

Kode>Nama Rumpun Ilmu** :
574/PEMASARAN

LAPORAN PENELITIAN MANDIRI



Religiusitas, Pengetahuan Halal, dan Minat Beli Produk Halal

**ANASTHASYA SUTRISNO
BUDI SURYOWATI, S.E.,M.M (0326076402)**

UNIVERSITAS TRILOGI

Januari 2021

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN MANDIRI**

Judul Penelitian : Religiusitas, Pengetahuan Halal, dan Minat Beli
: Produk Halal

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 574 / Pemasaran

Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Budi Suryowati, S.E., M.M

b. NIDN : 0326076402

c. Jabatan Fungsional : Lektor

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP : 087885889806

f. Alamat e-mail : budisuryo@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti (1) :

a. Nama Lengkap : Anasthasya Sutrisno

b. NIDN :

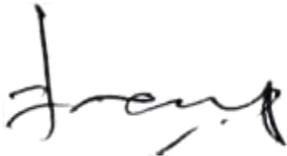
Anggota Peneliti (2) :

a. Nama Lengkap :

b. NIDN :

Biaya Penelitian : - diusulkan ke Universitas Trilogi Rp
- *inkind* sebutkan

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen S1



(Fanny Suzuda Pohan, S.E.,M.M.)
NIDN 0326076402

29 Januari 2021
Ketua Tim Pelaksana,



(Budi Suryowati,S.E.,M.M)
NIP 890706

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i	
Daftar Isi.....	ii	
Ringkasan	iii	
BAB I	Pendahuluan	1
1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Tujuan dan Manfaat Penelitian	2
BAB II	Tinjauan Pustaka	3
2.1	Religiusitas	3
2.2	Pengetahuan halal	4
2.3	Minat beli	5
BAB III	Metode Penelitian	6
3.1.	Pengambilan Data	6
3.2.	Skala Pengukuran Variabel.....	7
3.3.	Analisis dan Pemodelan.....	8
BAB IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan	8
4.1.	Religiusitas, pengetahuan halal dan minat beli produk halal	8
4.2.	Pengaruh Regiusitas dan Pengetahuan terhadap minat beli produk halal.	12
4.3.	Pembahasan hasil	13
BAB V	Kesimpulan dan Saran	15
5.1.	Kesimpulan	15
5.2.	Saran	15
DAFTAR PUSTAKA.....	16	

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Religiusitas dan Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli Makanan Kemasan Halal. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen muslim makanan kemasan halal di DKI Jakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan variabel Pengetahuan Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. giusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Kata kunci : Religiusitas; Pengetahuan Halal; Minat Beli.

BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan sebuah negara dengan mayoritas penduduk beragama islam. Berdasarkan data global religious future, jumlah penduduk Indonesia pada 2010 yang beragama Islam (muslim) sebanyak 209,12 juta jiwa atau setara 87,17% dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa. Pada 2020, penduduk muslim Indonesia diprediksi akan bertambah menjadi 229,62 juta jiwa dan meningkat menjadi 256,82 juta jiwa pada 2050. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim tidak bisa dikesampingkan dalam marketsize. Hal ini menyebabkan banyaknya industri yang melebarkan sayapnya dibawah naungan halal lifestyle guna memasuki pasar muslim tersebut. Salah satu industri yang sangat berperan aktif dan berkembang dengan pesat ialah industri di bidang makanan. Begitu banyak produk dari industri makanan baik makanan dalam ataupun luar negeri yang memasuki pasar halal ini. Ketua Indonesia Halal Lifestyle Center yaitu Bapak Sapta Nirwandar mengatakan bahwa ekspor produk halal tahun lalu tumbuh 5% menjadi sebesar US\$7,6 miliar atau sekitar Rp106,4 triliun (kurs Rp14 ribu per dolar AS) lalu dapat diperkirakan, ekspor produk halal ke negara Organisasi Konferensi Islam (OKI) bisa tumbuh 10% dengan pemberlakuan sertifikat halal. Selain itu, industri kemasan telah menaikkan target penjualan sebesar US\$ 7,3 miliar pada tahun 2019, naik 6-8% dari tahun lalu, maka tak diragukan lagi bahwa industri ini sedang berada pada perkembangan yang pasti.

Penjelasan persoalan halal dari suatu produk menjadi kewajiban bagi seorang muslim untuk mengetahui hal tersebut. Sesuai dengan yang terdapat pada Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 3 yang artinya : "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." Juga terdapat pada ayat lain di surat An-Nahl ayat 114 yang artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah."

Terhitung mulai oktober tahun 2019 Indonesia menerapkan kewajiban produk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan benda-benda lain untuk diberi sertifikat halal dimulai. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 berkaitan tentang jaminan produk halal. Menurut data yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) Per tahun 2018, sudah ada 11.249 perusahaan yang bersertifikasi halal, 204.222 jumlah produk yang sudah bersertifikasi halal.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli Makanan Kemasan Halal”.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli pada Makanan kemasan halal dan bagaimana pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli pada Makanan kemasan halal. menggunakan *Structural Equation Modelling* dan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemahaman yang lebih jelas tentang minat beli terhadap produk makanan halal

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Religiusitas

Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diaplikasikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, seperti berdoa, membaca kitab suci dan lain sebagainya. Dalam agama islam, religiusitas berarti seberapa jauh penghayatan dan tindakan kepercayaan seorang muslim terhadap kewajibannya sebagai muslim.

2.1.1. Dimensi Religiusitas

Menurut Ancok & Suroso tahun 2001 dalam bukunya yang berjudul Psikologi Islami, ada 5 dimensi religiusitas yang dapat menjadi tolak ukur tingkat religiusitas seseorang, yaitu :

1. **Dimensi keyakinan**, merupakan dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang didapat dari agamanya tanpa kritik sama sekali (dogmatis).
2. **Dimensi peribadatan atau praktek agama**, merupakan dimensi ritual, yaitu sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban praktek agamanya dalam beribadah.
3. **Dimensi pengamalan atau konsekuensi**, menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu membangun relasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.
4. **Dimensi pengetahuan**, dimensi ini mengarah pada seberapa luas tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok, sebagaimana telah termuat dalam kitab suci.
5. **Dimensi penghayatan**, dimensi ini mengarah pada seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius.

Sedangkan dalam agama islam, terdapat 5 unsur yang mendasari religiusitas seseorang berdasarkan dari hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, yang artinya : *“Agama islam dibangun atas lima dasar: (1) bersaksi bahwa tidak ada sesembahan yang berhak diibadahi dengan benar melainkan hanya Allah dan bahwa Muhammad adalah utusan Allah, (2) menegakkan shalat, (3) membayar zakat, (4) menunaikan haji ke Baitullaah dan (5) berpuasa di bulan Ramadhan.”*

Dari hadis diatas, dapat diartikan bahwa terdapat 5 dimensi utama dalam religiusitas yang melekat pada seorang muslim yaitu dimensi aqidah, dimensi ibadah, dimensi amal, dimensi ihsan dan dimensi pengetahuan.

Dari pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan segala sesuatu atau tindakan dalam kehidupan yang dikaitkan dengan keagamaan yang diyakininya. Dalam penelitian ini religiusitas dihadapkan pada minat beli konsumen akan makanan kemasan

halal. Dimana mengkonsumsi sesuatu yang halal termasuk kedalam tindakan penghayatan religiusitas seseorang. Selain itu salah satu dimensi religiusitas berupa pengamalan menjadi indikator berupa interaksi sosial sebagai bentuk religiusitas seseorang.

2.2. Pengetahuan Halal

Pengetahuan (*knowledge*) mengacu pada fakta, perasaan dan pengalaman yang dilalui oleh seseorang atau sekelompok orang. *Knowledge* berarti kesadaran atau keakraban (*familiar*) yang didapat melalui pengalaman ataupun pembelajaran. Menurut (Notoatmodjo, 2014), pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu.

Pengetahuan halal dapat diartikan sebagai sebuah wawasan atau ke-tahu-an berkaitan dengan kehalalan, mulai dari definisi halal hingga hal-hal yang tergolong didalam objek tersebut. Dalam penelitian ini objek halal tersebut adalah makanan kemasan. (Simanjuntak, & Dewantara, 2014) menyatakan bahwa pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal.

2.2.1. Sertifikasi Halal

Terhitung mulai 17 Oktober 2019 sesuai dengan Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) maka kini kepengurusan sertifikat halal resmi beralih dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Berdasarkan Pasal 10 UU JPH, BPJPH akan bekerjasama dengan MUI dalam melaksanakan kewenangannya dalam bentuk: 1. Sertifikasi Auditor Halal, 2. Penetapan kehalalan Produk, dan 3. Akreditasi Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

Kerjasama tersebut di atas berkaitan dengan kesesuaian syariah berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh MUI dan dijelaskan secara eksplisit dalam PP Nomor 31 tahun 2019 tentang Pelaksanaan atas UU-JPH. Adapun LPPOM MUI yang sebelumnya merupakan sebuah lembaga yang bertugas kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan apakah produk-produk baik [pangan](#) dan turunannya, [obat-obatan](#) dan produk [kosmetika](#) apakah aman dikonsumsi baik dari sisi [kesehatan](#) dan dari sisi pengajaran agama [islam](#) yakni [halal](#) atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat [muslim](#) khususnya di wilayah [Indonesia](#), selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada layanan masyarakat ialah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia akan menjadi lembaga pemeriksa lanjutan dari berkas yang ingin disertifikasi halal. Menurut LPPOM MUI Syarat kehalalan produk tersebut meliputi: Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti darah hewan. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk daging babi, jika pernah digunakan untuk daging babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Sertifikasi halal merupakan suatu sertifikasi dapat berupa dokumen legal dari lembaga berwenang yang menyatakan bahwa produk yang diproduksi ataupun yang akan dijual merupakan produk halal sesuai ketentuan yang berlaku. Perolehan sertifikasi halal dapat dibagi menjadi 3 kelompok, sebagai berikut : Sertifikasi halal disiapkan sebelum peluncuran produk, Sertifikasi halal karena reaksi pasar, dan Sertifikasi halal karena persyaratan ekspor dan persaingan

Sertifikasi halal di Indonesia sudah ditetapkan dan diatur dalam pasal 4 UU 33 tahun 2014 dan Pasal 67 ayat 1 UU 33 tahun 2014.

2.2.2. Makanan Kemasan Halal

Menurut (Kotler & Amstrong, Marketing Management 13, 2012), kemasan adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produk, sehingga dapat berfungsi melindungi produk yang berada didalamnya. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian kemasan adalah bungkus pelindung pada suatu barang/ produk yang dihasilkan dari kegiatan mengemas.

Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan pasal 1 ayat 2 tentang pengawasan kemasan pangan mengatakan bahwa kemasan pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewedahi dan atau membungkus pangan baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak. Maka dapat dikatakan bahwa makanan kemasan merupakan hasil olahan makanan yang sudah dikemas berfungsi untuk menjadi nilai tambah makanan serta untuk menjaga makanan itu sendiri. Adapun makanan kemasan halal merupakan makanan kemasan yang terjamin kehalalannya yang telah memiliki sertifikasi dan logo halal didalamnya.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal merupakan suatu wawasan terkait kehalalan dari produk dengan indikator dapat memahami makna dari kata halal, serta memiliki pengetahuan terkait produk yang diharamkan juga memiliki wawasan terkait sertifikasi.

2.3. Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut (Nugroho, 2013) minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari perilaku alternaif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini ialah suatu pihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Maka dapat diartikan bahwa minat beli ialah suatu keinginan untuk kepemilikan sesuatu setelah adanya proses pemilihan alternatif.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian nantinya. Hal ini tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan pembelian suatu barang atau tidak.

Terdapat 4 (empat) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (2016), diantaranya yaitu:

1. Budaya

Budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sesuatu, didalamnya terdapat kelas sosial yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Sosial

Sosial disini merupakan sebuah kelompok sosial yang dapat berpereran dalam minat pembelian, adapun contoh kelompok sosial seperti keluarga, ruang lingkup, teman kerabat dan lain-lain.

3. Pribadi

Pribadi melibatkan internal diri yang dikendalikan oleh diri sendiri seperti gaya hidup, pekerjaan, pendapat dan faktor internal diri lainnya yang dapat memberikan pengaruh.

4. Psikologi

Faktor terakhir adalah psikologi yang merupakan motivasi dalam diri, emosi dan motivasi yang dapat memberikan pengaruh secara langsung.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor yang sudah disebutkan diatas, dengan indikator tahap pertama adanya ketertarikan lalu selanjutnya berminat untuk membeli serta merekomendasikan produk tersebut. Dalam penelitian ini minat beli memiliki objek berupa makanan kemasan halal yang artinya minat beli merupakan keinginan untuk mencoba dan memiliki sebuah produk dari makanan kemasan halal dengan dihubungkan variabel penentu lainnya yang berupa religiusitas dan pengetahuan halal dari seorang muslim.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan mendefinisikan operasional variable penelitian yaitu bagaimana Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan halal terhadap minat pembelian makanan halal dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM).

3.1. Pengambilan data

Daerah penelitian adalah Kota Jakarta dan populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat muslim. di DKI Jakarta, sebanyak 6.310.430 orang yang diketahui dari website resmi datajakarta.go.id.

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik non probabilitas *sampling* yaitu jenis *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah masyarakat muslim yang merupakan konsumen makanan kemasan halal yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta serta minimal berusia 17 tahun. Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus *slovin*. Populasi yang telah diketahui sebanyak 6.310.430 orang. Maka besarnya sampel yang di gunakan ialah :

$$n = \frac{6310430}{1 + (6310430((10\%)^2))}$$
$$n = 99,99$$

3.2. Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Untuk penilaian nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 5 dengan tingkatan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Kurang Setuju, 4: Setuju dan 5: Sangat Setuju

Dengan nilai skor tertinggi 5 dan skor terendah 1 maka untuk memperoleh interval penilaian adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Rentang Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil akhir yang merupakan interval penilaian sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Interval Rata-Rata

Interval Rata-Rata	Penilaian
1 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5	Sangat Setuju

3.3. Analisis dan Pemodelan

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas indikator reflektif dievaluasi melalui convergent validity dan discriminant validity dari indikator pembentuk konstruk (variabel). Sedangkan uji reliabilitas indikator reflektif dievaluasi dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Namun demikian penggunaan cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan composite reliability dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghozali, 2015:35). Setelah dilakukan evaluasi maka selanjutnya dilakukan analisis faktor-faktor Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap minat pembelian. Evaluasi Model Struktural / Inner Model , untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor Pengetahuan halal dan Religiusitas terhadap minat pembelian dilakukan dengan melakukan evaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan dengan r- square dan path Coefficient.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2 Religiusitas, pengetahuan halal dan minat beli produk halal

Berikut hasil tanggapan responden terkait makanan halal yang terdiri atas religiusitas, pengetahuan halal, dan minat beli terhadap produk makanan halal.

4.2.1 Religiusitas

Jawaban responden terhadap pernyataan Segala sesuatu atau tindakan dalam kehidupan yang dikaitkan dengan keagamaan yang diyakininya, berdasarkan agama islam, Nampak seperti pada table 4.1

Tabel 4.1 Religiusitas Responden

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Mean	Hasil Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya selalu berpatokan pada agama dalam melakukan kegiatan sehari-	0	0	7	38	55	4,48	Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Mean	Hasil Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS		
	hari							
2	Saya menggunakan pakaian yang telah dianjurkan oleh agama	0	1	9	52	38	4,27	Sangat Setuju
3	Setiap hari saya selalu membaca kitab suci Al-Qur'an	1	6	21	48	24	3,88	Setuju
4	Saya mengetahui larangan-larangan dalam beragama	0	0	3	54	43	4,40	Sangat Setuju
5	Setiap minggu saya pasti mengeluarkan uang untuk ber-infaq	1	3	22	45	29	3,98	Setuju
6	Saya mengikuti kegiatan keagamaan di lingkungan saya (seperti di mesjid, kampus atau lingkungan lain)	2	7	24	38	29	3,85	Setuju
7	Saya selalu mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal	0	0	0	18	82	4,82	Sangat Setuju
8	Saya senang membantu saudara sesama muslim lainnya (dalam bentuk materi atau support mental)	0	0	4	25	71	4,67	Sangat Setuju
	Nilai rata-rata jawaban responden						4,29	Sangat Setuju

Sumber: data primer 2020, diolah

Dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,29 maka dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju terkait segala sesuatu atau tindakan dalam kehidupan yang dikaitkan dengan keagamaan yang diyakininya,

4.2.2 Pengetahuan Halal

Wawasan terkait kehalalan suatu produk, jawaban responden seperti pada table 4.2

Tabel 4.2 Pengetahuan Halal Responden

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Mean	Hasil Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS		

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Mean	Hasil Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya memahami kewajiban makan makanan halal	0	0	3	19	78	4,75	Sangat Setuju
2	Saya mampu menyebutkan makanan-makanan yang diharamkan	0	0	7	32	61	4,54	Sangat Setuju
3	Saya selalu mencari informasi kehalalan terkait makanan yang akan saya konsumsi	0	2	10	36	52	4,38	Sangat Setuju
4	Saya paham mengenai gaya hidup halal	0	0	15	40	45	4,30	Sangat Setuju
5	Saya menerapkan gaya hidup halal	0	0	8	45	47	4,39	Sangat Setuju
6	Saya membeli produk makanan kemasan bila saya yakin dengan proses produksinya	0	1	9	38	52	4,41	Sangat Setuju
7	Saya memahami maksud dari gambar Logo Halal	0	0	0	15	85	4,85	Sangat Setuju
8	Logo halal merupakan salah satu pertimbangan saya dalam membeli produk makanan kemasan	0	0	2	23	75	4,73	Sangat Setuju
9	Bagi saya, terdapat logo halal dalam produk minuman dan makanan kemasan merupakan hal yang penting	0	0	0	20	80	4,80	Sangat Setuju
10	Saya dapat menjelaskan perbedaan produk halal dan haram	0	1	13	41	45	4,30	Sangat Setuju
11	Saya sering merekomendasikan produk halal ke orang sekitar	0	2	9	38	51	4,38	Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Mean	Hasil Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS		
12	Memilih produk makanan kemasan halal merupakan hal yang baik	0	0	2	25	73	4,71	Sangat Setuju
	Nilai rata-rata jawaban responden						4,55	Sangat Setuju

Sumber: Data primer 2020, diolah

Responden sangat memiliki Wawasan terkait kehalalan suatu produk, dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,55.

4.2.3 Minat Beli

Table 4.3 menunjukkan bagaimana keinginan mencoba dan atau memiliki sebuah produk dari responden

Table 4.3 Minat beli responden

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Mean	Hasil Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya ingin membeli produk makanan kemasan halal	0	0	2	30	68	4,66	Sangat Setuju
2	Membeli produk makanan kemasan halal membuat hati tenang	0	0	1	28	71	4,70	Sangat Setuju
3	Saya bersedia merekomendasikan produk makanan kemasan halal ke orang lain	0	1	2	37	60	4,56	Sangat Setuju
4	Saya sudah merekomendasikan produk makanan kemasan halal ke orang lain	0	1	13	41	45	4,30	Sangat Setuju
5	Saya membeli Makanan Kemasan Halal karena sesuai dengan kebutuhan	0	1	4	40	55	4,49	Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Mean	Hasil Penilaian
		STS	TS	KS	S	SS		
	saya							
6	Saya ingin selalu membeli produk makanan kemasan halal, walau pilihannya terbatas	0	2	7	43	48	4,37	Sangat Setuju
							4,51	Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah

Responden sangat berkeinginan mencoba dan atau memiliki sebuah produk halal hal ini terlihat dari jawaban rata-rata responden sebesar 5,51

4.2. Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Halal terhadap Minat Beli

Berdasarkan dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Religiusitas (R) dan Pengetahuan Halal (PH) terhadap Minat Beli (MB) maka akan dilakukan analisis menggunakan Partial Least Square (PLS)- Structural Equation Modelling (SEM) dengan software berupa smartPLS 3.0. Berikut ini merupakan hasil analisisnya

Tabel 4.4 Path Coefficient

<i>Path Coefficient</i>	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P - Values
Pengetahuan Halal → Minat Beli	0,636	0,637	0,082	7,722	0,000
Religiusitas → Minat Beli	0,063	0,085	0,074	0,850	0,396

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hanya salah satu hipotesis yang diterima dari dua hipotesis yang diuji. Hipotesis yang diterima adalah hipotesis dua dan hipotesis yang ditolak adalah hipotesis satu.

Hipotesis pertama menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena memiliki nilai path coefficient sebesar 0,063 dengan nilai t-statistic sebesar 0,850 yang lebih kecil dibanding dengan t-table (1,976). Hipotesis kedua menunjukkan hasil signifikan, karena memiliki nilai path coefficient sebesar 0,636 dan nilai t-statistic sebesar 7,722 lebih besar dari t-table (1,976). Hal ini mengartikan bahwa variabel Pengetahuan Halal berpengaruh terhadap minat beli.

Evaluasi Model structural dilihat dari significant R-Square. Berikut merupakan hasil R² yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi smartPLS :

Table 4.5 Tabel R²

Matriks	R-Square	Adjusted R Square
Minat Beli	0,455	0,444

Sumber: Data primer 2020, diolah

Tabel diatas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel minat beli diperoleh sebesar 0,455 atau 45,5%. dapat diartikan bahwa variabel minat beli (MB) dapat dijelaskan oleh variabel Religiusitas (R) dan Pengetahuan Halal (PH) sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian seperti variabel kesadaran halal, perilaku, pemasaran, harga dan variabel lainnya

4.3 Pembahasan hasil

Variabel religusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Responden dengan mempertimbangkan religusitas yang dimiliki akan membeli makanan kemasan yang tidak selalu berpatokan pada kehalalan namun kemungkinan sesuai kebutuhan yang dibutuhkan. Berarti dilihat dari indikator yang berupa interaksi sosial walaupun memiliki tingkat religusitas yang baik tidak memberi hasil yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan kemasan halal.

Analisa dari hasil penelitian pada hipotesis kedua membuktikan bahwa pengetahuan halal yang dimiliki oleh konsumen akan pembelian makanan kemasan halal berpengaruh secara signifikan yang berarti berbanding lurus. Semakin banyak pengetahuan terkait kehalalan sesuatu produk maka konsumen akan memiliki minat beli terhadap makanan kemasan halal. Karena memiliki pengetahuan terhadap kehalalan membuat konsumen jadi lebih

bertanggungjawab atas ilmu yang dimilikinya sehingga menerapkan hal-hal yang diketahuinya salah satunya dengan adanya minat beli terhadap makanan kemasan halal.

Dari keseluruhan hasil penelitian dapat dilihat bahwa memiliki religiusitas yang baik tidak berarti selalu memiliki minat beli pada makanan kemasan halal. Namun memiliki pengetahuan halal yang baik dapat berpengaruh terhadap minat beli makanan kemasan halal. Hal ini bertolak belakang dengan dugaan bahwa orang yang memiliki pengetahuan halal yang baik merupakan orang yang religiusitasnya tinggi. Ada beberapa kemungkinan-kemungkinan yang dapat menjadi alasan mengenai pernyataan tersebut, diantaranya dilihat melalui tanggapan responden terhadap religiusitas yang menyatakan hasil rata-rata penilaian bahwa hampir keseluruhan responden memiliki religiusitas yang baik. Namun apabila melihat jawaban responden pada pernyataan lima dan enam yang berkaitan dengan religiusitas pada kegiatan sehari-hari (bukan berkaitan dengan praktek ibadah wajib) ada hampir sebagian responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan lima mengenai mengeluarkan infaq setiap minggunya total responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju sebesar 26 orang. Sedangkan pernyataan enam mengenai keikutsertaan kegiatan keagamaan dilingkungan sekitar memiliki total responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 33 orang. Selain itu, terdapat satu pernyataan pada kuesioner yang berkaitan dengan ibadah wajib yaitu membaca kitab suci setiap harinya (terdapat pada pernyataan tiga) dimana ada total 28 orang responden menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju. Ketiga hal ini dapat berpengaruh terhadap interpretasi dari rata-rata keseluruhan tanggapan responden yang tadinya memiliki tingkat religiusitas yang baik menjadi adanya kemungkinan religiusitas yang dimiliki tidak dilakukan secara totalitas. Maksud dari totalitas disini ialah, religiusitas yang dimiliki oleh konsumen hanya sebatas menjalankan praktek ibadah kepada Allah saja tetapi untuk hubungan bermasyarakat serta dalam bermuamalah masih kurang.

Dilihat dari pernyataan kuesioner mengenai religiusitas, pernyataan-pernyataan tersebut tidak terlalu mendalam kearah minat beli masyarakat terhadap produk halal. Selain itu, hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan karakteristik masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan secara keagamaan. Kemungkinan terakhir dilihat berdasarkan ilmu pengetahuan yang dijadikan acuan oleh para konsumen untuk membeli suatu produk. Dimana ilmu tersebut telah terbukti secara ilmiah dan dapat diterima secara rasional oleh konsumen. Maka dari itu dalam penelitian ini,

pengetahuan halal dapat berpengaruh terhadap minat beli makanan kemasan halal. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan kemasan halal, dengan begitu timbul kemungkinan bahwa konsumen lebih mendahulukan ilmu pengetahuan karena lebih rasional, terbukti dan kredibel.

Penjelasan diatas merupakan beberapa kemungkinan yang dilihat dari berbagai aspek yang ada dalam penelitian ini. hal tersebut dapat menjadi jawaban mengenai mengapa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan kemasan halal sedangkan pengetahuan halal memiliki pengaruh terhadap makanan kemasan halal.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Religiusitas yang dimiliki oleh konsumen makanan kemasan halal pada penelitian ini tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dengan minat beli makanan kemasan halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,063 serta nilai t-statistic sebesar 0,850 yang lebih kecil dibanding dengan t-table (1,976).
- Pengetahuan Halal yang dimiliki oleh konsumen makanan kemasan halal pada penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan dengan minat beli makanan kemasan halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,636 dan nilai t-statistic sebesar 7,722 yang lebih besar dari t-table (1,976).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- Berdasarkan deskripsi tanggapan responden per-variabelnya serta kesimpulan diatas, diketahui logo halal sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum mengkonsumsi makanan hal ini didasari oleh mayoritas responden dengan rata-rata keseluruhan paling tinggi di variabel pengetahuan halal terdapat pada pernyataan ke-tujuh yang memiliki rata-rata 4,85 dan pernyataan kesembilan 4,80. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk para produsen makanan kemasan tetap mencantumkan label halal yang telah

terverifikasi dengan nomor legal yang telah diberikan oleh lembaga yang berwenang guna meyakinkan konsumen untuk membeli makanan kemasan.

- Selain itu, berdasarkan variabel pengetahuan halal yang memiliki pengaruh terhadap minat beli serta didukung oleh variabel pengetahuan halal pada pernyataan ketiga dengan nilai rata-rata sebesar 4,38 yang artinya sangat setuju menandakan bahwa konsumen selalu mencari informasi terkait kehalalan yang dikonsumsinya maka produsen makanan kemasan halal dapat membuat program pengenalan berupa iklan ataupun dalam bentuk lainnya terkait kehalalan dari suatu produk makanan kemasan yang dapat ditinjau dari transparansi proses produksi yang berisi bahan makanan hingga proses perolehan sertifikasi halal. Dengan begitu dapat menarik banyak konsumen untuk memiliki minat beli terhadap makanan kemasan halal yang diproduksi

DAFTAR PUSTAKA

Ancok, Suroso : (2001), Psikologi Islami, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ghozali, Imam & Latan, Hengky. 2015. Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hawkins, D. I., & Morthersbaugh, D. L. (2010). *Customer Behaviour : Building marketing strategy, 11 ed.* New York: Mc Graw-Hill International Edition.

Kahmad, H. D. (2002). *Sosiologi Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Kevin Lane Keller,(2013). *Strategic Brand Management*, 4th edition. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management Fifteenth Edition*, New Jersey : Pearson Education.

Mashudi. (2015), *Kontruksi Hukum dan Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Schiffman, Leon G and Wisenbilt Joseph. (2015), *Consumer Behavior eleventh edition*, England: Pearson Education.

Wahib, Abdul : (2015), Psikologi Agama Pengantar Memahami Perilaku Agama, Semarang : Karya Abadi Jaya.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, November 22, 2019. Simbi.kemenag.go.id.

Halal Center Universitas Airlangga, (2018, August 16), Kesadaran Halal di Inonesia. Januari 01, 2020. <https://halal.unair.ac.id/2018/08/16/kesadaran-halal-di-indonesia/>.

<https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/2019/09/16/58/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2018-.html>, 24 Februari 2020

Abdalla M. Bashir, Abdullah Bayat, Samuel Oladipo Oluase dan Zul Ariff Abdul Latiff (2019). Factors affecting consumer's intention toward purchasing halal food in South Africa a structural equation modelling. https://www.researchgate.net/publication/323948513_Factors_affecting_consumers'_intention_towards_purchasing_halal_food_in_South_Africa_a_structural_equation_modelling

AfzaalAli, GuoXiaoling, MehkarSherwani, AdnanAli (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach <https://www.semanticscholar.org/paper/Antecedents-of-consumers%E2%80%99-Halal-brand-purchase-an-Ali-Xiao-ling/aee1f6b62f15afa8ae8e01f38875993101889afe>

Hayat Muhammad Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, Zeeshan Haider (2015). Factors affecting Halal buying intentions - evidence from Pakistan's halal food sector. <https://www.econbiz.de/Record/factors-affecting-halal-purchase-intention-evidence-from-pakistan-s-halal-food-sector-awan-hayat/1001138776>

Megawati Simanjuntak, Muhammad Mardi Dewantara (2014). *The Effects of Knowledge , Religiosity, Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Student. ASEAN Marketing Journal.* <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/4216>

Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura wan Rashid b, Norafifa Mohd Ariffin, Norhidayah Mohd Rashid (2013). Muslim's_Purchase_Intention_towards_Non Muslim's_Halal_Packaged_Food_Manufacture. https://www.researchgate.net/profile/Norhidayah_Rashid/publication/274028834_Muslim's_Purchase_Intention_towards_NonMuslim's_Halal_Packaged_Food_Manufacturer/links/56849c7d08ae1e63f1f1d354.pdf