

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK
MAKANAN DI TOKO “RIZQUNA”
BLOKAGUNG KARANGDORO
BANYUWANGI**



Oleh:

Ubaidillah Yahya
NIM. 17131110052

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK
MAKANAN DI TOKO “RIZQUNA”
BLOKAGUNG KARANGDORO
BANYUWANGI**



Oleh:

Ubaidillah Yahya
NIM. 17131110052

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
2021**

PRASYARAT GELAR

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
MINAT MEMBELI PADA PRODUK MAKANAN DI TOKO
“RIZQUNA”**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung
Banyuwangi untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :

Ubaidillah Yahya
NIM: 17131110052

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK MAKANAN DI TOKO "RIZQUNA"

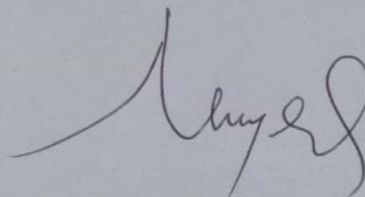
Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada Tanggal: 29 Juli 2021

Mengetahui,

Kepala Program Studi
Ekonomi Syariah

Pembimbing



Drs. Edy Sujoko, MH
NIY. 3150514096301

Mira Ustanti, S.E., M.Pd.
NIY. 3152015048701

PENGESAHAN

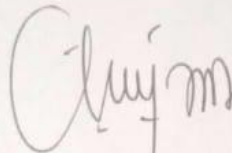
Skripsi Saudara Ubaidillah Yahya telah di munasaqohkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

29 Juli 2021

Dan telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

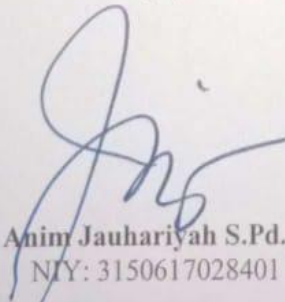
TIM PENGUJI

Penguji Utama



Aula Izatul Aini, ME
NIY:3151628039101

Penguji 1



Nur Anim Jauhariyah S.Pd., M.Si.
NIY: 3150617028401

Penguji 2



Drs. Edy Sujoko, MH
NIY: 3150514096301

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Intitut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.
NIY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

عسى ان تكرهوا شيئاً وهو خير لكم و عسى ان تحبوا شيئاً وهو شر لكم والله يعلم وانتم لا تعلمون

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui” (Al-Baqarah:216)

Persembahan :

1. Sujud syukur kupersembahkan kepadamu ya Allah, atas takdirmu saya dapat menjadi insan yang selalu berpikir, berilmu, dan bersabar dalam menuntut ilmu.
2. Ibu dan ayah tercinta, terimakasih banyak atas kasih sayang yang melimpah, do'a yang selalu dipanjatkan untuku, dorongan motivasi yang tak pernah henti agar kelak menjadi anak yang sholeh yang berbakti kepada orang tua, agama, dan negara.
3. Kakak tersayang, terimakasih kakak atas bantuan dan semangatnya untukku, tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu bersama. Walaupun saat dekat kita sering bertengkar tapi saat jauh saling merindukan. Semoga awal dari kesuksesan ini dapat membanggakan kalian.
4. Dosen, Segenap dewan pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi dan segenap keluarga besar Institut Agama Islam Darussalam terimakasih atas arahan, nasehat, do'a, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan kepada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.
5. Wanita yang kelak slalu berada disisiku, terimakasih atas suport dan masukannya.
6. Tak lupa kepada keluarga besar Agus Muhammadun Aslam yang telah memberikan dukungan materi dan nasehatnya.
7. Terimakasih kepada crew AWY COM yang sangat besar bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama saya tujukan kepada saudara Sayyid Munajad yang telah meluangkan waktu untuk mengajari.
8. Teman-teman seluruh kampus tercinta, terimakasih atas masa-masa yang luar biasa saat kuliah.

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ubaidillah Yahya
Nim : 17131110052
NIMKO/NIRM : 2017.4.071.0729.1.000641
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Alamat Lengkap : JL. Arowana Gg. Bidan No 68 Dsn. Gebang Taman,
RT 2 RW 3 Kel. Kebonagung Kec. Kaliwates Kab.
Jember Prov. Jawa Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Banyuwangi, 29 Juli 2021

Yang menyatakan,



Ubaidillah Yahya

ABSTRAK

Yahya, Ubaidillah. 2021. Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi. Skripsi, Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Pembimbing: Mira Ustanti, S.E., M.Pd.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Minat Beli, Religiusitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk 1) Mengetahui Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Minat Membeli (Y) Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi, dan 2) Mengetahui Pengaruh Religiusitas (X2) terhadap Minat Membeli (Y) Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi, 3) Mengetahui pengaruh Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Membeli (Y) Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan uji hipotesis. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden pada konsumen produk makanan di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Alat ukur data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil uji-t (uji parsial) pada variabel Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) diketahui nilai koefisien t_{hitung} sebesar 4.362 dan 3.570 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,048, maka H_0 diterima. Hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Minat Membeli (Y). Uji-F (uji simultan) pada variabel kesadaran Halal (X1) dan religiusitas (X2) juga terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.909 > 3,35$) dan R^2 sebesar 65,2%.

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) secara persial terhadap Minat Membeli (Y) Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Membeli (Y) Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi.

ABSTRACT

Yahya, Ubaidullah. 2021. The Influence of Halal Awareness and Religiosity on Buying Interest in Food Products at the Blokagung Karangdoro Store "Rizquna" Banyuwangi. Thesis, Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam. Supervisor: Mira Ustanti, S.E., M.Pd.

Keyword: Buying Interest, Halal Awareness, Religiosity.

The aims of this study were: 1) To determine the effect of Halal Awareness (X1) on Purchase Intention (Y) in Food Products at the Blokagung Karangdoro Store Banyuwangi, and 2) To determine the Effect of Religiosity (X2) on Purchase Intention (Y) at Food Products in the Blokagung Karangdoro Store "Rizquna" Banyuwangi, 3) Knowing the effect of Halal Awareness (X1) and Religiosity (X2) together on Purchase Interest (Y) in Food Products at the Blokagung Karangdoro Banyuwangi "Rizquna" Store.

This type of research is quantitative research with hypothesis testing. The sampling technique in this study uses Non Probability Sampling by using the accidental sampling method. The number of samples in this study amounted to 30 respondents to consumers of food products at the Toko "Rizquna" Blokagung Karangdoro Banyuwangi. Sources of data used in this study is primary data. The data measuring instrument in this study used a Likert scale. The data analysis technique used in this research is multiple regression analysis technique which serves to prove the research hypothesis.

The results of the t-test (partial test) on the variables of Halal Awareness (X1) and Religiosity (X2), it is known that the t-count coefficient is 4.362 and 3.570 is greater than t-table which is 2.048, then H_a is accepted. The regression results show that there is an influence between Halal Awareness (X1) and Religiosity (X2) on Purchase Interest (Y). The F-test (simultaneous test) on the variables of Halal awareness (X1) and religiosity (X2) also has a joint effect on buying interest (Y) with the value $F_{hitung} > F_{table}$ ($23.909 > 3.35$) and R^2 is 65.2%.

The results of this study concluded that there is a partial influence between Halal Awareness (X1) and Religiosity (X2) on Purchase Interest (Y) in Food Products at the "Rizquna" Store Blokagung Karangdoro Banyuwangi. The results of this study indicate that there is an influence between Halal Awareness (X1) and Religiosity (X2) together on Purchase Interest (Y) in Food Products at the "Rizquna" Store Blokagung Karangdoro Banyuwangi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT., skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam.
2. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Drs. Edy Sujoko, MH., selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah serta Dosen pembimbing kepenulisan.
4. Mira Ustanti, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Agus H. Fakhry Ali selaku pemilik toko Rizquna, yang telah berkenan menerima penulis melakukan penelitian ditoko yang beliau dirikan.
6. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
7. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikiranya demi terselesaikanya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karna itu dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan

kritik yang konstruktif. Dan atas segala kehilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan yang *dho'if*.

Akhirnya kepada *Allah Azza wajalla*, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin ya Robbal 'Alamin*.

Penulis

Ubaidillah Yahya

DAFTAR ISI

	(Halaman)
Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Prasyarat Gelar	ii
Halaman Lembar Persetujuan Pembimbing.....	iii
Halaman Lembar Pengesahan Penguji.....	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	vi
Halaman Abstrak	vii
Halaman Abstract	viii
Halaman Kata Pengantar	ix
Halaman Daftar Isi	xi
Halaman Daftar tabel	xiii
Halaman Daftar Gambar	xiv
Halaman Daftar Lampiran	xv
Halaman Transliterasi Arab-Latin	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Penelitian	13
1.6 Definisi Oprasional	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.2 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Hipotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Waktu dan Tempat Penilitian	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel	44

3.5 Variabel Penelitian	46
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.6.3 Uji Normalitas	52
3.7 Data dan Sumber Data	52
3.7.1 Jenis data	52
3.7.2 Sumber Data	53
3.8 Teknik Pengumpulan Data	53
3.9 Teknik Analisis Data	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN	59
4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian	59
4.1.1 Lokasi Penelitian	59
4.1.2 Karakteristik Responden	61
4.2 Analisis Data	62
BAB 5 PEMBAHASAN	69
5.1 Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Minat Konsumen (Y)	69
5.2 Pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Minat Konsumen (Y)	71
5.3 Pengaruh Kesadaran Halal (X1) dan Kesadaran Halal (X2) terhadap Minat Konsumen (Y)	74
BAB 6 PENUTUP	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Keterbatasan Penelitian	78
6.3 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	(Halaman)
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (X_1), (X_2), (Y)	59
Tabel 4.2 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabelitas (X_1), (X_2), (Y).....	60
Tabel 4.4 Koefisien Determinansi	61
Tabel 4.5 Uji-F	61
Tabel 4.6 Uji-t.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1	Normalitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pendukung
Lampiran 2	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	Plagiasi
Lampiran 4	Surat Pengantar
Lampiran 5	Pengesahan Revisi
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	CV

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Arab-Latin

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	'	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	هـ	H
د	D	ع	'	ء	'
ذ	Z	غ	G	ي	-
ر	R	ف	F		

Sumber: Pedoman Skripsi FEBI IAIDA, 2020

Catatan:

1. Konsonan yang bersyahadah ditulis rangkap

Misalnya: ربنا ditulis rabbana

2. Vokal panjang (mad):

Fathah (baris di atas) ditulis dengan a, kasroh (baris dibawah) ditulis dengan i, dhammah (baris didepan) ditulis dengan u, misalnya القارعة ditulis al-qari'ah, المساكين ditulis dengan al-masakin, المفلحون ditulis dengan al-muflihun.

3. Kata sandang alif + lam (ال)

Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya: الكافرون ditulis dengan al-kafirun. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال ditulis dengan ar-rijal.

4. Ta' marbutah (ة)

Bila tercetak di akhir kalimat, ditulis h, misalnya: البقرة ditulis al-baqarah, bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya: زكاة المال ditulis zakat maal, atau سورة النساء ditulis dengan surat al-nisa'

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya.

Misalnya: وهو خير الرازقين ditulis wa huwa khoir ar-raziqin.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Populasi muslim di seluruh dunia untuk saat ini sudah mendekati angka 2 miliar. Estimasi populasi muslim akan mencapai 2,049 milyar jiwa pada tahun 2020. Populasi dunia berjumlah kurang lebih 7.876.041.768 jiwa, yang mana hasil tersebut diperoleh dari beberapa benua, merupakan benua Asia dengan populasi sebesar 4.737.480.856 jiwa, benua Africa dengan populasi sebesar 1.302.294.870 jiwa, benua Eropa dengan populasi sebesar 741.164.497 jiwa, benua Amerika dengan populasi sebesar 1.053.854.176 jiwa, benua Oseania dengan populasi sebesar 41.247.369 jiwa. Presentase populasi muslim setiap benua berbeda-beda, untuk presentase benua Asia 30,68% atau 1.453.601.910 jiwa, benua Africa 41,64% atau 542.322.842 jiwa, benua Eropa 5,77% atau 42.753.724 jiwa, benua Amerika 0,94% atau 9.931.849 jiwa, benua Oseania 1,29% atau 530.669 jiwa, dan hanya 26,02% atau 2.049.122.995 jiwa untuk populasi muslim didunia (Kettani, 2010).

Populasi muslim di seluruh dunia diperkirakan mencapai 2,049 miliar jiwa dengan populasi terbesar muslim di dunia berada pada benua Asia dengan persentase sebesar 70,94% dan di posisi kedua diikuti oleh benua Afrika dengan persentase sebesar 26,47%. Populasi muslim tumbuh secara berkala sebesar 1,75 % tiap tahunnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah umat muslim semakin tumbuh dengan pesat tiap tahunnya,

Permintaan konsumsi makanan halal meningkat secara pesat sejalan dengan ekspansi 2,1 miliar populasi muslim di seluruh dunia.

Negara menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, terkhusus bagi umat Islam diperlukan adanya jaminan kehalalan terhadap semua produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan barang yang digunakan untuk diperdagangkan dan tentunya banyak dikonsumsi umat Islam. Keterangan bahwa sistem produk telah dinyatakan halal merupakan dengan pemberian sertifikasi halal sedangkan produk yang dihalalkan untuk konsumen diinformasikan status kehalalannya dengan tanda halal pada kemasan produknya. Produk halal merupakan kebutuhan perspektif individu yang *maslahat*, kemudian mampu memberikan perlindungan, jaminan kesehatan atas produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Kebutuhan konsumen terhadap produk halal dikategorikan *Maslahat Dharuriyyah* karena kemajuan pengetahuan dan teknologi menyebabkan semakin rumitnya menentukan produk halal atau haram, sehingga dibutuhkan penetapan sertifikasi dan labelisasi produk halal. *Maslahat Dharuriyyah* dapat dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan (Izzudin, 2018:101).

Indonesia merupakan negara dengan masyarakatnya mayoritas beragama Islam yang berarti masyarakatnya religius berpegang pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran agamanya dalam bersikap di kehidupannya. Perilaku masyarakat Indonesia yang religius dapat dilihat dari sikap kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Secara

umum, masyarakat Indonesia suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, dan ritual-ritual keagamaan yang banyak dilakukan. Namun kenyataannya mereka kurang selektif terhadap produk yang dibeli. Mereka hanya sekilas melihat simbol kehalalan saja tanpa mengecek kebenaran dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Kepala Badan Standardisasi Nasional (BSN) Prof. Bambang Prasetya merasa prihatin mengingat hanya 15 % produk di Indonesia yang tersertifikasi halal selama 25 tahun perkembangan sertifikasi halal di Indonesia. Banyak produk makanan yang tidak halal atau belum bersertifikat halal, seharusnya menjadi PR bagi pemerintah untuk melindungi masyarakat Islam Indonesia, selain itu masyarakat Islam Indonesia juga harus pandai memilih jenis makanan yang halal dan yang haram, sehingga dapat mengurangi kasus makanan haram (Hendiswara, 2014).

Agama di Indonesia memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dinyatakan dalam ideologi bangsa Indonesia, Pancasila, sila pertama “ketuhanan yang Maha Esa”. Ideologi ini merupakan kompromi antara gagasan negara Islam dan negara sekuler. Sejumlah agama di Indonesia berpengaruh secara kolektif terhadap politik, ekonomi, dan budaya. Indonesia merupakan wilayah dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Menurut hasil sensus penduduk Indonesia 2018, 86,7% dari 267.670.543 penduduk Indonesia merupakan pemeluk Islam, 7,6% Kristen Protestan, 3,13% Kristen Katolik, 1,74% Hindu, 0,77% Budha, 0,03% Konghucu, 0,04% agama lain (Wales, 2021).

Agama Islam dalam mengatur pola konsumsi mewajibkan bagi pemeluknya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang jelas status kehalalannya, baik dari segi cara memperolehnya, proses pengolahannya ataupun dari barang tersebut. Perintah mengonsumsi makanan halal ini telah tercantum dalam berbagai firman Allah SWT, antanya merupakan:

QS. Al-Baqarah : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (Departemen Agama RI, 2008:25).

Firman Allah diatas kita diharuskan memakan makanan yang dianjurkan, diperbolehkan, dan melarang menggunakan perbuatan setan seperti: berbohong, menipu, mencuri, curang dan lain sebagainya (Kementrian Agama RI, 2010).

QS. Al-Baqarah : 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (Departemen Agama RI, 2008:26).

Surat diatas menerangkan untuk mengonsumsi makanan yang halal terlebih dahulu sebelum mengonsumsi makanan yang haram, boleh memakan makanan haram ketika kita dalam keadaan darurat, atau sakit, tetapi

dalam mengkonsumsi makanan tersebut tidak boleh berlebihan, ketika sudah memenuhi apa yang dibutuhkan maka harus ditinggalkan. contohnya: ketika kita sedang terdampar disebuah pulau yang mana pulau tersebut tidak berpenghuni, dan makanan halal seperti buah-buahan, hewan sulit didapatkan, dan keadaan kita sangat menggantungkan yang ada hanyalah ular yang dapat ditangkap, maka kita diperbolehkan memakan ular tersebut, jika tenaga kita sudah pulih, maka kita tinggalkan ular tersebut untuk mencari makanan yang halal (Kementrian Agama RI, 2010).

QS. Al-Maidah : 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَدِينُوا بِهِمُومُونَ

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Departemen Agama RI, 2008:122).

Ayat Al-qur’an diatas kita bisa mengetahui bahwa Allah itu sudah mengatur rizki kita, maka dari itu kita tidak boleh iri kepada rezeki orang lain, dan kita diharuskan untuk bersyukur kepadanya (Kementrian Agama RI, 2010).

QS. Al-Maidah : 90

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, merupakan perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.” (Departemen Agama RI, 2008:123)

Ayat al-qur’an diatas melarang keras atau larangan untuk orang yang beriman agar tidak minum khamar, berjudi, menyembelih bukan karna Allah

SWT, dan diharuskan menjauhi perbuatan tersebut (Kementrian Agama RI, 2010).

Hadist Rasulullah yang menegaskan larangan memakan makanan dan minuman haram:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- عَنْ كُلِّ ذِي نَابٍ مِنَ السَّبَاعِ وَعَنْ كُلِّ ذِي مَخْلَبٍ مِنَ الطَّيْرِ

Dari Ibnu Abbas "Rasulullah Shalallahu 'alaihi wa sallam melarang memakan setiap binatang buas yang bertaring dan setiap jenis burung yang mempunyai kuku untuk mencengkram (HR. Muslim no 1934)

Makanan dan minuman bisa dikatakan halal jika telah memenuhi persyaratan halal, adapun persyaratan halal sebagai berikut (Tirta, 2019):

1. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, babi, darah, kotoran, khamar dan lain sebagainya.
2. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
3. Semua tempat penyimpanannya, penjualannya, pengolahannya, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai ajaran agama Islam.

Jumlah muslim di Indonesia mencapai 86,7% dari 267.670.543 per tahun 2018, maka diharuskan adanya keamanan terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat. Sertifikat halal pada produk makanan dan minuman yang dikonsumsi masyarakat, merupakan salah satu upaya

perlindungan pemerintah terhadap masyarakat secara umum (Adisasmito, 2008:12).

Kesadaran masyarakat tentang produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitahuan adanya kasus yang terjadi pada tahun 1988, merupakan isu lemak babi pada banyak produk pangan dan pada tahun 2000 tentang haramnya MSG ajinomoto yang sebelumnya dinyatakan halal. Ditambah lagi peristiwa pada tahun 2013 mengenai status halal solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya yang ternyata belum memiliki sertifikat halal dari MUI. Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk pangan ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM). Lembaga ini bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam merupakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat (Izzudin, 2018:103).

Catatan Badan Pusat Statistik (BPS) dari 1,6 juta pelaku industri makanan dan minuman (mamin), mayoritasnya belum mengantongi sertifikasi jaminan produk halal. Sedangkan berdasarkan pernyataan Wakil Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) Rachmat Hidayat dalam Suryowati, Budi, dan Nurhasanah (2020:14), jumlah

pelaku industri mamin yang tersertifikasi baru sekitar 11 ribuan. Minimnya jumlah sertifikasi diklaim Rachmat karena mahal biaya sertifikasi tersebut. Gaya hidup halal (*halal life style*) bukan lagi hanya terbatas pada umat Islam saja, sudah banyak negara-negara non-muslim yang juga peduli akan industri halal. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan-keterangan lain yang sekiranya dibutuhkan konsumen termasuk penyertaan label halal pada kemasan.

Religiusitas memiliki makna penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Dalam hal aktivitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Jadi disini sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Menurut R.Stark dan C.Y. Glock, Religiusitas mempunyai lima dimensi yang terdiri dari: dimensi ritual (*syari'ah*), dimensi ideologis (*aqidah*), dimensi intelektual (*ilmu*), dimensi pengalaman (*experiential*) dan dimensi penghayatan (*konsekuensial*). Oleh karena itu, sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara

pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang (Djamaludin, 2008:77).

Terkait dengan minat beli konsumen pada produk halal menunjukkan hal yang berbeda merupakan apabila memiliki label halal dalam kemasan produk, maka akan membuat yakin untuk membeli sebuah produk. Sehingga, semakin meningkat peluang memutuskan pembelian produk tersebut, maka semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat nilai penjualan. Padahal bisa jadi dalam label halal masih terkandung unsur ketidak halalan, misalnya ada bahan yang mengandung babi. Hal ini dikarenakan konsumen sangat jarang membaca bahan yang tercantum dalam kemasan produk tetapi mereka percaya 100% dengan hanya melihat label halal saja (Diah, Pangestuti dan Bafadhal 2019:39).

Saat ini banyak oknum produsen yang menyalah gunakan kepercayaan orang muslim, orang tersebut berkeyakinan Islam, maka secara spontan konsumen percaya bahwa sesuatu yang diproduksi oleh orang tersebut halal dan baik untuk dikonsumsi, tetapi yang dilakukan oleh produsen tersebut sebaliknya, seperti halnya menggunakan pewarna tekstil yang mana tidak baik untuk kesehatan, mencampurkan bahan-bahan yang dilarang oleh agama, seperti halnya alkohol, daging tikus, babi, darah, kotoran dan lain sebagainya. Produsen tersebut tidak memikirkan kebaikan dan keburukan apa yang akan diperoleh seorang konsumen, dan hanya mementingkan tingkat keuntungannya dalam produksi. Perbuatan tersebut menyalahi aturan Islam dimana sesuatu yang kita akan konsumsi itu harus layak dikonsumsi. Padahal

sebagai konsumen tidak tahu apakah bahan-bahan yang digunakan untuk produksi tersebut baik bagi kesehatan atau tidak.

Toko Rizquna merupakan kantin yang berada dilingkup pesantren Darussalam tepatnya berada di Darussalam tengah atau tempat santri SMP Plus Darussalam, kantin tersebut menjual makanan dan minuman pabrik maupun *home industry*, produk yang sudah berlabel halal memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut aman dikonsumsi, sedangkan makanan yang tidak ada label halal atau olahan *home industry* maupun olahan sendiri seperti cilok, *nugget*, kue pasar, susu kedelai, dan banyak lainnya. Konsumen toko Rizquna didominasi santri SMP Darussalam, yang mempunyai keyakinan kuat terhadap agama dan telah diberikan pelajaran agama, salah satunya tentang keharusan mengonsumsi yang diperbolehkan oleh syariat.

Adapun variabel yang akan diambil peneliti merupakan: kesadaran halal, religiusitas dan minat beli. Dengan demikian, judul diambil dari penelitian ini merupakan **“Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah umumnya berisi pertanyaan mengapa dan bagaimana terkait penelitian atau topik yang dibahas. Pertanyaan tersebut memuat

masalah-masalah yang hendak dipecahkan oleh penulis karya ilmiah. Rumusan masalah juga menjadi penentu bab atau subbab dalam pembahasan.

1. Apakah ada pengaruh kesadaran halal (X_1) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah ada pengaruh religiusitas (X_2) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran halal (X_1) dan religiusitas (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan mendapatkan suatu rumusan hasil dari suatu penelitian melalui proses mencari, menemukan, mengembangkan, serta menguji suatu pengetahuan. Selain itu, penelitian digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan suatu permasalahan yang ada. Adapun penyelesaian masalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran halal (X_1) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

2. Menganalisis pengaruh religiusitas (X_2) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran halal (X_1) dan religiusitas (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Secara spesifik, manfaat penelitian di bidang perilaku konsumen mencakup dua aspek, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu: Penelitian ini memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dibidang perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam memilih produk makan yang baik untuk dijual, dan selektif memilih makanan yang jelas kehalalannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi bagi para mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ekonomi Islam pada studi perilaku konsumen yang membahas tentang religiusitas, kesadaran halal, dan minat beli.

1.5 Batasan Penelitian

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terfokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini pada :

1. Variabel kesadaran halal (X_1), dan religiusitas (X_2) terhadap minat beli (Y) produk makanan oleh konsumen di toko Rizquna.
2. Objek penelitian pada kantin Rizquna yang konsumennya para santri Darussalam Tengah dari cabang Darussalam Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.
3. Menggunakan teknik *accidental sampling*.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan untuk variabel atau konstruk dengan memberikan arti atau juga menspesifikasikan pengertian atau member sebuah operasional yang diperlukan untuk menghindari penyimpangan atau kesalahan pemahaman (Arikunto, 2002:7). Adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal (X1)

Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.

2. Religiusitas (X2)

Pramintasari dan Fatmawati (2017:9) religiusitas merupakan sebuah bentuk perasaan seseorang terhadap agama yang dianutnya, perasaan tersebut berhubungan dengan suatu keyakinan, simbol, nilai serta aktivitas yang merupakan dorongan dari kekuatan religius.

3. Minat Beli (Y)

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:82).

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan sebuah konsep dengan pernyataan yang tertata rapi dan sistematis memiliki variabel dalam penelitian, karena landasan teori menjadi landasan yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun landasan teori yang digunakan sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen

Kesadaran halal, religiusitas, dan minat beli konsumen termasuk kedalam studi perilaku konsumen, karena seorang pengusaha atau pedagang itu harus mengenali konsumennya, apakah cocok untuk dipasarkan pada konsumen, baik konsumen yang mempunyai religiusitas tinggi maupun yang rendah.

2. Teori Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Halal dalam istilah bahasa Arab artinya diizinkan atau boleh. Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak dijumpai di produk makanan, minuman obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam/sertifikat halal (fatwa tertulis) merupakan keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap

sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Adapun yang dimaksud dengan produk halal merupakan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011:140). Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dan harus memenuhi beberapa kondisi merupakan:

- 1) Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat
- 3) Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya
- 4) Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat
- 5) Makanan dan komposisi yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.
- 6) Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut

hukum syariat didefinisikan sebagai najis (Suryowati, Budi dan Nurhasanah, 2020).

Direktur LPPOM MUI, Prof. Dr. Hj. Aisjah Girindra, konsumen Indonesia sudah memperhatikan label halal. Ini terbukti label halal mempengaruhi penjualan produk makanan. Isu lemak babi pada tahun 1988 menyebabkan anjloknya omset penjualan beberapa produk makanan. Isu adanya pencampuran daging sapi dengan daging celeng, menyebabkan anjloknya omset penjualan para penjual daging dan olahannya. Isu bakso tikus, ikan dan ayam formalin dan banyak kasus lainnya menunjukkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk memilih makanan yang halal dan toyyib (Izzuddin, 2018:101).

Orang yang memiliki kesadaran halal intrinsik, mereka memastikan apa yang dimakannya merupakan benar-benar halal. Yang mereka lakukan ini karena adanya keyakinan bahwa makanan halal merupakan makanan terbaik yang boleh dikonsumsi menurut Islam. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam, konsep halal merupakan pembahasan yang menyeluruh, mulai dari proses sampai tuntas. Dalam mengonsumsi suatu makanan, mereka tidak cukup melihat apa yang tampak secara visual (logo halal, komposisi, dan lain-lain), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang mencantumkan label halal tanpa

proses sertifikasi dari lembaga MUI. Penelitian Ardyanti, Nashril dan Helmi (2013) yang berjudul *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley* menunjukkan bahwa kesadaran konsumen muslim terhadap makanan halal dipengaruhi oleh pemahamannya akan konsep halal.

Allport dan Ross dalam Windisukma (2015) menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Keberagaman ekstrinsik, cara beragama yang tidak tulus dan melahirkan egoisme. Donahue mereview konsep terkait dengan konsep keberagaman Allport dan Ross dalam Windisukma, dkk (2015) menemukan bahwa keberagaman ekstrinsik memiliki mental terpisah, berprasangka, eksklusif, bergantung dan mencari keamanan dan kenyamanan. Keberagaman ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Orang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam mengkonsumsi makanan, mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal, misal logo halal, komposisi, dan lain-lain. Dengan melihat adanya logo halal, mereka yakin bahwa sesuatu yang dikonsumsinya

sudah benar. Hal tersebut dilakukan karena ingin menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits. Kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dalam hal ini meliputi memperoleh, pengolahan, dan bahan-bahan yang digunakan, dan mengkonsumsi pangan halal. Kesadaran produk halal dalam Islam merupakan dimana seseorang yang beragama menyadari bahwa agamanya mengharuskan penganutnya untuk mengkonsumsi produk-produk halal (Laila dan Irfan, 2020:2).

Kesadaran untuk membeli serta mengkonsumsi produk yang halal sangat penting untuk kaum masyarakat muslim. Menurut Ambali dan Bakar (2013) sumber utama kesadaran halal merupakan sebagai berikut:

- 1) Peran sertifikasi halal

Sertifikasi halal merupakan pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal, peran sertifikasi halal merupakan menjadikan umat muslim lebih sadar tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam, dapat lebih memudahkan orang untuk mengetahui produk tersebut apakah halal atau tidak dikonsumsi oleh umat Islam.

2) Paparan informasi

Paparan informasi sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang umat muslim konsumsi.

3) Alasan kesehatan

Alasan kesehatan karna banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari.

b. Indikator Kesadaran Halal

Yunus, dkk (2014:151) mengungkapkan Indikator kesadaran halal (*halal awareness*) mengacu pada instrumen penelitian yang telah dilakukan, keadaran halal dibagi menjadi dua, yaitu:

1) kesadaran halal intrinsik

- a) Mencari referensi tentang konsep halal.
- b) Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya.
- c) Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan).

2) kesadaran halal ekstrinsik

- a) Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk.
- b) Memastikan kehalalan komposisi produk.
- c) Mengkonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya.
- d) Merasa tenang dan aman jika mengkonsumsi produk yang jelas halal .

3. Teori Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Gazalba dalam Ghufron (2012:57) berpendapat bahwa religiusitas berasal dari bahasa latin "*religio*" dari akar kata "*religare*" yang memiliki arti mengikat. Dalam sumber lain, religiusitas dikatakan berasal dari kata "*religion*", yang mengandung arti bahwa keberagamaan tidak hanya diwujudkan dalam praktik ritual ibadah saja, melainkan juga pada aktivitas lainnya (Ancok dan Suroso, 2011).

Menurut Jalaluddin (2004), religiusitas merupakan konsistensi antara unsur kognitif yang berhubungan dengan kepercayaannya terhadap agama, unsur afektif yang berkaitan dengan perasaannya terhadap agama, serta unsur konatif yang menunjukkan perilaku yang sesuai dengan ajaran agamanya, unsur-unsur tersebut selalu berkesinambungan.

b. Indikator Religiusitas

Dimensi religiusitas diukur dengan menggunakan skala Psikologi yang disusun dengan model skala likert yang telah dimodifikasi oleh peneliti dengan mengacu pada skala yang dibuat oleh Ali (2007).

Ancok dan Suroso (2011) mengungkapkan bahwa religiusitas menurut Glock dan Stark memiliki lima dimensi yang sebagai berikut:

1) Keyakinan

Menunjukkan sejauh mana seseorang tersebut mempercayai dan meyakini hal-hal yang berhubungan dengan Allah SWT, Nabi dan malaikat. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- a) Percaya akan adanya Allah
- b) Percaya akan adanya para malaikat
- c) Percaya akan adanya Nabi/Rasul
- d) Percaya akan adanya kitab-kitab Allah
- e) Percaya akan adanya hari akhir
- f) Percaya akan adanya qadha dan qadar

2) Ibadah

Menunjukkan seberapa taatnya seseorang dalam menjalankan kewajiban ritual agamanya seperti mendirikan shalat, zakat, berpuasa, dan lainnya. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- a) Mengerjakan shalat
- b) Berpuasa di bulan Ramadhan
- c) Membaca al-Qur'an

3) Pengalaman

Meliputi perasaan seseorang untuk takut melanggar larangan-larangan yang sudah ditetapkan Allah SWT dan juga menyangkut pada perilaku dalam bermasyarakat atau menjalankan kehidupan sehari-hari. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Akhlak yang mulia
- b) Mematuhi norma-norma Islam

4) Pengetahuan

Menunjukkan pemahaman seseorang mengenai ajaran agamanya, terutama ajaran yang terdapat pada kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fiqih dan sebagainya. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Pengetahuan yang berkaitan tentang isi Al-Qur'an
- b) Pengetahuan tentang pokok-pokok ajaran yang harus di imani
- c) Pengetahuan tentang hukum-hukum Islam.

5) Penghayatan

Menunjukkan sejauh mana seseorang merasakan dan mengalami perasaan-perasaan yang berkaitan dengan keyakinannya, seperti merasa tenang dan bahagia dekat dengan Allah, khusyuk dalam ibadah, tawakal dan lain sebagainya. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a) Sholat dalam keadaan khusuk.
- b) Berdo'a dalam keadaan khusuk.
- c) Berdzikir dalam keadaan khusuk.

Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diaplikasikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, seperti berdoa, membaca kitab suci dan lain

sebagainya. Religiusitas juga dapat merupakan segala sesuatu atau tindakan dalam kehidupan yang dikaitkan dengan keagamaan yang diyakininya, pada penelitian kali ini religiusitas berdasarkan agama Islam. Religiusitas merupakan suatu kesatuan unsur komprehensif yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama dan bukan sekadar mengaku memiliki agama. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan (Kahmad, 2002).

Menurut Rokeach dalam Sahlan (2012:39) religiusitas (keberagamaan) merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat

Menurut Sumadi (2002:68) definisi minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan. Pendapat lain tentang pengertian minat merupakan yang diungkapkan oleh T.

Albertus yang diterjemahkan, minat merupakan kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya (Sardiman, 2006:32).

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu.

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam Dimiyati (2001:56) yang menyebutkan bahwa ada tiga yang mendasari timbulnya minat seseorang merupakan :

- 1) Dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial merupakan kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
- 3) Emosional ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

b. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2015).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:82).

Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2008:103) berpendapat bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli merupakan kecenderungan membeli suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen.

c. Indikator-Indikator Minat Pembelian

Menurut Ferdinand (2014:8), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Refrensial

Minat Refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Tahapan Respon Minat Beli

Tahapan respon minat beli dalam *Hierarchy of Effects Model* dibagi ke dalam 3 area, yang mana tiga area tersebut harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu:

1) *Area Kognitif*

Area ini merupakan area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*), dari kesadaran dan pengetahuan inilah konsumen memilah dan memilih produk mana yang dibutukannya.

2) *Area Afektif*

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya. Area ini meliputi kesukaan (*liking*), peferensi (*preference*), dan keyakinan (*conviction*).

3) *Area Behavior*

Area ini merupakan tahap akhir konsumen merupakan konsumen mulai melakukan pembelian. Area ini meliputi pembelian (*purchase*) (Simamora, 2003).

e. Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

1) *Emosi*

Seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya

konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, merupakan persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Ketika konsumen hanya memenuhi egonya yang merupakan bukan kebutuhan dirinya, pasti akan kesusahan. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahapan dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir konsumen merupakan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk (Priansa, 2017).

2) Kebutuhan Pribadi

Kebutuhan dan keinginan individu yang ingin selalu terpenuhi, membuat individu melakukan sesuatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Aktivitas yang biasa dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya merupakan dengan berbelanja. Belanja merupakan kegiatan yang hampir setiap hari selalu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terutama dalam memenuhi kebutuhan *fisiologis*, karena kebutuhan *fisiologis* merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam mempertahankan hidup.

3) Keinginan

Keinginan dan kebutuhan sering kali diartikan sama oleh banyak orang. Keinginan merupakan hasrat seseorang yang jika tidak dipenuhi tidak akan mempengaruhi kehidupan.

4) Tuntutan Masyarakat

Salah satu penyebab adanya minat pembelian di Indonesia merupakan tuntutan masyarakat yang konsumtif. Termasuk tuntutan untuk berbelanja kebutuhan demi kemudahan walau jangkauan yang luas.

5) Iklan

Seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan *selebgram endorsement*. Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya (Charles, dkk, 2001). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morrison, 2012).

Tujuan penggunaan iklan merupakan untuk mendekati khalayak sasaran serta menagajak para khalayak untuk membeli/menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Seiring dengan perkembangannya, iklan juga berfungsi sebagai transformasial, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, gaya hidup, dan sebagainya. Iklan mengarahkan seseorang, untuk dapat merasa bahwa seseorang telah menginterpretasikan realitas, bahwa iklan benar-benar merujuk realitas, hal itu merupakan penghayalan bahwa iklan menciptakan sesuatu untuk mempengaruhi (Kertamukti, 2015).

Perilaku konsumen, Zagata (2012) mengusulkan 2 indikator utama yang mempengaruhi minat beli, merupakan: sikap dan norma subjektif. Sikap didefinisikan sebagai semua evaluasi yang bisa diukur dengan sebuah prosedur yang menempatkan responden pada 2 kutub dimensi. Norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan social yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu prilaku. Minat beli merupakan tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli merupakan niat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk.

Kusumawati (2013) menyimpulkan minat beli ulang merupakan sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya, sehingga akan berfikir untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang dan jasa tersebut.

Safitri (2013) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kesadaran religi atas produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengkonsumsi daging halal dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kesadaran religi atas produk halal yang tinggi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan niat untuk mengkonsumsi daging halal.

Kesadaran religi menunjukkan bahwa agama menjadi salah satu sumber dari banyak tindakan yang dilakukan oleh individu. Ajaran agama pada umumnya memang bertujuan untuk memberikan kesadaran dan kebenaran dari sebuah tindakan. Demikian pula kesadaran religi atas produk akan meningkatkan niat individu untuk mengkonsumsi produk halal.

Hasil penelitian Jusmaliani dan Nasution (2009) yang berjudul *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: determinants of Halal meat Consumption*, mengindikasikan bahwa *behavioural control and availability of halal meat have significant impact on intention to eat*

halal meat. 80% responden dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mereka sangat setuju daging halal sangatlah penting bagi mereka.

Menurut Peter dan Olson (2000:149) keinginan berperilaku merupakan sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat pembelian atau minat beli merupakan rencana untuk melakukan pembelian guna mendapatkan barang yang diinginkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator merupakan Tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba dan ingin memiliki produk.

Kotler dan Keller (2015) menyatakan minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah mendapatkan ransangan dari produk yang dilihatnya, dari penglihatan tersebut muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli supaya dapat memilikinya. Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.2 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Adapun penelitian yang terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode penelitian	Hasil/ kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Izzuddin, 2018, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner	http://jurnal.unm.ac.id/ijournal/index.php/PENELITIANIAN/ARTIKEL/1547	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner	Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (explanatory research), Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa muslim di universitas muhammadiyah jember yang pernah menikmati nasi pecel garahan. sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 112 responden, yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan 14, kemudian dikalikan (14x8= 112). metode survei yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang faktual, dimana informasi dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian	Menunjukkan bahwa Kesadaran halal dan bahan makanan `berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli tetap Nasi Pecel Gara- han, yang artinya nasi pecel	Variabel kesadaran halal dengan analisis regresi linier berganda, Nasi dibungkus nasi pecel responden membeli	Sampel yang digunakan merupakan 112, objek penlitian, variabel bahan makanan

pecel dengan memberikan kuesioner. Alat uji yang meski tidak ada arahan.
 Garahan, digunakan untuk mengukur validitas merupakan label halal
 Jember. korelasi Product Moment Person.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode penelitian	Hasil/ kesimpulan	Persamaan	Pebedaan
2	Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhal, 2019, Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	http://adm.inistrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2776/3165	Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Bahan Produk terhadap Minat Beli, serta menguji pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin menguji hubungan teori Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk dan Minat Beli serta Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Populasi umum pada penelitian ini merupakan Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 konsumen coklat Cadbury Dairy Milk. Sampel dalam penelitian ini merupakan Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang berdomisili di Kota Malang,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1)Variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 2)Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 3)Variabel Bahan Pro-duk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 4)Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel religiusitas, analisis regresi berganda	Sampel yang digunakan sebanyak 116 sampel, kuesioner online, objek penelitian

pernah membeli serta mengonsumsi produk coklat Cadbury Dairy Milk. Jumlah sampel dalam penelitian ini merupakan 116 sampel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode penelitian	Hasil/ kesimpulan	Persamaan	Pebedaan
3	Fifi Afiyanti Triuspitorini , 2019, Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah	http://103.14.35.30/index.php/Mas/article/view/2636/2554	Apakah ada Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah?	Penelitian dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Analisisnya merupakan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (Statistical Package for Sosial Science) versi 16.0 for Windows dan Microsoft Office Excel 2010. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana,	Menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap niat menabung dalam Islam bank sebesar 12,3%. Sedangkan religiusitas diwakili oleh komitmen dan kepribadian.	Variabel sama, analisis regresi linier berganda	Sampel yang digunakan sebanyak 369, objek penelitian berbeda, tahun, judul

pada ketiga variabel penelitian akan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik. Hal ini bertujuan agar hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan secara tepat dan efisien. Penelitian dilakukan di Politeknik Negeri Bandung dengan responden merupakan mahasiswa aktif yang beragama Islam. Jumlah responden yang memenuhi kriteria untuk selanjutnya dapat diproses merupakan sebanyak 369

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode penelitian	Hasil/ kesimpulan	Persamaan	Pebedaan
4	Nor Lailla, Irfan Tarmizi, 2020, Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan	https://jurnal.uin-suka.ac.id/index.php/KNE/MA/artikel/view	Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui korelasi masing-masing Kesadaran halal dan bahan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan merupakan sumber data primer dengan kuesioner dan data sekunder dari buku asal, jurnal, dan sastra.	Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran halal dan Bahan makanan secara bersama-sama	Analisis regresi berganda, variabel kesadaran halal	Judul, tahun, variabel bahan makanan, sampel sebanyak 96

Terhadap Minat /9068/5 Beli Makanan 363 di Food Courd UMJ	makanan terhadap minat beli konsumen, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan.	Populasi ditujukan kepada pelanggan konsumen yang membeli di foodcourd UMJ. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonmetode probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan Malhotra formula dengan jumlah sampel 96 orang. Metode analisis yang digunakan merupakan linier berganda analisis regresi menggunakan SPSS 23. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan validitas uji, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis t dan uji F.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal di food courd Universitas Muhammadiyah Jakarta.	orang
--	--	---	---	-------

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode penelitian	Hasil/ kesimpulan	Persamaan	Pebedaan
-----	----------------------------------	------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-----------	----------

<p>5 Budi Suryowati,S.E., M.M, Nurhasanah, S.E, 2020 Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal</p>	<p>http://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/articel/view/17/16</p>	<p>bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan terhadap wanita muslim, berusia 17 – 30 tahun, menggunakan kosmetik halal di DKI Jakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian 100 responden dengan teknik non probability purposive sampling, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis menggunakan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3.0.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.</p>	<p>Ada 2 variabel yang sama kesadaran halal dan religiusitas, analisis regresi berganda</p>	<p>Sampel 100 orang, variabel label halal, judul, tahun</p>
<p>6 Ubaidillah Yahya, 2021, Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Makanan Di</p>		<p>1. Apakah ada pengaruh kesadaran halal terhadap minat membeli pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro,</p>	<p>Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan uji hipotesis. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>Non Probability Sampling</i> dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i>. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden pada konsumen produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro,</p>	<p>Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) secara persial terhadap Minat Membeli (Y) Pada Produk Makanan Di Toko Rizquna Blokagung,</p>	<p>Metode yang digunakan kuantitatif</p>	<p>Lokasi penelitian</p>

Kecamatan Kecamatan Tegalsari, Kabupaten

Lanjutan Tabel 2.1

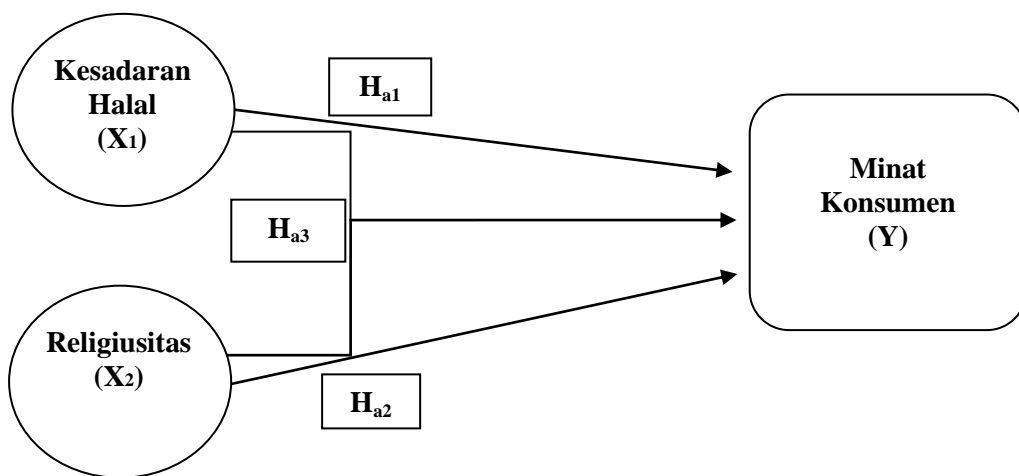
No.	Nama, Tahun, Judul penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode penelitian	Hasil/ kesimpulan	Persamaan	Pebedaan
	Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi		Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi? 2. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap minat membeli pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi? 3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran halal dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama terhadap minat membeli pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa	Banyuwangi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Alat ukur data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis regresi berganda berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.	Karangdoro, Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Membeli (Y) Pada Produk Makanan Di Toko Rizquna Blokagung, Karangdoro, Banyuwangi.	Metode kuantitatif	Lokasi penelitian

Karangdoro, Kecamatan
Tegalsari, Kabupaten
Banyuwangi?

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti, dapat disusun kerangka konseptual yang didigambarkan dengan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini kesadaran halal (X1), religiusitas (X2), terhadap variabel dependen Minat Konsumen (Y), merupakan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Olahan Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2017:64) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian dan rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut:

H_{a1} :Ada pengaruh signifikan antara Kesadaran halal (X1) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

H_{o1} : Tidak ada pengaruh signifikan antara Kesadaran halal (X1) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

H_{a2} : Ada pengaruh signifikan antara Religiusitas (X2) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

H_{o2} : Tidak ada pengaruh signifikan antara Religiusitas (X2) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

H_{a3} : Ada pengaruh signifikan antara Kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

H_{o3} : Tidak ada pengaruh signifikan antara Kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* yakni penelitian untuk menjelaskan hubungan yang bersifat menyebabkan suatu kejadian antara variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau dapat disebut dengan penelitian penjelas. Penelitian ini tidak hanya memiliki nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berguna untuk meramalkan, menjelaskan dan mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif (Arikunto, 2006:239).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:14).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* yang menggunakan metode kuantitatif dan pengujian hipotesis asosiatif yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif, maka dapat diketahui pengaruh

kesadaran halal (X_1) dan religiusitas (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Agustus 2021. Tempat yang dilakukan penelitian merupakan toko Rizquna yang berada di asrama SMP unggulan Darussalam Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Populasi penelitian ini merupakan konsumen toko Rizquna yang merupakan santri putra asrama SMP Darussalam Tengah, Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangidengan jumlah keseluruhan santri SMP Darussalam Tengah mulai dari kelas 7-9 sebanyak 280 orang. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2017:81). Sampel yang diambil dari populasi penelitian ini merupakan konsumen yang ditemui.

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian disebut dengan teknik *sampling*. Sugiyono (2017:121) berpendapat bahwa terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan, merupakan *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

1. *Probability Sampling*

Menurut Sugiyono (2017:122), *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling* (sampel acak sederhana), *proportionate stratified random sampling* (sampel acak bertingkat yang proporsi), *disproportionate stratified random sampling* (sampel acak bertingkat yang tidak proporsi), *sampling area (cluster) sampling* (sampel menurut daerah).

2. *Non Probability Sampling*

Menurut Sugiyono (2017:125), *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, accidental, purposive, jenuh, snowball*.

Teknik *sampling* yang digunakan merupakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Sugiyono (2017:67) berkata *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data secara kebetulan bertemu dengan orang yang cocok sebagai sumber data. Alasan peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan agar lebih mudah mendapatkan sumber data.

Menurut Riduwan (2004: 45) sampel diambil paling sedikit 30, 50, 75,100 atau kelipatannya. Roscoe dalam buku Sugiyono (2017: 90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian merupakan antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini sampel 30 diambil karena mengacu pada aturan umum dimana yang dapat diambil merupakan antara 30 – 500 sampel.

Penentuan besaran sampel metode slovin dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017:81) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan yang diperbolehkan atau taraf nyata (1%, 5% dan 10%)

Dengan rumus diatas, maka peneliti dapat membuat hitungan seperti dibawah ini :

$$\begin{aligned} n &= \frac{280}{1 + 280(10\%)} \\ &= 29,8 \text{ di bulatkan menjadi } 30 \end{aligned}$$

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 30 sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2017:38). Penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen:

1. Variabel *independen* (X)

Variabel *independen* (bebas) merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, Variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab, variabel bebas atau *independent* variabel (X). Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini, yakni:

a. Kesadaran Halal (X1)

Kesadaran Halal (X1) menggunakan teori Yunus (2014:151), yaitu: kesadaran halal intrinsik (mencari referensi tentang konsep halal, selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya, berusaha menghindari produk yang syubhat [tidak jelas/meragukan]), indikator kesadaran halal ekstrintik (memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk, memastikan kehalalan komposisi produk, mengkonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya, merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas halal).

Table 3.1 Indikator Kesadaran Halal

Variabel	Teori Yunus	Indikator	Skala	No Item Kuesioner
Kesadaran Halal (X1)	Mencari referensi tentang konsep halal	Saya paham apa itu halal	Likert	1
	Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya	Saya hanya akan membeli produk makanan bila saya yakin dengan proses penyalahannya atau proses produksinya		2

Lanjutan Tabel

	Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk	Saya memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk		4
	Memastikan kehalalan komposisi produk	Saya memastikan kehalalan komposisi sebelum membeli produk makanan		5
	Mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya	Saya mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agama		6
	Merasa tenang jika mengonsumsi produk yang jelas halal	Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya dan membuat saya tenang		7

Sumber. Data Primer Diolah. 2021

b. Religiusitas (X2)

Religiusitas (X2) menggunakan teori Glock dan Stark (dalam Ancok, 2011), yaitu: Keyakinan, Ibadah, Pengalaman, Pengetahuan, Penghayatan.

Tabel 3.2 Indikator Religiusitas

Variabel	Teori Glock dan Stark	Indikator	Skala	No Item Kuesioner
Religiusitas (X2)	keyakinan	Saya meyakini bahwa Allah SWT mengutus Rasul dan Nabi untuk membimbing manusia untuk menyembah Allah dan mematuhi perintahnya termasuk dalam mengkonsumsi makanan	Likert	1
	ibadah	Saya mempelajari Al-Qur'an dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari salah satunya mengkonsumsi makanan yang toyyib		2

Lanjutan Tabel

	pengalaman	Saya melaksanakan apa yang diperintahkan dan meninggalkan apa yang dilarang oleh islam termasuk dalam mengkonsumsi produk makanan halal		3
	pengetahuan	Saya mengetahui isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan		4
		Saya mengetahui hukum-hukum syariat Islam tentang mengkonsumsi makanan		5
	penghayatan	Saya memanjatkan doa sebelum mengkonsumsi makanan		6
		Saya bersyukur atas nikmat Allah yang telah diberikan kepada saya sehingga saya bisa mengkonsumsi makanan halal		7

Sumber. Data Primer Diolah. 2021

2. Variabel *dependen* (Y)

Variabel *dependen* (Y) (terikat) merupakan variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi variabel *independen*. Variabel terikat disebut variabel tidak bebas atau *dependent* variabel (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini, yakni Minat Beli (Y) menggunakan teori Ferdinand (2014), yaitu: Minat *Transaksional*, Minat *Refrensial*, Minat *Prefensial*, Minat *Exsploratif*.

Table 3.3 Indikator Minat Beli

Variabel	Teori Ferdinand	Indikator	Skala	No Item Kuesioner
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus	Likert	1

Lanjutan Tabel

	Minat Refrensial	Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih produk halal	2
		Saya akan merekomendasikan produk makanan halal kepada kepada orang lain	3
	Minat Prefensial	Saya lebih memilih produk halal dalam membeli makanan	4
		Keluarga saya lebih suka dengan produk halal	5
	Minat Exsploratif	Saya akan mengumpulkan informasi sebelum membeli makanan	6
		Setelah mendapatkan info yang detail saya akan membeli produk halal	7

Sumber. Data Primer Diolah. 2021

3.6 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat dengan betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan alat bantu program SPSS dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated*

item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013:53). r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degreeoffreedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n-2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = two tail test

3.6.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013:47). Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan merupakan konsistenatau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsistenatau jawaban tidak boleh acak oleh masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2013:48).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja atau *one shot*. Disini pengukurannya hanya sekali dan

kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas merupakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila : Hasil $\alpha > 0,70$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliable (Ghozali, 2013:48).

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau nilai residual tidak mengikuti distribusi normal, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil (Ghozali, 2013:160).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Kreteria pengambilan keputusan jika nilai signifikan atau *Asymp.sig. (2-tailed) > 0,05*, maka data dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan atau *Asymp.sig. (2-tailed) < 0,05*, maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal (Riduwan, 2004:125). Penghitungan ini menggunakan alat SPSS.

3.7 Data Dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif

dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan pengertian diatas, karena peneliti bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang hasilnya berupa angka.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data dari Data Primer dan Data Sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan atau objek penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti kemudian diolah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan jawaban responden berdasarkan indikator variabel Kesadaran Halal (X1), Religiusitas (X2), dan Minat Konsumen (Y) yang diajukan kepada responden. Data Sekunder merupakan data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti agar mendapatkan data dengan tepat yang berguna terhadap hasil

penelitian yang dilakukan. Kemudian data yang dihasilkan akan dianalisis melalui cara tertentu hingga mendapatkan kesimpulan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan oleh seluruh alat indra terhadap suatu objek, meliputi kegiatan pemusatan perhatian (Arikunto, 2006:156). Bagi peneliti teknik observasi memungkinkan dalam mengamati gejala-gejala yang ada pada penelitian secara lebih dekat. dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan konsumen toko Rizquna.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih dengan bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan (Achmadi, 2010:83).

Lebih jelasnya, wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka antara peneliti sebagai yang bertanya dan narasumber yang menjawab. Peneliti melakukan tanya jawab dengan konsumen toko Rizquna seputar kesadaran halal dan religiusitas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah dilakukan. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan seperti arsip-arsip ataupun buku

tentang objek penelitian, gambar ataupun karya monumental (Sugiyono, 2017:240).

4. Angket/Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk jawabannya, ini merupakan teknik pengumpulan data yang disebut kuesioner. Teknik skala Likert merupakan teknik dalam pemberian skor pada penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:93) penggunaan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. responden harus menjawab kuesioner dengan alternatif yang telah disediakan merupakan: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju dengan skor dari 1 sampai 4.

Berikut alternatif yang telah disediakan tersebut:

Tabel 3.4 Skor Dan Alternatif Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Statistik yang digunakan berupa statistik *inferensial* (sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*), yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang dilakukan secara random. Statistik inferensial terdapat statistik parametris dan nonparametris (Sugiyono, 2017:211).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik statistik parametris. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas data. Setelah itu menggunakan teknik regresi yakni regresi linier berganda, dimana variabel bebas (*independen*) adalah Kesadaran Halal (X1), Religiusitas (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Analisis regresi berganda adalah analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (*independen*) atau lebih terhadap variabel terikat (*dependen*) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan. Persamaan regresi ganda dirumuskan (Riduwan, 2004:108)

Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel Kesadaran Halal (X1), Religiusitas (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan persamaan berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\dots+b_kX_k$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

X_i = variabel bebas

b_i = koefisien regresi

Model regresi dengan 2 kasus peubah bebas X_1 dan X_2 maka modelnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

1. Uji t (Parsial)

Ghozali (2016:99) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha = 5\%$). H1 diterima jika t hitung $>$ t tabel untuk $\alpha = 5\%$.

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). H1 diterima jika Fhitung $>$ Ftabel untuk $\alpha = 5\%$.

3. Koefisien determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika $R^2 = 100\%$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi merupakan sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$)
- b. Bila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
- c. Bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Oleh karena dalam analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang diambil merupakan nilai *Adjusted R-Square*.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Toko Rizquna berada dipulau Jawa, tepatnya merupakan Pondok Pesantren Darussalam, Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi, Jawa Timur. Pemilik dari Toko Rizquna merupakan Agus H. Fakhry Ali dan Ning Hj. Zulaikah. Tempat yang lebih *spesifik* dari toko Rizquna merupakan berada di asrama SMP Plus Darussalam, tetapi ketika SMP Reguler digabung dengan SMP PLUS nama asrama AL-MULTAZAM atau disebut asrama luar pondok diganti dengan Darussalam Tengah, sebagaimana dengan Darussalam Timur yang khusus untuk siswa MTS meskipun ada sekolah lain yang berada disana, begitu juga dengan Darussalam Tengah yang khusus dihuni oleh santri SMP Darussalam, yang mana memiliki 2 asrama, merupakan:

1. Asrama Al-Multazam

Asrama Al-Multazam dihuni oleh santri-santri SMP unggulan atau kerap disebut SMP plus, disebut demikian karena kegiatan atau target santri berbeda, semisal khusus tahfidz, bahasa arab, bahasa inggris, dan lain-lain.

2. Asrama Bir Aly. ditempati oleh santri SMP Reguler

Toko rizquna ada 3 macam merupakan Rizquna Galon, Rizquna Grosir, Kantin Rizquna. Toko Rizquna Galon merupakan toko yang dirintis pertama kali, tepatnya berdiri pada tahun 2008, ketika mendirikan Toko Rizquna Galon Agus H. Fakhry Ali dan Ning Hj. Zulaikah masih bertunangan, dan masih berada dipondok. Membuka Toko Rizquna Galon atas saran ibunda dari Ning Hj. Zulaikah, pendapatan dari Toko Rizquna Galon digunakan sebagai tambahan uang saku pondok. Dalam mendirikan Toko Rizquna Galon mengalami penolakan dari warga sekitar yang telah membuka usaha isi ulang galon, dikarenakan tempat yang berdekatan kurang lebih berjarak antara 15-20 meter. Modal dari membuka usaha isi ulang air minum galon merupakan sebesar Rp. 23.000.000.

Ketika selesai dari mondok, Agus H. Fakhry Ali dan Ning Hj. Zulaikah membuka Toko Rizquna Grosir, tepatnya berdiri pada tahun 2013, Toko Grosiran tersebut bergandengan dengan tempat kediaman Agus H. Fakhry Ali dan Ning Hj. Zulaikah. Menambahkan usaha grosiran sebagai tambahan dari penghasilan, dan proses mengembangkan usaha, dan minimnya pemasok barang untuk pondok darussalam putri. Dalam mendirikan toko grosiran berjalan dengan lancar dan aman.

Kantin Rizquna didirikan pada tahun 2016 yang bersamaan dengan pendirian SMP Plus Darussalam, pemindahan santri SMP

Plus Darussalam dikarenakan untuk menempati lahan Pondok Pesantren Darussalam. Membuka kantin dikarenakan ada santri SMP Plus Darussalam, yang mana diharuskan untuk menyiapkan kebutuhan santri-santri SMP Plus Darussalam, agar para santri tidak keluar kampus dengan alasan membeli kebutuhan sehari-hari.

4.1.2 Karakteristik Responden

Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini ada sebanyak 280 santri SMP Darussalam Tengah. Peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 30 responden, karena mengacu pada aturan umum dimana yang layak diambil merupakan antara 30 – 500 sampel, data deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya dapat dilihat pada lembaran lampiran-lampiran:

Pada penelitian ini yang menjadi responden merupakan santri yang berada di Darusslam Tengah, yang mana cara penyebaran angket secara *random*, makasud dari *random* disini merupakan *responden* yang ditemui dikantin Rizquna, dan secara acak.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin hanya kelamin laki-laki yang diambil pada penelitian ini, karena konsumen kantin Rizquna ini hanya santri Darussalam Tengah yang hanya ditempati oleh santri putra.

Dalam penyebaran kuesioner, banyak warga asrama Al-Multazam yang mengisi kuesioner, hal ini disebabkan karna asrama Bir Aly jauh dari kantin Rizquna, dan kebanyakan yang mengisi

angket santri smp kelas 2-3 yang mana ini disebabkan karna kelas 1 baru berada disini, dan takut atau tidak faham untuk mengisi angket yang saya berikan.

4.2 Analisis Data

Hasil Angket/Kuesioner Variabel Kesadaran Halal (X_1) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 30 responden yang masing-masing 7 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada santri SMP Darussalam Tengah, tabel untuk hasil angket/kuesioner dapat dilihat pada lembaran lampiran-lampiran.

Hasil Angket/Kuesioner Variabel Religiusitas (X_2) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 30 responden yang masing-masing 12 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada santri SMP Darussalam Tengah, tabel untuk hasil angket/kuesioner dapat dilihat pada lembaran lampiran-lampiran..

Hasil Angket/Kuesioner Variabel Religiusitas (Y) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 30 responden yang masing-masing 7 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada santri SMP Darussalam Tengah, tabel untuk hasil angket/kuesioner dapat dilihat pada lembaran lampiran-lampiran..

1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas instrument penelitian disajikan dalam tabel 4.1 dengan nilai r_{hitung} dengan program SPSS.

Tabel 4.1 Hasil Nilai r_{hitung} Kesadaran Halal (X_1), Reigiusitas (X_2), Dan Minat Beli (Y) Dan Signifikan Uji Validitas Instrumen Penelitian (Spss)

Variabel	Item	r hitung SPSS	r tabel	Keterangan
Kesadaran Halal (X_1)	1	0.850	0.361	Valid
	2	0.391		
	3	0.811		
	4	0.486		
	5	0.811		
	6	0.817		
	7	0.439		
Religiusitas (X_2)	1	0.619	0.361	Valid
	2	0.480		
	3	0.645		
	4	0.387		
	5	0.724		
	6	0.538		
	7	0.538		
Minat Beli (Y)	1	0.732	0.361	Valid
	2	0.392		
	3	0.719		
	4	0.772		
	5	0.811		
	6	0.447		
	7	0.521		

Sumber: Data Primer, 2021

Pada tabel 4.5 pada kriteria instrumen yang valid merupakan $r_{hitung} > r_{tabel} (a, n-2)$, nilai $a = 0.005$ dengan $n-2 = 30-2 = 28$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0.374$.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 4.2
Interprestasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 -1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Pengantar Statistika 2010

Tabel 4.2 diatas digunakan untuk mengukur hubungan.

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dengan program SPSS bisa dilihat pada tabel 4.3 berikuut ini:

Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS)

Variabel	Nilai alpha SPSS	Kriteria keputusan	Keterangan	Tingkat Hubungan
Kesadaran Halal (X_1)	0.785	$>0,6$	Reliabel	Kuat
Religiusitas (X_2)	0.626	$>0,6$	Reliabel	Kuat
Minat Beli (Y)	0.716	>0.6	Reliabel	Kuat

Sumber: Data Primer SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat diketahui koefisien Reliabilitas instrument pada koloni alpha kriteria instrumen yang reliabel ialah jika koefisien reliabilitasnya $> 0,6$. Kesadaran Halal merupakan 0,785,

Religiusitas merupakan 0,626, dan Minat Beli merupakan 0.716. untuk tingkat hubungan semua variabel kuat, karena hasil uji berada diantara 0.60-0.799.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat beli konsumen, analisis ini akan dihitung dengan menggunakan menggunakan program komputer *Microsoft Exel 2007* dapat dilihat di lampiran dan *software SPSS*, sebagai berikut:

Mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial, untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen dalam *Model Summary*.

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808	.652	.627	1.430

Sumber : Diolah SPSS

Berikut merupakan keterangan dari tabel 4.4 Analisis *Model Summary*:

a. Nilai R

R menunjukkan kolerasi antara Variabel bebas dengan variabel tergantung menghasilkan 0.808. Karena regresi linier berganda dengan dua variabel maka dikatakan bahwa kolerasi berganda antara Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli merupakan sebesar 0.808.

b. Nilai *R Square*

R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.808 menunjukkan bahwa keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh Kesadaran Halal, dan Religiusitas mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 65.2%. Koefisien determinasi sebesar 0.808 merupakan Kuadrat dari multiple R ($0.808 \times 0.808 = 0.652$).

Tabel 4.5 Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.586	2	51.793	25.327	.000 ^b
Residual	55.214	27	2.045		
Total	158.800	29			

Sumber : Diolah SPSS

Berikut merupakan penjelasan dari tabel 4.5 analisis tabel anova:

a. *Sum of Squares Regression*

Sum of Squares Regression merupakan nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai prediksi dengan nilai rata-rata prediksi, diperoleh dengan SPSS sebesar 55.214.

b. *Sum of Squares Residual*

Sum of Squares Residual merupakan nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih riil dengan nilai prediksi, diperoleh dengan SPSS sebesar 103.586.

c. *Sum of Squares Total*

Sum of Squares Total merupakan nilai yang menunjukkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai *riil* dengan nilai rata-rata *Y riil*, diperoleh dengan SPSS sebesar 158.800

d. *df Regresional (Degree of Freedom Regression)*

Nilai *df regression* sebesar 3. Hal ini karena nilai $k-1$ jumlah variabel dikurangi 1 ($3 - 1 = 2$).

e. *df Residual (Degree of Freedom Residual)*

Nilai *df Residual* sebesar 27. Hal ini karena nilai $n-k$, jumlah pengamatan dikurangi jumlah variabel ($30 - 3 = 27$).

f. *df Total (Degree of Freedom Total)*

Nilai *Df total* sebesar hal ini karena nilai $n-i$, jumlah pengamatan dikurangi 1 ($30-1=29$) atau merupakan penjumlahan dari *df regressional* dengan *df residual* ($3 + 27 = 30$), dengan demikian dapat diketahui perhitungan *Degree of Freedom Total*.

g. *Mean square regression*

Nilai *mean square regression* merupakan hasil pembagian dari *sum Square Regression* dengan *Degree of Freedom Regression*, diperoleh dengan menggunakan program SPSS sebesar 50.746.

h. *Mean square residual*

Nilai *mean square residual* merupakan hasil pembagian dari *sum square residual* dengan *df residual*, diperoleh dengan menggunakan program SPSS sebesar 2.122.

i. F_{hitung}

Nilai F_{hitung} merupakan hasil pembagian dari *Mean square regression* dengan *Mean square residual*, diperoleh dengan menggunakan program SPSS sebesar 23.909.

Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.779	3.220		1.174	.251
1 Kesadaran Halal	.367	.084	.536	4.362	.000
Religiusitas	.489	.137	.439	3.570	.001

Sumber : Diolah SPSS

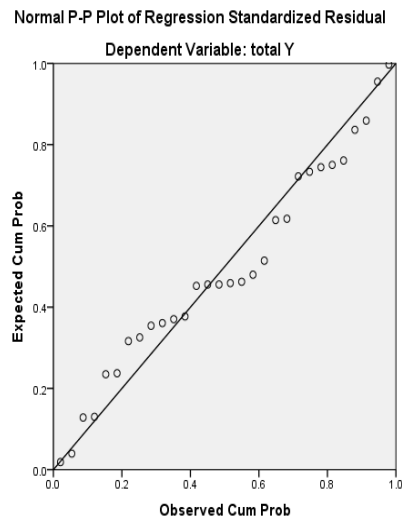
a. t-Kesadaran Halal

t-Kesadaran Halal ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut signifikan atau tidak. jika nilai t_{hitung} besar dari nilai t_{tabel} dengan df: $\alpha (n-k)$, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung. Dari table 4.6 diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4.362 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048 maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

b. t-Religiusitas

t-Religiusitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut signifikan atau tidak. jika nilai t_{hitung} besar dari nilai t_{tabel} dengan df: $\alpha (n-k)$, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung. Dari table 4.6 diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3.570 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048 maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

4. Hasil uji normalitas



Gambar 4.1 Normalitas
(Sumber: Output SPSS, 2021)

Hasil dari *Normal Probability-Plot*, gambar ini menunjukkan penyebaran dari data-data yang ada pada variable (menggambarkan garis regresi), karena titik-titik terletak mendekati atau sekitar garis lurus.

BAB 5

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini peneliti akan menguraikan hasil analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya. Penelitian yang dilaksanakan pada Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 30 responden yang memberikan pengaruh Kesadaran Halal (X_1), dan Religiusitas (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap minat beli (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

5.1 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk makanan di toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel kesadaran halal sebesar 4.362 yang lebih besar dari t_{tabel} 2.048. Apabila hal sebaliknya terjadi t_{tabel} lebih besar dari pada t_{hitung} . Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen, yang dikuatkan dengan teori Yunus, merupakan sadar akan halal,

sadar halal merupakan kewajiban agama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi (Ahmad, 2013).

Variabel ini diukur dengan 2 indikator yang terdiri dari kesadaran halal intrinsic dan kesadaran halal ekstrinsik. Untuk mengetahui persentasi tiap indikator dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1 Persentase Indikator Variabel (X1)

No	Indikator	Persentase	Pencapaian
1	Intrinsik	95.00	Sangat Baik
2	Ekstrinsik	84.00	Baik

Sumber: Data Primer Diolah. 2021

Diketahui pada table 5.1 menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) dengan indikator intinsik 95%, ekstrinsik memiliki nilai persentase 84%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) pada indikator intinsik memiliki persentase tertinggi terhadap pengaruh kesadaran halal terhadap terhadap minat membeli pada produk makanan di toko rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Izzuddin (2018) pengaruh kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel Garahan, Jember. Budi dan Nurhasanah (2020) juga berpendapat, kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa penelitian kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat membeli pada produk makanan, artinya kesadaran halal intrinsik dan ekstrinsik yang tinggi akan menambah minat membeli produk makanan. Seperti yang diungkapkan oleh Laila (2020) berpendapat bahwa, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan.

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat di simpulkan bahwa:

H_{a1} : Ada pengaruh signifikan antara Kesadaran halal (X_1) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dari koefisien regresi berganda diketahui bahwa nilai signifikan pada kesadaran halal (X_1) sebesar $0.785 > 0,05$. Dari table 4.6 diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4.362 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048, Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.362 > 2.048$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran halal (X_1) terhadap minat beli (Y).

5.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk makanan ditoko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung}

variabel religiusitas sebesar 3.570 yang lebih besar dari t_{tabel} 2.048. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen, sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Glock dan Stark ada 5 indikator yang mempengaruhi religiusitas terhadap minat beli konsumen merupakan keyakinan, ibadah, pengalaman, pengetahuan, penghayatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan sebuah bentuk perasaan seseorang terhadap agama yang dianutnya, perasaan tersebut berhubungan dengan suatu keyakinan, simbol, nilai serta aktivitas yang merupakan dorongan dari kekuatan religius (Pramintasari, 2017:9).

Variabel ini diukur dengan 5 indikator yang terdiri dari Keyakinan, Ibadah, Pengalaman, Pengetahuan, Penghayatan. Untuk mengetahui persentasi tiap indikator dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1 Persentase Indikator Variabel (X2)

No	Indikator	Persentase	Pencapaian
1	Keyakinan	98.00	Sangat Baik
2	Ibadah	90.20	Baik
3	Pengalaman	77.50	Baik
4	Pengetahuan	89.51	Baik
5	Penghayatan	76.52	Baik

Sumber: Data Primer Diolah. 2021

Diketahui pada table 5.2 menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X2) dengan indikator keyakinan 98%, ibadah memiliki nilai 90,20%, pengalaman memiliki nilai persentase 77,50%, pengetahuan memiliki nilai persentase 89,51%, dan penghayatan memiliki nilai persentase 76,52%,. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X2) pada indikator keyakinan

memiliki persentase tertinggi terhadap pengaruh religiusitas terhadap minat membeli pada produk makanan di toko rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Diah *dkk* (2019), religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Triuspitorini (2019) berpendapat, religiusitas berpengaruh terhadap niat menabung di Bank Syari'ah. Budi dan Nurhasanah (2020) juga berpendapat bahwa, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas (X_2) berpengaruh terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan, artinya religiusitas seseorang yang tinggi akan menambah minat membeli produk makanan. Seperti yang diungkapkan oleh Diah (2019) berpendapat bahwa, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan.

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat di simpulkan bahwa:

H_{a2} : Ada pengaruh signifikan antara religiusitas (X_2) terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dari koefisien regresi berganda diketahui bahwa nilai signifikan pada religiusitas (X_2) sebesar $0.626 > 0,05$. Dari table 4.6 diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3.570, sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048, Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.570 > 2.048$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas (X_2) terhadap minat beli (Y).

5.3 Pengaruh Kesadaran Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi

Mengetahui pengaruh kesadaran halal, dan religiusitas terhadap minat konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada besarnya tingkat Esquare (r^2) merupakan 0.652. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran halal, dan religiusitas terhadap minat beli konsumen, hal ini dikuatkan oleh teori gabungan antara teori kesadaran halal yang dikemukakan oleh yunus dan teori religiusitas yang diungkapkan oleh Glock dan Stark.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:82)

Variabel ini diukur dengan 4 indikator yang terdiri dari Minat *Transaksional*, Minat *Refrensial*, Minat *Prefensial*, Minat *Exploratif*. Untuk mengetahui persentasi tiap indikator dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.3 Persentase Indikator Variabel (Y)

No	Indikator	Persentase	Pencapaian
1	<i>Transaksional</i>	94	Sangat Baik
2	<i>Refrensial</i>	83.36	Baik
3	<i>Prefensial</i>	78.5	Baik
4	<i>Exploratif</i>	75.51	Baik

Sumber: Data Primer Diolah. 2021

Diketahui pada table 5.3 menunjukkan bahwa variabel minat (Y) dengan indikator *Transaksional* 94%, *Refrensial* memiliki nilai persentase 83,36%, *Prefensial* memiliki nilai persentase 78.5%, dan *Exsploratif* memiliki nilai persentase 75.51%,. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat (Y) pada indikator *Transaksional* memiliki persentase tertinggi terhadap pengaruh minat membeli pada produk makanan di toko rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Budi dan Nurhasanah (2020) yang mengatakan kesadaran halal dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat di simpulkan bahwa:

H_{a3} : Ada pengaruh signifikan antara Kesadaran halal (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan persamaan uji hipotesis dan regresi yang terpapar diatas disimpulkan bahwa koefisien regresi dan hipotesis dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel kesadaran halal, dan religiusitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Mengacu pada kajian sebelumnya, hasil yang diperoleh mendukung data yang sudah ada, dikatakan bahwa kesadaran halal dan religiusitas secara

simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Makanan Di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat Minat Konsumen Pada Produk Makanan Di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Bahwa indikator variabel kesadaran halal, intrinsik dan ekstrinsik memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.
2. Variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat Minat Konsumen Pada Produk Makanan Di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Bahwa indikator variabel Religiusitas (keyakinan, ibadah, pengalaman, pengetahuan, penghayatan) memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

3. variabel kesadaran halal, dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian memaparkan hal-hal atau variabel yang sebenarnya tercakup di dalam keluasan lingkup penelitian tapi karena kesulitan-kesulitan metodologis atau prosedural tertentu sehingga tidak dapat dicakup di dalam penelitian dan di luar kendalikan peneliti. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh Kesadaran Halal (X1), Religiusitas (X2) terhadap minat konsumen (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.
2. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi yang mengakibatkan kurang efektif dalam menyelesaikan penelitian.

6.3 Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini peneliti menyadari masih terdapat kekurangan didalamnya. Untuk itu peneliti memberikan saran agar dapat menjadi gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kantin Rizquna

Saran untuk tempat penelitian, kedepannya lebih ditingkatkan dalam membeli makan, diharuskan sudah ada logo halal nya yang telah disetujui oleh MUI.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu tambahan referensi dalam studi perilaku konsumen mengenai minat beli bagi peneliti atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik penelitian sejenis, merupakan kesadaran halal, dan religiusitas terhadap minat membeli pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian mendatang diharapkan membahas variabel yang tidak dimasukan dalam variabel penelitian ini atau menambah variabel pemasaran, desain, label halal, dan lain-lain sehingga penelitian mendatang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu, Cholid Narbuko. 2010. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Adisasmito, W. 2008. *Sistem Kesehatan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., dan Yahya, M. H. A. 2013. *A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang*. In 4th International conference on Business and Economic Research(pp. 1073–1087).
- Ali, R. 2007. Hubungan tingkat religiusitas dengan kecemasan moral pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala. Skripsi. Solo: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problemproblem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ambali and Bakar. 2013. *Halal food and products in Malaysia: People's awareness and policy implication Intellectual Discourse*, IIUM Press., 21 (1) 2013, pp. 7-32.
- Ardyanti, Nor., Nashril, tuan., dan Helmi, Mohd Helmi. 2013. *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley*. 4th international conferense On bussines and economic research (4th Icerb 2013) proceeding.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Burhanuddin. 2011. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal, (p.140,p.142), Universitas Islam Negeri.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Departemen Agama RI. 2008. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadhal. 2019. *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Ekuitas: Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 66, No. 1, Januari 2019: 37-46.
- Dimiyati, Mahmud. 2001. *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PPLPTK.

- Djamaludin, Ancok. 2008. *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., 2012. *Psikologi Epistemologis: Kepercayaan tentang Hakekat Pengetahuan dan bagaimana Mengetahui Perspektif Psikologi*, Yogyakarta: Penerbit Idea Press.
- Hendiswara, Bambang. 2014. *BSN bersama Stakeholder Bahas Perkembangan Sertifikasi Halal di Indonesia*.
<https://bsn.go.id/main/berita/detail/5006/bsn-bersama-stakeholder-bahas-perkembangan-sertifikasi-halal-di-indonesia>, (diakses Selasa 17 Agustus 2021).
- Izzuddin, Ahmad. 2018. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Ekuitas: Jurnal Penelitian Ipteks. Volume 3 No. 2 Juli 2018: 100-114. ISSN 2528-0570.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jusmaliani, J and H. Nasution. 2009. *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption*. *Asean Marketing Journal* December 2009 – Volume 1 - No.2.
- Kahmad, Dadang. 2002. *Sosiologi Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kementrian Agama RI. 2010. *Tafsir Per Surat*,
<https://tafsirweb.com/category/tafsir-surat>.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: Rajawali Press.
- Kettani, H. 2010. *World muslim population*. International Conference on Arts and Humanities. Honolulu Hawaii.
- Kusumawati, I.P. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Morrisan, M.A. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : kencana Prenada Media Group.

- Lailla, Nor dan Irfan Tarmizi. 2020. *Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ*. Ekuitas: Jurnal KNEMA, Desember 2020 : 1-14
- Peter, J.P dan J.C Olson. 2000. *Consumer Behaviour dan Marketing Strategy*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Cv Alfabeta Jl. Gegerkalong Hilir No. 84.
- Pramintasari, T. R., dan Fatmawati, I. 2017. *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal*. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 8, No 1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ISSN 2086-8200, 1-33.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, Afriana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mengonsumsi Daging Halal*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sahlan, Asmaun. 2012. *Religiusitas Perguruan Tinggi Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sardiman, A.M. 2001. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, Jakarta: Rajawali.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumadi, Suryabrata. 2002. *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryowati, Budi, dan Nurhasanah. 2020. *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*. Ekuitas: Jurnal Koplesitas. Volume IX, No. 11 Juni 2020:12-25.
- Tirta, Indra, 2019, *Kriteria Makanan Halal dan Haram dalam Islam*. www.kompasiana.com, (diakses Kamis 19 Agustus 2021).
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Ofse.

- Tripuspitorini, Fifi Afiyanti. 2019. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah*. *Ekuitas: jurnal ekonomi dan perbankan Syari'ah*, Volume 4, No. 2, 2019: 54-69.
- [Wales, Jimmy](https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia). 2021. *Agama di Indonesia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia, (diakses Selasa 17 Agustus 2021).
- Windisukma, dkk. 2015. *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*. (eprints.undip.ac.id)
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin and Norhidayah Mohd Rashid. 2014. *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*. *Science Direct* 130 page 145-154, 2014.
- Zagata, L. 2012. *Consumers' Beliefs and Behavioural Intention Towards Organic Food*, Evidence from the Czech Republic, *Appetite* 59: 81-89.

Kuesioner Penelitian
Pengaruh Kesadaran Halal, Dan Religiusitas
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk
Makanan Di Toko RIZQUNA Blokagung,
Karangdoro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan guna untuk penyusunan tugas akhir berupa skripsi Institut Agama Islam Darussalam Blokagung, maka dengan segala kerendahan hati penulis mohon kesediaan Mas/Mbak untuk mengisi kusioner ini tanpa tekanan apapun sesuai dengan yang Mas/Mbak rasakan dengan jawaban yang sejujur-jujurnya dan keyakinan masing-masing, karena tidak ada yang benar atau salah. Atas perhatian dan kesediaannya Mas/Mbak mengisi kusioner ini penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk pengisian:

1. Tulislah identitas Mas/Mbak pada kolom yang disediakan
2. Pilih salah satu dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan identitas Mas/Mbak sebenarnya

1. Identitas Responden

Nama :
Asrama :
Jenis Kelamin :
Kelas :

2. Pernyataan

Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan Mas/Mbak yang sebenarnya. Berikut ini adalah keterangan opsi jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

S : Setuju= 3

SS : Sangat Setuju = 4

1. Pernyataan yang berkaitan dengan Kesadaran Halal

No	Indikator intrinsik	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Mencari referensi tentang konsep halal	1. Saya paham apa itu halal				
2	Selalu mengonsumsi produk halal karena keyakinannya	2. Saya hanya akan membeli produk makanan bila saya yakin dengan proses penyembelihannya atau proses produksinya				
3	Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan)	3. Saya berusaha menghindari yang syubhat dalam produk makanan				
	Indikator ekstrinsik	Pernyataan	STS	TS	S	SS
4	Memperhatikan logo halal sebelum mengonsumsi produk	4. Saya memperhatikan logo halal sebelum mengonsumsi produk				
5	Memastikan kehalalan komposisi produk	5. Saya memastikan kehalalan komposisi sebelum membeli produk makanan				
6	Mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya	6. Saya mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agama				
7	Merasa tenang jika mengonsumsi produk yang jelas halal	7. Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya dan membuat saya tenang				

2. Pernyataan yang berkaitan dengan Religiusitas

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	keyakinan	1. Saya meyakini bahwa Allah SWT mengutus Rasul dan Nabi untuk membimbing manusia untuk menyembah Allah dan mematuhi perintahnya termasuk dalam mengonsumsi makanan				
2	ibadah	2. Saya mempelajari Al-Qur'an dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari salah satunya mengonsumsi makanan yang toyyib				
3	pengalaman	3. Saya melaksanakan apa yang diperintahkan dan meninggalkan apa yang dilarang oleh islam termasuk dalam mengonsumsi produk makanan halal				
4	pengetahuan	4. Saya mengetahui isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan				
		5. Saya mengetahui hukum-hukum syariat Islam tentang mengonsumsi makanan				
5	penghayatan	6. Saya memanjatkan doa sebelum mengonsumsi makanan				

		7. Saya bersyukur atas nikmat Allah yang telah diberikan kepada saya sehingga saya bisa mengkonsumsi makanan halal				
--	--	--	--	--	--	--

3. Pernyataan yang berkaitan dengan Minat Beli

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Minat Transaksional	1. Memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus				
2	Minat Refrensial	2. Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih produk halal				
		3. Saya akan merekomendasikan produk makanan halal kepada kepada orang lain				
3	Minat Prefensial	4. Saya lebih memilih produk halal dalam membeli makanan				
		5. Keluarga saya lebih suka dengan produk halal				
4	Minat Exsploratif	6. Saya akan mengumpulkan informasi sebelum membeli makanan				
		7. Setelah mendapatkan info yang detail saya akan membeli produk halal				

Daftar Responden Santri SMP

No	Nama	Jenis Kelamin	Kelas	Asrama
1	Bagos Kriya Eka P	Laki-Laki	7	Bir Aly
2	M Lukman Firgi F	Laki-Laki	8	Bir Aly
3	Ahmad Faizal	Laki-Laki	8	Bir Aly
4	M Abdul Halim	Laki-Laki	8	Bir Aly
5	M Iqbal Aditya F	Laki-Laki	8	Al-Multazam
6	Ahmad Ibnu Rafi	Laki-Laki	8	Al-Multazam
7	Ahmad Irwan Syahputra	Laki-Laki	8	Al-Multazam
8	Ahmad Farrel Izza	Laki-Laki	8	Al-Multazam
9	M Ali Fathurohman	Laki-Laki	8	Al-Multazam
10	Moh. Fatir Ainun Rofiq	Laki-Laki	8	Al-Multazam
11	M Izzul Auzad Faraby	Laki-Laki	8	Al-Multazam
12	Abdullah Ahmad Rizki	Laki-Laki	8	Al-Multazam
13	M Fahri Akbar	Laki-Laki	8	Al-Multazam
14	Lutful Hamim H.S	Laki-Laki	8	Al-Multazam
15	M. Ragil Hidayat	Laki-Laki	9	Al-Multazam
16	A Fahrur Rijal	Laki-Laki	9	Al-Multazam
17	M Yusuf Afandi	Laki-Laki	9	Al-Multazam
18	Nasru Eka Ramadani	Laki-Laki	9	Al-Multazam
19	Rizal Agung Pangestu	Laki-Laki	9	Al-Multazam
20	Dehan Farella	Laki-Laki	9	Al-Multazam
21	Aji Nur Muhammad	Laki-Laki	9	Al-Multazam
22	Deri Maulana	Laki-Laki	9	Al-Multazam
23	Najhul Amin	Laki-Laki	9	Al-Multazam
24	Maulana Ishaq	Laki-Laki	9	Al-Multazam
25	Dhika Prasetya	Laki-Laki	9	Al-Multazam
26	Ikhwanul Karim	Laki-Laki	9	Al-Multazam
27	Noval Virgilio	Laki-Laki	9	Al-Multazam
28	M. Rio Dwi Putra	Laki-Laki	9	Al-Multazam
29	Ega Maulana	Laki-Laki	9	Al-Multazam
30	Yofan Bagus Adhi Putra	Laki-Laki	9	Al-Multazam

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil Angket/Kuesioner Kesadaran Halal (X₁) Penelitian

No.	Item Pernyataan							Total
Res	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	4	3	4	3	3	23
2	3	3	3	3	3	2	3	20
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	3	3	4	24
5	4	3	4	3	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	4	3	3	3	4	4	24
8	4	3	4	3	4	3	3	24
9	4	3	4	4	4	3	3	25
10	4	4	4	3	4	4	4	27
11	3	4	3	3	3	3	4	23
12	3	4	3	4	3	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	4	3	3	3	2	4	22
15	4	3	4	4	4	4	3	26
16	4	3	4	4	4	4	4	27
17	4	4	4	4	4	3	3	26
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	4	3	4	3	4	4	4	26
20	4	4	4	3	4	4	4	27
21	3	4	3	3	3	3	4	23
22	3	3	3	4	3	3	3	22
23	4	4	4	4	4	4	3	27
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	4	3	3	3	3	4	23
26	3	3	3	4	3	3	3	22
27	4	3	4	4	4	4	3	26
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	3	4	3	4	3	3	4	24
30	3	3	3	3	3	3	3	21

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil Angket/Kuesioner Religiusitas (X₂) Penelitian

No.	Item Pernyataan							Total
Res	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	2	3	3	4	4	3	23
2	3	3	3	4	3	4	3	23
3	3	4	3	3	3	4	3	23
4	3	4	3	4	3	3	4	24
5	3	3	4	3	4	4	3	24
6	3	3	4	2	3	3	4	22
7	3	3	3	3	3	4	3	22
8	4	4	3	3	4	3	4	25
9	3	3	4	4	3	4	3	24
10	3	3	3	4	4	4	4	25
11	4	4	4	3	3	3	3	24
12	3	3	3	4	3	3	4	23
13	4	4	4	3	3	3	3	24
14	3	3	3	3	3	3	4	22
15	3	3	3	3	3	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	4	4	3	4	4	3	25
18	3	4	4	4	3	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	3	3	4	3	3	3	22
21	3	3	3	4	3	3	3	22
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	4	3	4	4	4	4	4	27
24	3	3	3	4	3	3	3	22
25	3	4	3	4	3	3	3	23
26	4	3	4	3	4	4	4	26
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	4	4	3	4	4	3	3	25
30	4	4	3	3	3	3	3	23

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil Angket/Kuesioner Minat Beli (Y) Penelitian

No.	Item Pernyataan							Total
Res	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	4	3	4	3	3	23
2	3	3	3	3	3	2	3	20
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	3	3	4	24
5	4	3	4	3	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	4	3	3	3	4	4	24
8	4	3	4	3	4	3	3	24
9	4	3	4	4	4	3	3	25
10	4	4	4	3	4	4	4	27
11	3	4	3	3	3	3	4	23
12	3	4	3	4	3	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	4	3	3	3	2	4	22
15	4	3	4	4	4	4	3	26
16	4	3	4	4	4	4	4	27
17	4	4	4	4	4	3	3	26
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	4	3	4	3	4	4	4	26
20	4	4	4	3	4	4	4	27
21	3	4	3	3	3	3	4	23
22	3	3	3	4	3	3	3	22
23	4	4	4	4	4	4	3	27
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	4	3	3	3	3	4	23
26	3	3	3	4	3	3	3	22
27	4	3	4	4	4	4	3	26
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	3	4	3	4	3	3	4	24
30	3	3	3	3	3	3	3	21

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil Hitung SPSS

Variable Kesadaran Halal X₁

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	total
x1	Pearson Correlation	1	.000	.935**	.330	.935**	.648**	.071	.850**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.000	.075	.000	.000	.708	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.000	1	-.067	.134	-.067	.165	.668**	.391*
	Sig. (2-tailed)	1.000		.726	.481	.726	.382	.000	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.935**	-.067	1	.267	1.000**	.606**	.000	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.726		.153	.000	.000	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.330	.134	.267	1	.267	.317	-.062	.486**
	Sig. (2-tailed)	.075	.481	.153		.153	.088	.743	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.935**	-.067	1.000**	.267	1	.606**	.000	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.726	.000	.153		.000	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	.648**	.165	.606**	.317	.606**	1	.346	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.382	.000	.088	.000		.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	.071	.668**	.000	-.062	.000	.346	1	.439*
	Sig. (2-tailed)	.708	.000	1.000	.743	1.000	.061		.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.850**	.391*	.811**	.486**	.811**	.817**	.439*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.007	.000	.000	.015	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variable Religiusitas X₂

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	total
x1	Pearson Correlation	1	.325	.367*	-.016	.569**	.069	.172	.619**
	Sig. (2-tailed)		.080	.046	.931	.001	.716	.363	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.325	1	.270	.150	.075	-.120	.097	.480**
	Sig. (2-tailed)	.080		.149	.429	.694	.526	.609	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.367*	.270	1	-.073	.367*	.408*	.247	.645**
	Sig. (2-tailed)	.046	.149		.703	.046	.025	.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	-.016	.150	-.073	1	.107	.119	.112	.387*
	Sig. (2-tailed)	.931	.429	.703		.575	.532	.557	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.569**	.075	.367*	.107	1	.484**	.312	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001	.694	.046	.575		.007	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	.069	-.120	.408*	.119	.484**	1	.202	.538**
	Sig. (2-tailed)	.716	.526	.025	.532	.007		.285	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	.172	.097	.247	.112	.312	.202	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.363	.609	.188	.557	.094	.285		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.619**	.480**	.645**	.387*	.724**	.538**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.035	.000	.002	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Minat Konsumen Y

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	total	
x1	Pearson Correlation	1	.056	.818**	.665**	.668**	-.013	.191	.732**
	Sig. (2-tailed)		.771	.000	.000	.000	.947	.312	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.056	1	.008	-.008	.000	.325	.170	.392*
	Sig. (2-tailed)	.771		.967	.967	1.000	.080	.370	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.818**	.008	1	.629**	.605**	.073	.165	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.967		.000	.000	.701	.384	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.665**	-.008	.629**	1	.740**	.117	.384*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.967	.000		.000	.536	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.668**	.000	.605**	.740**	1	.142	.544**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.000		.455	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	-.013	.325	.073	.117	.142	1	-.039	.447*
	Sig. (2-tailed)	.947	.080	.701	.536	.455		.840	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	.191	.170	.165	.384*	.544**	-.039	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.312	.370	.384	.036	.002	.840		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.732**	.392*	.719**	.772**	.811**	.447*	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.000	.000	.013	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.467	.5074	30
x2	3.500	.5085	30
x3	3.500	.5085	30
x4	3.467	.5074	30
x5	3.500	.5085	30
x6	3.367	.6149	30
x7	3.533	.5074	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	20.867	4.051	.772	.706
x2	20.833	5.178	.194	.813
x3	20.833	4.144	.716	.717
x4	20.867	4.947	.301	.795
x5	20.833	4.144	.716	.717
x6	20.967	3.826	.698	.714
x7	20.800	5.062	.248	.804

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.367	.4901	30
x2	3.400	.5632	30
x3	3.400	.4983	30
x4	3.467	.5713	30
x5	3.367	.4901	30
x6	3.500	.5085	30
x7	3.433	.5040	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	20.567	3.082	.432	.559
x2	20.533	3.292	.223	.628
x3	20.533	3.016	.462	.549
x4	20.467	3.499	.112	.665
x5	20.567	2.875	.571	.513
x6	20.433	3.220	.321	.594
x7	20.500	3.224	.324	.593

Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.467	.5074	30
x2	3.467	.5713	30
x3	3.567	.5040	30
x4	3.433	.5040	30
x5	3.500	.5085	30
x6	3.367	.7184	30
x7	3.400	.4983	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	20.733	3.995	.603	.642
x2	20.733	4.754	.159	.749
x3	20.633	4.033	.587	.646
x4	20.767	3.909	.659	.629
x5	20.700	3.803	.713	.614
x6	20.833	4.489	.155	.773
x7	20.800	4.510	.339	.703

REGRESI GANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
total Y	24.20	2.340	30
total x1	24.333	2.4259	30
total x2	23.93	2.016	30

Correlations

		total Y	total x1	total x2
Pearson Correlation	total Y	1.000	.692	.624
	total x1	.692	1.000	.336
	total x2	.624	.336	1.000
Sig. (1-tailed)	total Y	.	.000	.000
	total x1	.000	.	.035
	total x2	.000	.035	.
N	total Y	30	30	30
	total x1	30	30	30
	total x2	30	30	30

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	total x2, total x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: total Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.627	1.430

a. Predictors: (Constant), total x2, total x1

b. Dependent Variable: total Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.586	2	51.793	25.327	.000 ^b
	Residual	55.214	27	2.045		
	Total	158.800	29			

a. Dependent Variable: total Y

b. Predictors: (Constant), total x2, total x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.833	3.593		-.232	.818
	total x1	.525	.116	.544	4.516	.000
	total x2	.512	.140	.441	3.663	.001

a. Dependent Variable: total Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.95	27.68	24.20	1.890	30
Residual	-2.972	3.978	.000	1.380	30
Std. Predicted Value	-1.721	1.843	.000	1.000	30
Std. Residual	-2.078	2.782	.000	.965	30

a. Dependent Variable: total Y



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333 , Website: www.iaida.ac.id , E-mail: iaidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Ubaidillah Yahya
NIM/NIMKO : 17131110052
PRODI : Ekonomi Syaria'h (ESY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1	3-8-2021	Revisi Latar Belakang		7-8-2021
2	7-8-2021	Fiks latar belakang & Revisi menambah kajian teori		11-8-2021
3	11-8-2021	Revisi format penulisan Bab 2		14-8-2021
4	14-8-2021	Fiks Bab 2 & Revisi jenis penelitian		17-8-2021
5	17-8-2021	Penentuan sampel		22-8-2021
6	22-8-2021	Revisi indikator variabel		26-8-2021
7	26-8-2021	Revisi uji prasyarat & analisis data		2-9-2021
8	2-9-2021	Revisi Interpretasi hasil analisis		7-9-2021
9	7-9-2021	Analisis Regresi		13-9-2021
10	13-9-2021	Revisi Bab 5		21-9-2021
11	21-9-2021	Fiks bab 5 & Revisi Kesimpulan		25-9-2021
12	25-9-2021	Revisi pencatatan format daftar pustaka		28-9-2021
13	28-9-2021	Revisi selesai		

Mulai Bimbingan :

Batas Akhir Bimbingan :

Blokagung, 28 September 2021

Mengetahui,
Ketua Prodi

Drs. EDY SUJOKO, MH

Dosen Pembimbing

(MIRA USTANTI, S.E., M.Pd.)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 985258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaidablokagung@gmail.com

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Nama : Ubaidillah Yahya
NIM : 17131110052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

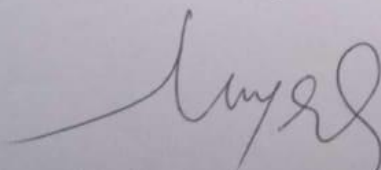
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas
Terhadap Minat Membeli pada Produk
Makanan di Toko "RIZQUNA"
Blokagung, Karangdoro, Banyuwangi

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Kamis tanggal 29 Juli 2021.

Blokagung, 28 September 2021

Mengetahui,

Pembimbing


(Mira Ustanti, SE, M.Pd)
NID. 3152015048701

Dekan



Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE, MH, MM.
NID. 3150425027901

Penjaga Kantin Rizquna



Salah Satu Responden



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ubaidillah Yahya
NIM : 17131110052
TTL : Jember, 30 Oktober 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Telp : 085217360682
Alamat : JL. Arowana Gg. Bidan No 68 Dsn. Gebang Taman, RT
2 RW 3 Kel. Kebonagung Kec. Kaliwates Kab. Jember
Prov. Jawa Timur

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah / Perhuruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2004	2005	Taman Kanak-Kanak PGRI	
SD/MI	2005	2011	MIMA KH. SHIDDIQ JEMBER	
SMP/MTS	2011	2014	MTS unggulan NURIS Jember	
SMA/SMK/MA	2014	2017	SMA Darussalam Blokagung	IPA
S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
Ula	2014	2016	Madrasah Diniyah
Wushto	2017	2018	Mukhtar Syafaat
Ulya	2019	2020	Blokagung Banyuwangi

Banyuwangi, 28 Juli 2021

Ubaidillah Yahya