori lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nor Ardyanti., Abaidah, Tunku Nashril Tunku., & Yahya, Mohd Helmi Abu. (2013). *A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. International Conference On Business and Economic Research*. 1073–1087.
- Aji, H. M. (2018). The Effect of Knowledge About Halal and Islamic Religiosity ON Attitude Toward Halal Label. *Conference on Islamic Management, Accounting and Economics (CIMAIE), 1 (2010)*, 1–8.
- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes 50* (pp. 179–211). Amherst: Academia Press. Inc.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitude, Personality and Behavior Second Edition*. USA: Open University Press.
- Ancok., D., & Suroso. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Aryadhe, Trisdayana., Alit Suryani., & Sudiksa, Ida Bagus. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3* 1452–1480.
- Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi & Suhaimi, Ab Rahman. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 6, No. 1* pp.148-163,.
- Balques, Agnesya., Noer, Bustanul Arifin., & Nuzulfah, Varah. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Niat beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS, 6(2)*, 240–244.
- Bashir, Andalla Mohamed. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal, Vol. 121 No. 9*.
- Burhanuddin, B. (2011). *Thought of Consumer Protection Law and Halal Certification*. UIN-MALIKI Press.
- Chung, Jae-Eun, Dawn., Thorndike Pysarchik., & Hwang, & Sun-Jin. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing. Vol. 21, No. 1* 21-41.
- Fatmawati, Indah., & Talisa, Rahma Pramintasari. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. Vo. 8, No.1*, 1–33.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Garg, Prerna., & Joshi, Richa. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.
- Ghozali, Imam. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi ke tujuh). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan, Haslenna., Issa, Zuraini Mat., Abu, Normala and Jusoff, Kamaruzaman. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Product Marketing*, Vol. 19, No. 1, 54-61.
- Hanzae, Kambiz Heidarzadeh., & Ramezani, Mohammad Reza. (2011). Intention to Halal Product in the World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, No. 5. 1–7.
- Hasan, Haslinda. (2016). A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences, Dubai (in Partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA)*.
- Hasibuan, H. A., Nasution, M. D.T.P., & Anggraeni, F. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*, 3(11), 140–147.
- Hearty, A.P., McCarthy., S.N., Kearney, J.M & Gibney, M. (2007). *Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behavior, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults*.
- Hendar, Hendar., & Tatiek Nurhayati. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 3. 603–619.
- Izzuddin, Ahmad. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol 3 No. 2, 100–114.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Khan, Adil., Azam, Mohammad Khalid & Arafat, Mohd Yasir. (2019). Does religiosity really matter in the purchase intention of halal-certified packaged food products? A survey of Indian Muslim consumers. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 27(4), 2383–2400.
- Khoerunnisa, Tiara., Sunaryo, & Astrid, Puspaningrum. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap

- Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 21, No. 1. 36–45.
- Khoironi, Iffan Alif. (2013). *Implementasi Pendaftaran Merek sebagai Bentuk Perlindungan Hukum pada Home Industry Eggroll*. *Unnes Law Journal*. Vol. 2, No. 2. 129-136.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Larasati, Ajeng., Hati, Sri Rahayu Hijrah., & Safira, Anya. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8 (2), 105–114.
- Limantara, Yerosa Dian Putri. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2. 69-78.
- Maghfiroh. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2), 169–176.
- Masci, David., & Desilver, Drew. (2017). *World's Muslim population more widespread than you might think*. Pew Research Center.
- Mutmainah, Lu'liyatul. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1 (1&2), 33-50.
- Neffilya, L. (2013). *Analisis Sikap, Informasi, Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Susu Balita Dancow Di Surabaya*.
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus., Wan, Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin & Norhidayah, Mohd Rashida. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 145 – 154.
- Nurchahyo, Agung., & Hudrasyah, Herry. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student In Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Rahayu, E. (2015). *Analisis Nilai Tambah Waluh di Sentra Industri Egg Roll Waluh Kecamatan Cepu Kabupaten Blora*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmatun, Karina Indah., & Dewi, Citra Kusuma. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica* 1 (1), 27-35.
- Rosida, Rida. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian

- Kosmetik Halal (Survei pada Muslimah di Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 129–140.
- Said, Mahiah., Hassan, Faridah, Musa, Rosidah & Rahman. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge, and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128.
- Sayuti, Nazura Mohamed and Syed, Shah Alam. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, 8–20.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Kencana Pr).
- Setyawati, Lilis Mega., Chairy & Syahrivar Jhanghiz. (2019). Factors affecting intention to buy halal food by the millennial generation: The mediating role of attitude. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 175–188.
- Shaari, Jamal Nashir., & Arifi, Mohd Nur Shahira. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention; A Preliminary Study. *Internasional Review of Business Research Papers*, 6(4).
- Simanjuntak, Megawati., & Dewantara, Muhammad Mardi. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *Asean Marketing Journal*, 6(2), 65–76.
- Sudarsono, Heri., & Nugroho, Rindang Nuri Isnaini. (2020). Determinants of the intention to consume halal food, cosmetics, and pharmaceutical products. *Journal of Asian Finance, Economic and Business*, 7(10), 831-841.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukesti, Fatmasari., & Budiman, Mamdukh. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law* 4(1). 150-153.
- Sungkar, I. (2010). *Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across the Globe. The Halal Journal*.
- Suryani dan Hendyadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Thamizhvanan, Arun & M. J. Xavier. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business*

Research, Vol. 5, No. 1. 17-32.

- Untarini, Nidria., & Kusuma, Irma Dwi. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4.*
- Waharini, Faqiatul Mariya., & Purwantini, Anissa Hakim. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9(1), 1-12.*
- Widyaningrum, Premi Wahyu. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan Celebrity Endorses terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhamadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 74-97.*
- Windisukma, Dewi Kirana., & Widiyanto, Ibnu. (2015). Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang. *Journal Of Management, Vol. 4, No, 2. 1-12.*
- Zakariya, Z., Abdul Majid, M.D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., and Zakaria, N. Z. (2007). Influence of halal certification on customers purchase intention. *Journal Fundamentals Applications Sciences, Vol. 9 No. 5. 772-787.*
- Zakariya, Achmad. (2010). *Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?*

LAMPIRAN

Lampiran 1

Timeline Penelitian

No	Bulan	Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal				√	√	√	√	√																				
2.	Pendaftaran Seminar Proposal									√																			
3.	Ujian Seminar Proposal													√															
4.	Pengumpulan Data																	√	√										
5.	Analisis Data																			√	√								
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																					√	√	√					
7.	Pendaftaran Munaqosah																								√				
8.	Munaqosah																								√				
9.	Revisi Skripsi																									√	√		

Lampiran 2**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Responden yang terhormat,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Dewi Arsita, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Halal Makanan Tradisional dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan untuk skripsi ini. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Dewi Arsita

BAGIAN 1**IDENTITAS RESPONDEN**

- Nama :
- Asal Daerah : a) Cepu, Blora b) Lainnya
- Jenis Kelamin : a) Laki-laki b) Perempuan
- Umur saat ini : a) 20-25 tahun b) 26-30 tahun c) 31-35 tahun
d) > 36 tahun
- Pendidikan Terakhir : a) SD b) SMP c) SMA/SMK
d) DIPLOMA e) SARJANA f) MAGISTER
g) Lainnya
- Jenis pekerjaan saat ini: a) Mahasiswa b) PNS c) Wiraswasta
d) Karyawan Swasta e) Lainnya

BAGIAN 2**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Isilah data diri anda sesuai dengan identitas sebenarnya.
2. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berilah tanda centang (√) pada setiap kolom yang tersedia dengan memilih satu.

Keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
N	= Netral
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

PERNYATAAN KUESIONER**VARIABEL RELIGIUSITAS (X1)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keyakinan agama berpengaruh pada semua perilaku saya.					
2.	Hati terasa damai dan tentram jika melaksanakan perintah sesuai ajaran agama saya.					
3.	Pengetahuan agama penting bagi saya karena menjawab segala hal tentang arti kehidupan					

VARIABEL KESADARAN HALAL (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memahami produk yang memiliki kualitas baik.					
2.	Saya sering melihat kemasan logo halal sebelum mengonsumsi produk.					
3.	Saya berusaha menjauhi produk yang meragukan kehalalannya.					

VARIABEL SIKAP (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk memilih produk halal.					
2.	Saya suka mengonsumsi produk halal.					
3.	Saya percaya bahwa produk halal itu penting.					

VARIABEL NIAT PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya siap melakukan pembelian produk halal pada suatu waktu.					
2.	Saya siap merekomendasikan produk halal ke orang lain.					
3.	Saya siap melakukan pembelian produk halal yang jenisnya sama dalam jumlah banyak.					

Lampiran 3

Tabulasi data variabel Religiusitas, Kesadaran Halal, Sikap dan Niat Pembelian

No	R1	R2	R3	R	KH1	KH2	KH3	KH	S1	S2	S3	S	NB1	NB2	NB3	NB
1	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	13
3	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11
4	4	3	3	10	4	4	3	11	5	4	4	13	5	5	5	15
5	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	4	5	4	13
6	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10
7	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
8	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	13	5	5	5	15
9	3	3	3	9	4	3	2	9	3	4	3	10	3	4	3	10
10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13
11	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11
12	2	3	3	8	4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	3	13
13	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10
14	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
16	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
17	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
18	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13
19	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	13	5	4	5	14
20	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
21	3	3	3	9	4	4	3	11	5	4	4	13	5	5	5	15
22	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13
23	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14
24	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11
25	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
26	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11
27	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	3	11
28	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	5	14
29	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13
30	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
31	3	2	3	8	3	2	2	7	4	3	3	10	3	3	2	8
32	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	5	4	13

33	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	10
34	4	3	3	10	4	4	3	11	5	4	3	12	5	5	5	15
35	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	5	4	13
36	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	4	14
37	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	5	5	14
38	3	3	3	9	4	3	3	10	5	4	4	13	5	4	5	14
39	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	5	14
40	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13
41	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	5	5	5	15
42	3	3	2	8	3	2	2	7	4	3	3	10	3	4	4	11
43	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	5	13
44	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	10
45	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
46	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13
47	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14
48	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
49	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	5	13
50	4	4	3	11	4	4	3	11	5	3	4	12	5	5	4	14
51	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	12
52	3	3	3	9	3	3	2	8	3	4	3	10	3	3	3	9
53	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	5	14
54	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12
55	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13
56	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	5	13
57	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13
58	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10
59	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
60	5	4	4	13	4	3	3	10	5	5	4	14	5	5	5	15
61	4	4	3	11	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	5	14
62	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14
63	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14
64	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9	4	4	3	11
65	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11	5	4	4	13
66	3	3	2	8	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11
67	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12
68	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12
69	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10
70	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15
71	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12

72	3	3	3	9	4	3	3	10	5	4	4	13	5	5	5	15
73	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
74	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
75	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11
76	3	3	2	8	3	3	3	9	5	4	4	13	5	5	4	14
77	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15
78	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14
79	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	11
80	3	3	5	11	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
81	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
82	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
83	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10
84	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12
85	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14
86	4	4	2	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
87	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	10
88	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13
89	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
90	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	5	4	4	13
91	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	2	8	4	4	4	12
92	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
93	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
94	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10	5	4	4	13
95	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15
96	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14
97	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	13	5	5	4	14
98	3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	3	10	4	4	3	11
99	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12
100	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14

Lampiran 4

Hasil Output Pengujian SPSS

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Niat Pembelian

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.496**	.406**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.496**	1	.500**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.406**	.500**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL. Y	Pearson Correlation	.771**	.823**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Sikap

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z.TOTAL
Z1	Pearson	1	.320**	.507**	.807**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z2	Pearson	.320**	1	.441**	.706**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z3	Pearson	.507**	.441**	1	.828**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z.TOTAL	Pearson	.807**	.706**	.828**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kesadaran Halal

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.508**	.510**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.508**	1	.603**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.603**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.808**	.850**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Religiusitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.526**	.327**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.526**	1	.366**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.327**	.366**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL. X1	Pearson Correlation	.801**	.806**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.725	3

2. Uji Reliabilitas Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.687	3

3. Uji Reliabilitas Kesadaran Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.779	3

4. Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.672	3

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87975712
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.781
Asymp. Sig. (2-tailed)		.575

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RELIGIUSITAS	.641	1.559
	KESADARAN	.641	1.559
	HALAL		

a. Dependent Variable: SIKAP

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.379	.563		4.226	.000
	RELIGIUSITAS	-.075	.062	-.146	-1.202	.232
	KESADARAN	-.082	.060	-.166	-1.365	.175
	HALAL					

a. Dependent Variable: RES1

Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.495	.88878	1.860

a. Predictors: (Constant), KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: SIKAP

2. Uji Asumsi Klasik Persamaan 2**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00439332
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.051
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.510

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RELIGIUSITAS	.570	1.754
	KESADARAN HALAL	.493	2.027
	SIKAP	.494	2.023

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.072	.567		1.892	.062
	RELIGIUSITAS	-.005	.061	-.012	-.087	.931
	KESADARAN HALAL	-.083	.063	-.188	-1.311	.193
	SIKAP	.044	.065	.098	.682	.497

a. Dependent Variable: RES2

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.597	.584	1.01997	2.262

a. Predictors: (Constant), SIKAP, RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL

b. Dependent Variable: NIAT BELI

Hasil Uji Analisis Jalur

1. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.488	.816		4.276	.000
	RELIGIUSITAS	.312	.090	.310	3.477	.001
	KESADARAN HALAL	.471	.087	.481	5.392	.000

a. Dependent Variable: SIKAP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.495	.88878

a. Predictors: (Constant), KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.377	2	39.188	49.610	.000 ^b
	Residual	76.623	97	.790		
	Total	155.000	99			

a. Dependent Variable: SIKAP

b. Predictors: (Constant), KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS

2. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.553	1.021		.542	.589
	RELIGIUSITAS	.258	.109	.203	2.360	.020
	KESADARAN HALAL	.242	.114	.196	2.123	.036
	SIKAP	.604	.117	.478	5.187	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.584	1.01997

a. Predictors: (Constant), SIKAP, RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.688	3	49.229	47.321	.000 ^b
	Residual	99.872	96	1.040		
	Total	247.560	99			

a. Dependent Variable: NIAT BELI

b. Predictors: (Constant), SIKAP, RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL

Lampiran 5

CEK TURNITIN			
ORIGINALITY REPORT			
27%	26%	10%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		11%
2	core.ac.uk Internet Source		3%
3	repository.its.ac.id Internet Source		1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		1%
5	text-id.123dok.com Internet Source		1%
6	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper		<1%
7	repository.mercubuana.ac.id Internet Source		<1%
8	Submitted to President University Student Paper		<1%
9	123dok.com Internet Source		<1%
10	repository.ub.ac.id Internet Source		<1%
11	docobook.com Internet Source		<1%
12	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		<1%
13	dspace.uii.ac.id Internet Source		<1%
14	adoc.pub Internet Source		<1%
15	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source		<1%
16	repository.uinjambi.ac.id Internet Source		<1%
17	Sarah Gabriella, Kurniawati Kurniawati. "Anteseden Halal Purchase Behavior", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2021 Publication		<1%
18	Chandra Suparno. "ANTESEDEN NIAT UNTUK		<1%

Lampiran 6



Lampiran 7**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Dewi Arsita
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 29 Maret 2001
Agama : Islam
Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat : Nglungger, Kradenan, Blora

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD N 1 Nglungger Blora
SMP N 2 Kedungtuban Blora
SMK N 1 Cepu Blora
UIN Raden Mas Said Surakarta

C. RIWAYAT ORGANISASI

PESMADIN FEBI 2021-2022
HMPS MBS 2020
FRESH FEBI UIN RMS 2020
KAMABA UIN RMS SURAKARTA 2020