

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN
NORMA SUBJEKTIF TERHADAP SIKAP PADA MAKANAN
HALAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



DERRY ISTANTO

2117 29716

Program Studi Manajemen

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
Yogyakarta**

2020/2021

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN
NORMA SUBJEKTIF TERHADAP SIKAP PADA MAKANAN
HALAL**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana**



Disusun Oleh :

DERRY ISTANTO

NIM : 2117 29716

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2021**

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS DAN
NORMA SUBJEKTIF TERHADAP SIKAP PADA
MAKANAN HALAL**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DERRY ISTANTO

No. Mhs.: 211729716

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Sabtu, 18 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

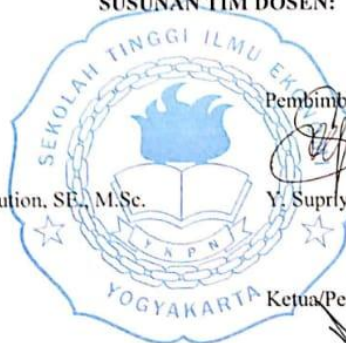
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Pembimbing II,

Y. Supriyanto, Drs., MM.



Ketua/Penguji,

Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Yogyakarta, 18 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Halal dan haram adalah dua hal yang sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim. Halal adalah suatu hal yang apabila dilakukan maka orang itu akan mendapat berkah dan pahala sebaliknya haram merupakan sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam apabila dilakukan hanya akan mendapat dosa dan penyesalan. Pengetahuan akan produk halal saat ini sudah sangat luas dengan adanya pengetahuan yang baik masyarakat akan memilih produk konsumsi yang baik dan sehat. Produk yang baik dan sehat untuk dikonsumsi pasti tidak akan lepas dari halal. Tidak hanya pengetahuan saja religiusitas seseorang juga merupakan faktor penting dalam melakukan pemilihan makanan halal, sikap religiusitas yang baik bisa terlihat dari seberapa besar komitmen seorang individu terhadap agama yang dianutnya. Dalam konteks ini semakin baik sikap religiusitas seseorang maka semakin baik pula sikap terhadap makanan halal dan cenderung memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Norma subjektif menjadi variabel penting juga karena munculnya sikap yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap niat beli. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif terhadap sikap pada makanan halal. Subyek penelitian ini menggunakan 202 responden dengan kriteria beragama Islam dan berdomisili Yogyakarta. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan, religiusitas, dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal.

Kata kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Norma subjektif, Sikap pada Makanan Halal, dan Niat Beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Halal and Haram are two very important things in the daily life of a Muslim. Halal is something that if done then that person will get a blessing and a reward on the contrary haram is something that is strongly opposed by Islam if it is done it will only get sin and regret. Knowledge of halal products is currently very broad with good knowledge, people will choose good and healthy consumption products. Products that are good and healthy for consumption will definitely not be separated from halal. Not only knowledge of one's religiosity is also an important factor in choosing halal food, a good attitude of religiosity can be seen from how much an individual's commitment to his or her religion is. In this context, the better one's religious attitude, the better the attitude towards halal food and tends to have a positive influence on purchase intention. Subjective norms are also important variables because the emergence of a good attitude will have a positive effect on purchase intention. The purpose of this study was to determine the effect of knowledge, religiosity, and subjective norms to attitude towards halal food. The subjects of this study used 202 respondents with the criteria of being Muslim and domiciled in Yogyakarta. The data processing in this study used the PLS-SEM method with SmartPLS version 3. The results of this study stated that knowledge, religiosity, and subjective norms had a positive effect of attitudes toward halal food.

Keywords: Knowledge, Religiosity, Subjective Norms, Attitudes to Halal Food, and Purchase Intentions

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Umat Islam mengkonsumsi produk halal seperti makanan didasarkan pada pengetahuannya terhadap hukum Islam. Definisi pengetahuan adalah mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang disadari oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga bisa diartikan sebagai kesadaran atau kebiasaan yang didapat dari pengalaman atau pembelajaran (Rahman dkk, 2015). Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang dimiliki oleh seseorang, kelompok atau budaya tertentu (Reber, 2010).

Selain pengetahuan, religiusitas juga merupakan faktor penting dalam Islam karena dapat menilai sejauh mana seorang muslim bisa konsisten dalam mengkonsumsi produk halal. Religiusitas atau *religiosity* menurut Bonne dkk (2009) bisa diartikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang yang beragama bisa berkomitmen dengan agama yang dianutnya dan tingkatan ini bisa memperlihatkan sebuah sikap dan perilaku dari seorang individu yang memiliki agama. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi orang itu akan menerapkan semua ajaran agama yang dianutnya di kehidupan sehari-harinya.

Pengetahuan dan religiusitas dalam Islam juga tidak lepas dari norma subjektif dimana norma subjektif bisa menjadi penentu dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan produk halal. Norma subjektif bisa diartikan sebagai normatif yang berfungsi sebagai keyakinan yang menentukan pemikiran individu tentang penerimaan perilaku tertentu oleh kelompok yang berkaitan. Menurut Lada & Amin (2009) norma subjektif merupakan fungsi kepercayaan yang membutuhkan individu atau kelompok untuk berpikir apakah mereka harus berbuat seperti ini atau tidak dengan cara tertentu. Keyakinan yang mendasari norma subjektif ini disebut keyakinan normatif.

Berdasarkan dari uraian yang sudah disebutkan membuat penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh dari pengetahuan, religiusitas, norma subjektif terhadap sikap pada makanan halal yang membuat penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang "PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP SIKAP PADA MAKANAN HALAL"

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

TINJAUAN TEORI

Pengetahuan

Pengetahuan adalah sebuah perasaan, fakta dan pengalaman yang dimiliki dan diingat oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga bisa meliputi beberapa hal seperti kesadaran, kebiasaan dan kesengajaan yang didapat dari pengalaman atau pembelajaran (Rahman dkk, 2015). Pengetahuan merupakan konstruksi penting karena dapat berpengaruh dalam pencarian informasi dan pemrosesan informasi sehingga konsumen akan membuat keputusan setelah mereka mendapat dan mengingat berbagai jenis informasi yang mereka dapat (Hassan dkk, 201

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Religiusitas

Religiusitas adalah kondisi sejauh mana seseorang dapat berkomitmen dengan agama dan ajaran yang dianutnya, sehingga komitmen orang tersebut bisa tercermin dari sikap dan perilakunya (Johnson dkk, 2001, p. 25). Menurut Youssef dkk, (2015) Religiusitas adalah konsep multidimensional yang melibatkan keyakinan, pengalaman, pengetahuan, dan pengaruh dari elemen-elemen tersebut dalam kegiatan sehari-hari seseorang yang beragama. Seperti Vitell dkk, (2008) menjelaskan religiusitas merupakan keterkaitan seseorang yang beriman kepada Tuhannya dan sejauh mana orang beriman tersebut mengambil langkah yang sudah ditentukan oleh Tuhannya (Singhapakdi dkk, 2012).

Norma subjektif

Norma subjektif merupakan keyakinan yang menentukan pemikiran seseorang tentang penerimaan suatu perilaku atau perbuatan tertentu oleh kelompok atau seorang individu yang terkait seperti contohnya mengkonsumsi makanan halal (Amin dkk, 2009). Norma subjektif adalah individu yang akan melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu jika perilaku atau tindakannya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya. Sehingga, norma subjektif ini bisa menimbulkan rasa kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial apakah perilakunya bisa diterima atau tidak (Sulistimo, 2012).

Sikap terhadap makanan halal

Sebagaimana yang diutarakan Fishbein & Ajzen, (1975), sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai seberapa banyak jumlah dari perasaan yang dirasakan seorang individu untuk menerima atau menolak suatu objek, perilaku atau peristiwa dan diukur dengan suatu indikator yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya bagus atau jelek, setuju atau menolak, positif atau negatif dan lainnya (Jogiyanto, 2007). Menurut Awan dkk (2015) sikap memiliki kecenderungan untuk berperilaku sesuai dengan keinginannya atau mungkin juga tidak. Sikap terhadap makanan halal bisa diukur atau diprediksi dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA memiliki cara untuk memprediksi sebuah perilaku pembelian, yang dimana diperlukan sebuah pengukuran sikap seseorang dalam melakukan perilaku atau tindakan tersebut.

Niat beli

Niat beli merupakan bentuk cerminan perilaku dari seorang konsumen yang memiliki keinginan atau niat untuk membeli atau memilih sebuah produk yang berdasarkan pada pengalaman, penggunaan dan keinginan seorang konsumen pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016, p.198). Niat membeli adalah indikator yang cukup efektif untuk digunakan dalam memperkirakan proses pembelian. Niat beli memiliki arti bahwa seorang konsumen cenderung memilih untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena seorang konsumen merasa membutuhkannya atau bahkan juga bisa karena sikapnya terhadap produk dan sudut pandang atau perspektifnya dari produk tersebut. Dengan kata lain, niat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membeli berarti konsumen akan membeli produk tersebut lebih dari satu kali atau melakukan pengulangan dalam membeli produk tersebut, setelah menilai produk tersebut dan mengetahui bahwa produk tersebut layak dibeli atau dikonsumsi. (Jaafar dkk, 2015).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Pengetahuan terhadap Sikap pada Makanan Halal

Pengetahuan merupakan aspek yang sangat penting di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi sehari-hari seperti makanan. Pengetahuan seorang individu terhadap suatu produk makanan juga bisa menentukan apakah suatu produk makanan tersebut layak dikonsumsi atau tidak dari tingkat kehalalannya menurut hukum Islam. Menurut Nurhayati dan Hendar (2019) pengetahuan makanan halal dengan niat beli konsumen muslim berhubungan positif, oleh sebab itu dengan meningkatnya pengetahuan terhadap sebuah produk maka orang tersebut akan memiliki niat beli yang tinggi juga.

Hipotesis 1: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal

Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap pada Makanan Halal

Religiusitas merupakan sebuah komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi pasti memahami betul bahwa mengonsumsi produk halal sehari-hari merupakan kewajibannya yang harus dipenuhi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dindyal (2003) menyatakan bahwa religiusitas memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan pemilihan produk makanan di dalam masyarakat. Jamal (2003) juga menjelaskan bahwa religiusitas dapat menuntun perasaan dan sikap seorang individu dalam menentukan berbagai macam pilihan produk, seperti makanan (Esso dkk, 2004). Ahmad (2015) menyatakan bahwa agama berpengaruh lebih besar dibandingkan pengetahuan dalam hal memilih suatu produk terutama dalam pemilihan produk makanan yang berkaitan dengan halal atau nonhalal.

Hipotesis 2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap pada Makanan Halal

Norma subjektif sangatlah berkaitan dengan kehidupan sehari-hari seorang individu. Norma subjektif dapat membuat seorang individu berpikir dahulu sebelum melakukan sesuatu karena seorang individu tersebut akan berpikir bahwa apakah sesuatu yang akan dilakukannya bisa diterima di masyarakat atau tidak. Sehingga norma subjektif sangatlah erat dengan pemilihan suatu hal dalam konteks ini yaitu pemilihan suatu produk halal.

Norma subjektif memiliki peran sebagai pengaruh sosial untuk setiap individu dan pengaruh tersebut memiliki unsur ekspektasi sehingga seorang individu cenderung melakukan pemilihan suatu produk berdasarkan ekspektasi teman atau anggota keluarga, termasuk dalam pemilihan produk makanan halal (Lutz, 1991).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

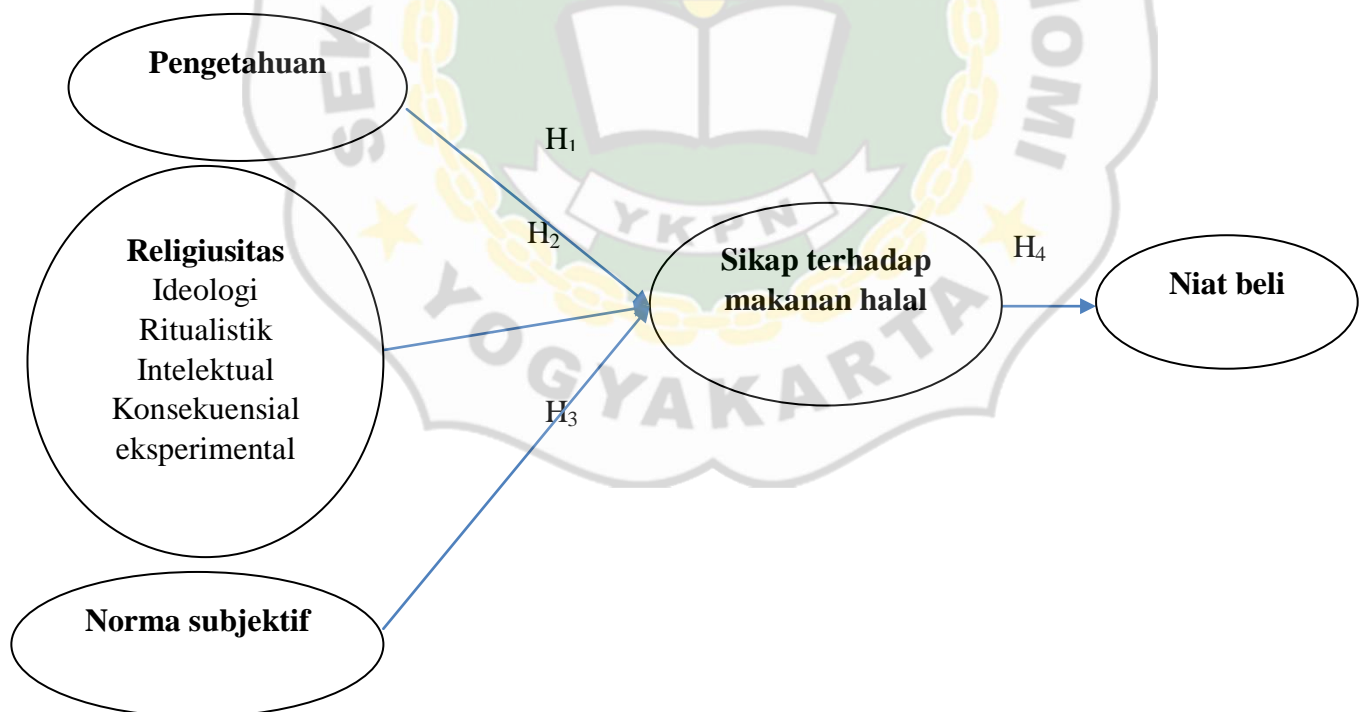
Hipotesis 3: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal

Pengaruh Sikap pada Makanan Halal terhadap Niat Beli

Purchase intentions atau niat beli adalah sesuatu yang selalu dikaitkan dengan perilaku konsumen. *Purchase intentions* merupakan faktor utama untuk seorang individu konsumen mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988). Intensitas atau niat dari pembelian konsumen untuk produk halal berkaitan dengan sikap keinginan konsumen untuk membeli produk halal tertentu yang ditawarkan di pasar (Haque dkk, 2015). Hsiao dkk (2011) mengemukakan bahwa niat beli atau *purchase intention* dapat memperlihatkan seorang individu konsumen memiliki kemungkinan untuk membeli produk seperti makanan halal di masa yang akan datang.

Hipotesis 4: Sikap pada makanan halal berpengaruh positif terhadap niat beli

Kerangka Penelitian



Gambar 1 1 Kerangka Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

III. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Syarat responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang mengonsumsi makanan halal dan beragama Islam. Fokus pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara *knowledge* (pengetahuan), religiusitas, norma subjektif dan sikap terhadap makanan halal. Skripsi ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan responden. Kuesioner akan disebarakan secara *online* melalui Google Form karena penelitian ini dilakukan di wilayah yang tidak spesifik.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel Penelitian

Sebagian responden dari banyaknya populasi yang diambil oleh peneliti dari kumpulan-kumpulan besar dan secara umum dari populasi disebut sebagai sampel (Neuman, 2013). Pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang unsur atau anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama bagi setiap kelompok populasi untuk menjadi sampel (Hidayat, 2017). Sementara, *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang kriteria sampelnya sudah ditentukan oleh peneliti terlebih dahulu (Sugiyono, 2008).

Data Penelitian

Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang dimana data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada responden yang memiliki ciri atau kriteria yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Jenis Variabel

Seperti Hatch dan Farhady (1981) menjelaskan variabel adalah sebuah objek atau suatu hal yang memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya yang sudah ditentukan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan didapatkan informasinya yang kemudian sang peneliti bisa membuat sebuah kesimpulan dari informasi yang didapat atau dipelajari (Sugiyono, 2017, p. 38).

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel eksogen adalah variabel bebas dan merupakan variabel yang digunakan peneliti sebagai penyebab atau *presumed cause variable*. Selain itu variabel independen ini juga disebut sebagai variabel pendahulu atau disebut *antecedent variable*. Perbedaan yang ada dalam variabel independen merupakan penyebab perbedaan dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) variabel independen atau X yaitu pengetahuan (X1), religiusitas (X2), norma subjektif (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel endogen merupakan variabel yang digunakan peneliti sebagai akibat atau *presumed effect variable*. Variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dependen ini juga disebut sebagai variabel konsekuensi atau disebut juga sebagai *consequence variable*. Variabel ini menjadi perhatian utama oleh peneliti karena variabel ini merupakan tujuan utama peneliti. Tujuan peneliti yaitu bisa memahami dan mendeskripsikan variabel dependen atau dapat memperkirakan variabel dependen. Perbedaan yang ada dalam variabel dependen diakibatkan oleh adanya perbedaan dalam variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen atau Y yaitu sikap terhadap makanan halal.

Definisi Operasional Variabel

Pengetahuan

Knowledge atau pengetahuan merupakan sebuah fakta atau perasaan yang dimiliki oleh seorang individu. Pengetahuan sendiri meliputi beberapa hal seperti kesadaran, kesengajaan dan kebiasaan yang didapat dari informasi yang dimilikinya dan informasi itu bisa berupa pembelajaran atau pengalaman. Pengetahuan adalah bagian penting dari pencarian informasi karena konsumen akan membuat keputusan membeli suatu produk berdasarkan informasi atau pengalaman yang didapat olehnya

Religiosity (Religiusitas)

Religiosity atau religiusitas adalah sebuah keadaan dimana seorang individu bisa sejauh mana berkomitmen dengan agama yang dianutnya dan dapat mencerminkan komitmen itu melalui sikap dan perilakunya. Religiusitas juga mempunyai peran yang cukup signifikan dalam beberapa dimensi sikap dan perilaku individu konsumen seperti individu yang akan memilih untuk mengkonsumsi sebuah makanan halal atau nonhalal.

Norma Subjektif

Norma subjektif adalah sebuah kondisi dimana seorang individu berfikir bahwa setiap perilaku yang dilakukannya akan diterima oleh masyarakat sekitar. Norma subjektif merupakan sikap seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku yang perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang penting baginya. *Subjective norm* juga merupakan bagian penting dari seorang individu untuk berfikir apakah seorang individu harus berperilaku atau melakukan suatu hal sedemikian rupa atau dengan cara tertentu

Sikap terhadap Makanan Halal

Sikap atau *attitude* merupakan perasaan yang dimiliki seorang individu untuk menerima atau menolak suatu objek. Pengukuran dari sebuah peristiwa atau perilaku ini menggunakan skala evaluatif dua kutub misalnya: bagus atau jelek, positif atau negatif. Sikap terhadap makanan halal adalah bagaimana perasaan seorang individu terhadap makanan halal,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

setiap individu memiliki respon yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Seorang individu dapat bersikap positif terhadap makanan halal apabila menunjukkan sikap yang baik terhadap makanan halal seperti mengkonsumsi makanan halal yang secara berulang dan konsisten.

Niat Beli

Niat beli adalah sebuah perasaan atau sikap ingin memiliki suatu objek atau benda oleh seorang individu, yang didasari oleh pengalaman atau rasa ingin mengkonsumsi atau menggunakan objek tersebut. Niat beli adalah indikator yang baik dalam melakukan pemilihan suatu produk saat hendak akan membeli sesuatu. Pemilihan produk berdasarkan niat beli sendiri juga tidak

lepas dari perspektif konsumen sehingga pemilihan suatu produk juga sangat bergantung terhadap sudut pandang dari konsumen apakah produk itu baik dikonsumsi atau tidak.

Metode dan Teknik Analisis

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan yang nantinya akan diolah dan diteliti. Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data dengan cara menyebar atau membagikan pertanyaan kepada responden yang dituju dan para responden harus menjawab setiap pertanyaannya (Sugiyono, 2016). Kuesioner diberikan melalui bentuk Google Form atau Gform lalu bisa disebar melalui gawai dan media sosial yang hasilnya bisa langsung dilihat oleh peneliti kapanpun dan dimanapun. Kuesioner ini menggunakan jawaban berupa Skala Likert:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Teknik Analisis

Teknik analisis merupakan sebuah proses untuk mengolah data untuk menjadi informasi yang bisa dipahami secara lebih mudah. Data yang didapat dari kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti lalu akan diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis data dengan cara data yang sudah ada atau siap diolah harus dideskripsikan dan digambarkan dengan jelas dan spesifik untuk tujuan penelitian dan tidak memiliki maksud untuk membuat kesimpulan dari data yang ada secara umum (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini data yang sudah didapat oleh peneliti berupa statistik akan diolah menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) yang selanjutnya akan diklasifikasikan supaya bisa menjadi alat bantu hitung saat sedang dilakukannya analisa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Pengukuran (Outer model)

Outer model merupakan data yang variabel dan indikatornya memiliki hubungan atau kaitan (Azuar, 2018). Dalam menguji reliabilitas dan validitas, model ini akan digunakan karena akan sangat membantu peneliti dalam menguji 2 hal tersebut. Pengukuran ini juga dipakai untuk menganalisis faktor konfirmatori (faktor yang sudah ditentukan sejak awal penelitian) antara variabel dependen dan independen.

Uji Validitas

Validitas adalah sebuah instrumen atau perangkat ukur yang berfungsi untuk menunjukkan tingkat ketepatan, keakurasian, dan ketelitian suatu hal atau objek (Azwar 1986). Melihat data yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *outerloading*, dan hubungan antar variabel peneliti bisa menggunakan uji validitas supaya peneliti bisa dapat mengetahui variabel tersebut apakah valid atau tidak. ada beberapa jenis validitas dalam PLS SEM yaitu:

i. Validitas Konvergen

Validitas konvergen yaitu pengujian validitas yang menghubungkan beberapa indikator variabel dengan satu variabel lain. Pengujian validitas konvergen ini akan dinyatakan valid apabila *outer loading* $\geq 0,7$ dan bisa dinyatakan invalid (tidak valid) jika nilai *outer loading* $\leq 0,7$. Jika variabel dalam pengujian validitas konvergen ini dinyatakan valid maka sebuah variabel laten tersebut bisa menguraikan atau mendeskripsikan indikator variabelnya.

ii. Validitas Diskriminan

Dalam validitas deskriminan sebuah indikator dari variabel dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extantion* (AVE) lebih dari 0,5 (hasil perhitungan data Smart PLS memiliki warna hijau), dan jika nilai *Average Variance Extantion*(AVE) memiliki hasil perhitungan kurang dari 0,5 (hasil Smart PLS berwarna merah) menyatakan ada indikator yang tidak valid (Algifari & Rahardja, 2020).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atau responden terhadap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner yang disebarkan konsisten atau stabil dari setiap variabel. Jawaban dari responden tidak boleh acak atau hanya asal mengisi karena jika hal demikian terjadi maka data yang diuji tidak akan reliabel atau tidak konsisten (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas pada semua item pertanyaan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan formula atau rumus *Cronbach's Alpha*. Item-item kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai angkanya lebih dari 0,7 (*confirmatory*) dan apabila nilainya 0,6-0,7 penelitian tersebut bersifat *exploratory* (Algifari & Rahardja, 2020).

Model Struktural (Inner model)

Uji model struktural digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengujian variabel independen (X) dan dependen (Y). Ada 5 pengukuran pada pengujian model struktural yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. R Square (R)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator atau alat ukur untuk mengetahui model dalam mendeskripsikan perbedaan atau variasi dalam variabel. Semakin tinggi nilai R^2 maka bisa disimpulkan bahwa model ini akan dinyatakan baik dalam mendeskripsikan perbedaan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 rendah maka bisa dinyatakan bahwa kemampuan mendeskripsikan perbedaan variasi variabel independen cukup atau sangat terbatas. Ada beberapa variasi model struktural R^2 yaitu $\geq 0,70$ kuat (*strong*), $\geq 0,67$ tinggi (*high*), $\geq 0,33$ sedang (*moderate*), $\geq 0,19$ rendah (*low*), dan $< 0,19$ tidak memiliki kemampuan untuk mendeskripsikan (Algifari & Rahardja, 2020).

2. Effect Size f Square (f^2)

Effect size f square adalah sebuah formula yang dapat menilai setiap variabel independen dalam mendeskripsikan perbedaan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai f^2 maka semakin bagus variabel yang dipakai karena bisa menyatakan bahwa adanya kemampuan dari setiap variabel independen menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Berikut beberapa kriteria nilai dari evaluasi model struktural *effect size f²* yaitu f^2 yaitu $\geq 0,35$ tinggi, $\geq 0,15$ sedang, $\geq 0,02$ rendah, dan $< 0,02$ sangat rendah (Algifari & Rahardja, 2020).

3. Collinearity Statistic: Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) adalah sebuah metode atau formula yang bisa mendeskripsikan bahwa adanya kendala atau permasalahan multikolinearitas yang artinya kendala ini bisa menyebabkan tidak efisiennya suatu model regresi. Nilai *inner* VIF < 5 artinya adalah uji model struktural dinyatakan tidak memiliki masalah atau kendala multikolinearitas (Algifari & Rahardja, 2020).

4. Model Fit: Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) memiliki kegunaan untuk mengestimasi atau mengukur sebuah kelayakkan model struktural dengan cara melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel dependen dan independen. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) harus memiliki nilai $< 0,1$ supaya bisa dinyatakan pengujian itu layak (Algifari & Rahardja, 2020).

5. Q² Predictive Relevance

Model *Predictive Relevance* ini bisa dinyatakan baik apabila model struktural mempunyai model *predictive relevance*. *Stone Geisser's* adalah alat ukuran yang dipakai untuk mengetahui apakah adanya *predictive relevance* dalam sebuah model struktural atau tidak. Apabila $Q^2 > 0$, maka bisa dinyatakan bahwa adanya *predictive relevance* dan model struktural ini bisa dikatakan baik untuk menguji pengaruh terhadap variabel independen dan variabel dependen (Algifari & Rahardja, 2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.4.1 Uji Hipotesis

Hasil tentatif untuk sebuah rumusan masalah pada penelitian dinamakan hipotesis (Sugiyono, 2017, p. 95). Uji hipotesis dilakukan supaya bisa mendapat perkiraan jawaban yang relevan. Penelitian ini menggunakan hasil positif atau negatif untuk menilai pengambilan keputusan dari uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis *path coefficients*. Jika nilai probabilitas < dari tingkat signifikansi (α) yang digunakan, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil dari pengaruh uji ini negatif atau positif maka akan diberi tanda (+) untuk variabel independen yang berpengaruh positif terhadap variabel dependen dan tanda (-) apabila variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh pada penelitian sebanyak 202 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah seorang yang beragama Islam dan yang mengkonsumsi makanan halal secara rutin atau sehari-hari.

Karakteristik Jenis Kelamin

responden yang mengkonsumsi makanan halal yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 53% atau 107 orang dan berjenis kelamin perempuan 47% atau 95 orang. Dari data di atas bisa dikatakan bahwa berjenis kelamin laki-laki lebih tinggi persentasenya dibanding kelamin perempuan

Karakteristik Pendapatan/Uang saku

data responden yang mengkonsumsi makanan halal berdasarkan pendapatan/uang saku, hasilnya menunjukkan responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000 yaitu sebanyak 136 orang dengan persentase 67%, responden dengan penghasilan Rp2.000.000 sampai Rp5.000.000 yaitu 42 orang dengan persentase 21%, responden dengan penghasilan Rp5.000.000 sampai Rp10.000.000 berjumlah 14 orang dengan persentase 7%, dan yang memiliki penghasilan di atas Rp10.000.000 berjumlah 10 orang dengan persentase 5%.

Karakteristik Pendidikan Terakhir

data responden yang mengkonsumsi makanan halal dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 40% (80 orang), S2 sebanyak 4% (7 orang), S3 sebanyak 1% (2 orang), SMA sebanyak 38% (77 orang), Diploma sebanyak 8% (17 orang), dan SD/SMP sebanyak 9% (19 orang). Dari data di atas responden yang mengkonsumsi makanan halal berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak adalah pada tingkat pendidikan terakhir S1

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Usia

Gambar 4.4 menunjukkan data responden yang mengkonsumsi makanan halal berdasarkan usia kurang dari 20 tahun 12%, usia 20 sampai 25 tahun 75% dan usia antara 26 tahun sampai 35 tahun sebanyak 7%, usia diatas 35 tahun berjumlah 6%. Dari data di atas persentase tertinggi berada pada usia antara usia 20 sampai 25 tahun dengan persentase 75%.

Hasil Uji Model Pengukuran

Hasil Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dipakai untuk mengetahui hubungan beberapa variabel terhadap satu variabel laten di dalam melakukan uji validitas. Pengujian validitas ini akan dikatakan valid konvergen apabila hasil yang didapat menyatakan nilai *outer loadingnya* $\geq 0,70$ (Algifari & Rahardja, 2020). Tabel di bawah ini menyatakan hasil uji konvergen:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

	Niat Beli	Norma Subjektif	Pengetahuan	Religiusitas	Sikap	Status	Syarat
ATH1					0.927		<i>Outer loading</i> $\geq 0,70$
ATH2					0.758		
ATH3					0.946		
ATH4					0.943		
CO1				0.826			
CO2				0.747			
CO3				0.858			
CO4				0.844			
CO5				0.837			
EX1				0.866			
EX2				0.898			
EX3				0.856			
EX4				0.824			
ID1				0.849			
ID2				0.835			
ID3				0.853			
ID4				0.795			
IN1				0.808			
IN2				0.740			
IN3				0.831			
KN1			0.794				
KN2			0.806				

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Niat Beli	Norma Subjektif	Pengetahuan	Religiusitas	Sikap	Status	Syarat
KN3			0.904			Valid	
KN4			0.827				
KN5			0.840				
PI1	0.850						
PI2	0.900						
PI3	0.910						
PI4	0.866						
PI5	0.822						
RT1				0.795			
RT2				0.711			
RT3				0.826			
RT4				0.834			
RT5				0.821			
SN1		0.894					
SN2		0.906					
SN3		0.901					

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.1 menyatakan bahwa hasil dari uji konvergen untuk seluruh indikator variabel mempunyai hasil *outer loading* $\geq 0,70$ yang artinya semua indikator variabel yang ada pada pengujian ini menunjukkan hasil yang valid.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bisa diterapkan dengan memakai kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading*. Fornell-Larcker menyatakan bahwa pengujian bisa dikatakan valid apabila nilai hubungan variabel laten dengan indikator variabel yang mendasari lebih besar dibanding variabel laten dengan variabel laten lain. Sementara, *Cross loading* diterapkan jika validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker diasumsikan kurang pasti. Pengujian validitas deskriminan ini bisa dikatakan valid apabila hasil yang didapat bisa menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ dan akan dikatakan invalid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $< 0,50$ (Hidayahd dkk, 2020). Tabel di bawah ini menyatakan hasil dari uji validitas diskriminan kriteria Fornell-Larcker dan kriteria *cross loading*:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker*)

	PI	SN	KN	RI	ATH	Status	Syarat
--	----	----	----	----	-----	--------	--------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Niat Beli	0.870					Valid	Nilai hubungan variabel laten dengan indikator variabel yang mendasari lebih besar daripada hubungan variabel laten dengan variabel laten lain.
Norma Subjektif	0.495	0.900					
Pengetahuan	0.429	0.549	0.835				
Religiusitas	0.429	0.421	0.412	0.823			
Sikap	0.563	0.668	0.660	0.553	0.897		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.2 menyatakan bahwa hasil dari uji ini menurut kriteria Fornell-Larcker antara variabel laten dengan indikator variabel yang mendasari lebih daripada hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya maka dapat disimpulkan jika semua indikator pada uji validitas diskriminan Fornell-Lacker dikatakan valid. Uji validitas diskriminan ini bisa dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted* >0,50 (Hidayahd dkk, 2020).

Tabel 4.3 Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Status	Syarat
Niat Beli	0.757	Valid	Nilai Average Variance Extracted > 0,50
Norma Subjektif	0.811		
Pengetahuan	0.698		
Religiusitas	0.677		
Sikap	0.805		

Tabel diatas merupakan bukti bahwa hasil uji validitas diskriminan dengan kriteria *AVE* dikatakan valid karena nilai *AVE* pada seluruh variabel memiliki nilai > 0.50.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap semua pertanyaan yang dipakai pada penelitian ini akan menggunakan formula Cronbach Alpha. pengujian ini bisa dikatakan reliabel apabila value atau nilai dari Cronbach Alpha lebih dari 0,7 yang artinya bersifat confirmatory dan jika nilainya berada di angka 0,6-0,7 maka penelitian tersebut memiliki sifat exploratory (Algifari & Rahardja, 2020). Sifat confirmatory digunakan dalam penelitian ini karena bisa dilihat hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha diatas 0.70 yang dinyatakan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Status	Syarat
Niat Beli	0.92	0.94	VALID	Nilai Cronbach's

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Norma Subjektif	0.883	0.928	Alpha dan Composite Reliability > 0,70
Pengetahuan	0.891	0.92	
Religiusitas	0.976	0.978	
Sikap	0.916	0.942	

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner ini andal atau reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 dan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70.

Hasil Uji Model Struktural

R Square

Kemampuan model variasi variabel dependen dapat diketahui atau dijelaskan dengan menggunakan sebuah alat ukur yaitu koefisien determinasi atau (R^2). Nilai dari (R^2) adalah nol atau satu yang memiliki makna apabila nilai (R^2) semakin tinggi maka kapasitas dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan semakin baik dan minim kendala. Namun, apabila nilai dari (R^2) rendah maka kapasitas dalam menjelaskan variasi variabel independen akan sangat terbatas dan cenderung akan memiliki kendala. Ada beberapa varian model struktural R^2 yaitu $\geq 0,70$ (kuat), $\geq 0,67$ (tinggi), $\geq 0,33$ (sedang), $\geq 0,19$ (rendah), dan $< 0,19$ tidak memiliki kapasitas untuk menjelaskan (Algifari & Rahardja, 2020). Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji R^2 dalam penelitian ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji R Square

VARIABEL	R Square	STATUS	KRITERIA
Niat Beli	0.317	RENDAH	$\geq 0,70$ kuat, $\geq 0,67$ tinggi, $\geq 0,33$ sedang, $\geq 0,19$ rendah, dan $< 0,19$ tidak memiliki kemampuan
Sikap	0.618	SEDANG	

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji R^2 memiliki angka 0,317 pada variabel niat beli yang dimana memiliki makna bahwa variabel sikap terhadap makanan halal mampu menjelaskan variasi niat beli dengan angka sebesar 31,7% dan nilai R^2 untuk sikap terhadap makanan halal yaitu sebesar 0,618 yang memiliki makna bahwa variabel pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif dapat menjelaskan variasi variabel sikap terhadap makanan halal dengan angka sebesar 61,8%.

Effect Size f Square

Effect size f^2 memiliki fungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui kapasitas dari setiap variabel independen menjelaskan atau mendeskripsikan variasi variabel dependen. Ada sejumlah kriteria dari setiap variabel independen mendeskripsikan variasi nilai variabel dependen berpatokan pada evaluasi model struktural f^2 yaitu $\geq 0,35$ (tinggi), $\geq 0,15$ (sedang), $\geq 0,02$ (rendah), dan $< 0,02$ (sangat rendah) (Algifari & Rahardja, 2020). Tabel di bawah menyatakan hasil dari uji Effect Size f^2 :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.6 Hasil Uji f Square

Hubungan Variabel	f ²	Status	Kriteria
Norma Subjektif → Sikap	0.230	Sedang	≥0,35 tinggi, ≥0,15 moderat atau sedang, ≥0,02 rendah, dan <0,02 sangat rendah
Pengetahuan → Sikap	0.217	Sedang	
Religiusitas → Sikap	0.130	Rendah	
Sikap → Niat beli	0.464	Tinggi	

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.6 menyatakan bahwa hasil uji f² yang nilai angkanya 0,230 memiliki makna bahwa variabel independen norma subjektif mampu mendeskripsikan variabel sikap terhadap makanan halal dengan angka sebesar 23%. Hasil uji f² dengan nilai angka 0,217 bermakna bahwa variabel independen pengetahuan mampu mendeskripsikan variabel sikap terhadap makanan halal secara sedang dengan angka sebesar 21,7%. Hasil uji f² dengan angka 0,130 menyatakan bahwa variabel independen religiusitas mampu mendeskripsikan variabel sikap terhadap makanan halal dengan angka sebesar 13% yang artinya angka ini rendah dalam kriteria uji f square. Hasil uji f² dengan nilai angka 0,464 bermakna bahwa variabel sikap pada makanan halal mampu menjelaskan variabel niat beli dengan angka yang cukup tinggi yaitu sebesar 46,4%.

Collinearity Statistic: Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan sebuah metode untuk mengetahui apakah adanya masalah atau kendala pada multikolinearitas yang sangat berpotensi menyebabkan ketidakefisiennya sebuah model regresi. Apabila, nilai dari *inner VIF* < 5 maka uji *collinearity statistics* akan dianggap tidak memiliki kendala atau masalah multikolinearitas (Algifari & Rahardja, 2020). Tabel dibawah menyatakan hasil dari uji *collinearity statistics* (VIF):

Tabel 4.7 Hasil Uji Collinearity Statistics (VIF)

Hubungan Variabel	Nilai <i>Inner VIF</i>	Status	Syarat
Norma Subjektif → sikap	1.532	Tidak ada masalah multikolinearitas	Nilai <i>inner VIF</i> <5
Pengetahuan → sikap	1.518		
Religiusitas → sikap	1.289		
Sikap niat → beli	1.000		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil dari uji *collinearity statistic* pada hubungan variabel norma subjektif terhadap sikap pada makanan halal memiliki angka sebesar 1,532; variabel pengetahuan terhadap sikap pada makanan halal dengan angka sebesar 1,518; variabel religiusitas terhadap sikap pada makanan halal dengan nilai sebesar 1,289; sedangkan variabel sikap pada makanan halal terhadap niat beli sebesar 1,000. Dari data yang diperoleh hasil uji *colinearity* dapat dinyatakan tidak memiliki kendala atau masalah multikolinearitas karena semua hubungan variabel memiliki nilai *inner VIF* <5.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Fit: Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR atau *Standardized rootmean square residual* merupakan sebuah metode untuk melihat atau mengukur sebuah kelayakan model struktural untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian SRMR dinyatakan layak apabila memiliki ketentuan nilai angka *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang dihasilkan harus dibawah nol koma satu $< 0,1$ (Algifari & Rahardja, 2020). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji model fit (SRMR):

Tabel 4.8 Hasil Uji Model Fit (SRMR)

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.057	0.066

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.8 menunjukkan hasil angka dari uji model fit sebesar 0,057 yang memiliki arti bahwa pengujian dapat dinyatakan layak karena *saturated model* $< 0,1$.

Q Square Predictive Relevance

Q^2 *predictive relevance* merupakan sebuah cara atau metode yang dipakai untuk mengukur atau menilai sebuah relevansi model struktural yang bertujuan untuk memprediksi nilai parameter. Sebuah model struktural bisa dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila memiliki nilai angka > 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural tersebut baik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari & Rahardja, 2020). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji *Q square*:

Tabel 4.9 Hasil Uji Q^2 Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
NiatBeli	1010	786.72	0.221
Norma Subjektif	606	606	
Pengetahuan	1010	1010	
Religiusitas	4242	4242	
Sikap	808	417.904	0.483

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel di atas menyatakan hasil dari uji Q^2 *Predictive Relevance* pada pengaruh norma subjektif, pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap pada makanan halal memiliki angka sebesar 0,483 cukup tinggi dibandingkan dengan hubungan pengaruh sikap pada makanan halal terhadap niat beli yang berada di angka 0,221. Kedua hasil uji diatas dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* karena nilai $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis bisa dikatakan sebagai dugaan jawaban sementara atas rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2017, p. 95). Dengan menggunakan uji ini peneliti bisa mendapat sebuah dugaan jawaban yang cukup relevan. Dalam menentukan sebuah keputusan hubungan pengaruh ;positif atau negatif penelitian bisa memakai uji hipotesis. Apabila nilai t statistik > nilai t tabel (nilai $\alpha=5\%$) maka bisa dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis berdasarkan *path coefficient* dinyatakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hubungan Variabel	Original Sampel (O)	P Values	T Statistics	Status	Syarat
Norma Subjektif ->Sikap	0.367	0.000	3.553	Didukung	P value < 0,050, maka dinyatakan signifikan
Pengetahuan ->Sikap	0.354	0.004	2.875	Didukung	
Religiusitas ->Sikap	0.253	0.010	2.582	Didukung	
Sikap ->NiatBeli	0.563	0.000	7.733	Didukung	

Sumber: Data diolah (2021)

- H1: Hipotesis didukung, norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal karena memiliki nilai *original sample* 0,367 yang mengindikasikan pengaruh positif dan *P value* $0,000 < 0,050$ maka hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan.
- H2: Hipotesis didukung, pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal karena memiliki nilai *original sample* 0,354 yang mengindikasikan pengaruh positif dan *P value* $0,004 < 0,050$ maka hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan.
- H3: Hipotesis didukung, religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal karena memiliki nilai *original sample* 0,253 yang mengindikasikan pengaruh positif dan *P value* $0,01 < 0,050$ maka hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan.
- H4: Hipotesis didukung, sikap pada makanan halal berpengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai *original sample* 0,563 yang mengindikasikan pengaruh positif dan *P value* $0 < 0,050$ maka hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada analisis dari penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Norma Subjektif terhadap Sikap pada Makanan Halal” yang telah dilakukan pengujian, maka peneliti dapat menyatakan kesimpulan bahwa:

- Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap sikap pada makanan halal. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal karena pengetahuan merupakan salah satu variabel sangat penting dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan pemilihan sesuatu untuk dikonsumsi. Dengan pengetahuan yang baik atau memadai akan suatu produk maka seorang individu atau konsumen pasti akan lebih nyaman ketika akan memilih produk tersebut. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif artinya sebelum seorang individu mengkonsumsi sebuah makanan halal seorang individu tersebut harus mengetahui atau mencari tahu dahulu apakah makanan ini halal dan sesuai syariah Islam atau tidak.

2. Variabel religiusitas berpengaruh terhadap sikap pada makanan halal. Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal karena religiusitas merupakan sebuah ikatan komitmen antara seorang individu yang beragama dengan agama yang dianutnya. Sehingga, apabila seorang individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka seorang individu tersebut akan cenderung sangat memperhatikan apa yang akan dia konsumsi. Religiusitas dalam Islam sangatlah dijunjung tinggi oleh sebab itu seorang muslim sangat mengutamakan mengkonsumsi makanan halal.
3. Variabel norma subjektif berpengaruh terhadap sikap pada makanan halal. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan halal karena norma subjektif merupakan keadaan dimana seorang individu akan berpikir dua kali ketika akan melakukan sesuatu supaya sesuatu yang dilakukan itu bisa diterima oleh masyarakat sekitar. Dalam penelitian ini seorang individu memilih mengkonsumsi makanan halal karena beberapa hal seperti kondisi lingkungan dan kondisi orang yang berada disekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang mengkonsumsi makanan halal didasari oleh ekspektasi orang lain.
4. Variabel sikap pada makanan halal berpengaruh terhadap niat beli. Sikap pada makanan halal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena sikap pada makanan halal sangatlah berdampak pada niat atau intensitas beli. Apabila, seorang individu memiliki sikap yang baik atau suportif pada makanan halal maka untuk seorang individu atau konsumen ingin membeli makanan halal tersebut sangat lah mudah untuk dilakukan dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari faktor luar. Dengan adanya hubungan antara sikap pada makanan halal terhadap niat beli ini maka bisa dikatakan bahwa seorang individu akan membeli kembali produk atau makanan halal di masa yang akan datang karena pengalaman yang sudah sempat didapat.

5.2 Saran

1. Pada penelitian ini responden rata-rata merupakan dari kalangan konsumen muslim yang dimana budaya Islam sangat kental didalamnya. Akan sangat menarik apabila bisa mendapat responden dari konsumen nonmuslim dan beberapa kalangan lain selain mahasiswa seperti produsen atau penjual makanan halal dan pengamat kuliner nusantara.
2. Variabel pada penelitian ini masih cukup umum untuk diteliti variabel lain seperti *word of mouth*, inovasi dalam produk halal bisa didalami lebih lanjut lagi dalam pemasaran makanan halal. Variabel seperti persepsi label halal juga bisa didalami dalam pemasaran produk halal
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memberikan judul yang lebih spesifik seperti misalnya studi kasus terhadap makanan halal pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengamat kuliner nusantara, dengan demikian produk makanan halal bisa menjadi lebih bisa dikenal luas oleh masyarakat.

4. Bagi pengusaha makanan halal yang akan memasarkan produknya bisa mendaftarkan kehalalannya ke MUI agar mendapatkan logo halal pada produk makanannya karena konsumen muslim hari ini semakin peduli terhadap kehalalan makanan yang mereka konsumsi sehari-hari

DAFTAR PUSTAKA

- A. Jamal, "Marketing in a multicultural world: the interplay of marketing, ethnicity and consumption," *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1599–620, 2003.
- A. Mukhtar and M. M. Butt, "Intention to choose Halal products: the role of religiosity," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 108–120, 2012
- Abou-Youssef, M.M.H., Kortam, W., Abou-Aish, E. and El-Bassiouny, N. (2015), "Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 6, pp. 786-807.
- Ahlan Nuwairah Ahmad, A. A. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 2(6), 56-71.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NY, p. 278.
- Algifari dan Rahardja, C. T. 2020. *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta
- Awan, H.M., Siddiquei, A.N. and Haider, Z. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660.
- Aziz, Y.A. and Chok, N.V. (2013), "The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-23.
- Azmawani Abd Rahman Ebrahim Asrarhaghghi Suhaimi Ab Rahman. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184.
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Elseidi, R.I. (2018), "Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 167-190.
- Essoo, N. and Dibb, S. (2004), "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 7/8, pp. 683-712.
- Fam, K.S., Waller, D.S. and Zafer Erdogan, B. (2004), "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 537-555.
- Glock, C. Y. (1972). On the study of religious commitment. In J. E. Faulkner (Ed.), *Religion's influence in contemporary society, readings in the sociology of religion* (pp. 38-56).
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. and Momen, A. (2015), "Purchase intention of foreign products: a study on Bangladeshi consumer perspective", *SAGE Open*, Vol. 5 No. 2.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E. and Mohamed@Naba, M. (2015), "Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2 No. 8, pp. 73-90.
- Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson, D.B. and De Li, S. (2001), "Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency", *Journal of Research in Crime and Delinquency*, Vol. 38 No. 1, pp. 22-44.
- Klerck, D. and Sweeney, J.C. (2007), "The effect of knowledge types on consumer – perceived risk and adoption of genetically modified foods", *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 171-193.
- Lada, S., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NY: Scott Foresman.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- McPhetres, J., Rutjens, B.T., Weinstein, N. and Brisson, J.A. (2019), "Modifying attitudes about modified foods: increased knowledge leads to more positive attitudes", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 64, pp. 21-29.
- N. Essoo and S. Dibb, "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study," *Journal of Marketing Management*, vol. 20, pp. 683–712, 2004.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006.
- P. Wu, G. Yeh, and C. Hsiao, "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands," *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 30–39, 2011.
- S. Dindyal and S. Dindyal, "How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make," *Internet Journal of Third World Medicine*, vol. 1, no. 2, pp. 27–33, 2003.
- S. S. Alam and N. M. Sayuti, "Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing," *International Journal of Commerce and Management*, vol. 21, no. 1, pp. 8–20, 2011.
- Saida, M., Hassan, F., Musa, R. and Rahman, N.A. (2014), "Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 120-128.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Lee, D.-J., Nisius, A.M. and Yu, G.B. (2012), "The influence of love of money and religiosity on ethical decision-making in marketing", *Journal of Business Ethics*, Vol. 114 No. 1, pp. 183-191.
- V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 48–62, 1988.
- Vitell, S.J., Bing, M.N., Davison, H.K., Ammeter, A.P., Garner, B.L. and Novicevic, M.M. (2008), "Religiosity and moral identity: the mediating role of self-control", *Journal of Business Ethics*, Vol. 88 No. 4, pp. 601-613.