

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH RELIGIOSITAS DAN
PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK HALAL
(Studi pada Masyarakat Desa Meunasah Baro,
Kecamatan Ingin Jaya)**



Disusun Oleh:

**RESA AULIANDA
NIM. 160602177**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Resa Aulianda

NIM : 160602177

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 November 2020

Yang menyatakan,

 (Resa Aulianda)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

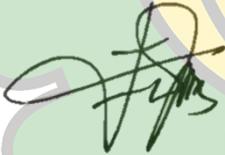
Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi pada Masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya)

Disusun Oleh:

Resa Aulianda
NIM: 160602177

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Fithriady, Lc.MA
NIP: 198008122006041004

Pembimbing II



Azimah Dianah, SE.,M.Si.,AK
NIDN: 2026028803

AR - R A N I R Y
Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 197103172008012007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar.raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Resa Aulianda
NIM : 160602177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : resaaulianda@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya diinternet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 23 November 2020

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Resa Aulianda

Fithriady, Lc. MA

Azimah Dianah, SE., M.Si., AK

NIM: 160602177 NIP: 198008122006041004 NIDN: 2026028803

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah ayat 5)

“Jika ingin membuat suatu perubahan maka perubahan itu harus dimulai dari diri sendiri. Sibukkanlah dirimu dengan hal-hal yang bermanfaat yang bisa membawamu ke arah yang lebih baik.”

(Penulis)

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. *Allahumma shalli wasallim wabaarik ‘alaihi wa’alaa aalih.* Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. Ayah dan Ibu terima kasih untuk cinta, kasih dan sayang, pengorbanan, perhatian, semangat dan do’anya selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi pada Maysrakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya)”** dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ibu Cut Dian Fitri, SE., M.Si.,CA, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D. dan Bapak Akmal Riza, SE., M.Si. sebagai Ketua dan Sekretaris Laboratorium

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Fithriady, Lc. MA dan Ibu Azimah Dianah, SE.,M.Si.,AK sebagai Dosen Pembimbing I dan pembimbing II yang selalu memberikan arahan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini dan yang selalu sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu yang dimiliki kepada penulis.
5. Bapak Khairul Amri, SE.,M.Si selaku penguji I dan Bapak Jalaluddin, ST.,MA selaku penguji II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan ilmunya dalam membimbing penulis.
6. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag, sebagai Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-Dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti pembelajaran perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua Orang Tua yang paling saya cintai dan saya sayangi, Ayahanda M. Hasyim dan Ibunda Fauzaniyah, S.Pd., yang selalu mendoakan saya tiada hentinya untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya dan juga atas segala kasih sayang, bimbingan, dukungan setiap harinya, dan harapan kepada saya agar bisa menjadi kebanggaan bagi keluarga. Juga Abang Bayhaqi, SE yang

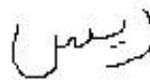
selalu mengibur, mendoakan saya dan memberikan saya semangat tiada hentinya.

8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memotivasi penulis dan yang selalu memberikan masukan-masukan untuk meyakinkan diri agar bisa menjadi lebih baik lagi dan fokus pada skripsi ini agar cepat selesai dan senantiasa menemani dalam proses pembuatan skripsi ini dan untuk seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah tulus dan ikhlas membantu juga memberi arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridha-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 23 November 2020

Penulis



Resa Aulianda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	Ḥ
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauला : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla :

قال

ramā :

هول

qīla :

قِيلَ

yaqūlu :

يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة) - R A N I R Y

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah :*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Talḥah :

طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya...ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Resa Aulianda
NIM : 160602177
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal
Pembimbing I : Fithriady, Lc., MA
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE.,M.Si.,AK
Kata Kunci : Religiositas, Pengetahuan, Keputusan Membeli

Perkembangan industri produk makanan dan minuman impor di Indonesia sudah banyak diperdagangkan dengan berbagai macam kemasan dengan bentuk yang menarik, salah satu yang paling banyak muncul adalah produk makanan khususnya produk makanan kemasan. Adanya produk makanan kemasan ini membuat konsumen bebas dalam memilih makanan apa saja yang mereka inginkan tanpa mengetahui halal atau tidak produk makanan kemasan tersebut. Dalam Islam tidak semua makanan halal untuk dimakan. Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh seorang muslim dalam memilih suatu produk makanan yaitu dengan melihat halal atau tidaknya produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Religiositas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada Masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, variabel dalam penelitian ini yaitu Religiositas dan Pengetahuan sebagai variabel bebas dan Keputusan Membeli Produk Halal sebagai variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 66 sampel, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program *SPSS for windows 20*. Berdasarkan hasil uji simultan (F) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiositas dan Pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal. Dan berdasarkan hasil uji parsial (t) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal. Sedangkan variabel Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Keputusan Membeli.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Membeli.....	12
2.1.2 Teori Keputusan Membeli	13
2.1.3 Indikator Keputusan Membeli	13
2.2 Religiositas.....	15
2.2.1 Pengertian Religiositas	15
2.2.2 Dasar Religiositas	17
2.2.3 Indikator Religiositas	19
2.3 Pengetahuan	22
2.3.1 Pengertian Pengetahuan.....	22
2.3.2 Indikator Pengetahuan	24

2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Keterkaitan antar Variabel	28
2.5.1 Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Membeli	28
2.5.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Membeli.....	29
2.6 Kerangka Berfikir	31
2.7 Pengembangan Hipotesis	31
BAB III HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	33
3.3 Sumber Data	33
3.4 Populasi dan Pengambilan Sampel	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Skala Pengukuran	37
3.8 Teknik Analisi Data.....	38
3.8.1 Uji Kuisisioner.....	38
3.8.1.1 Uji Validitas	38
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.2.1 Uji Normalitas	39
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas	40
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.8.4 Uji Hipotesis	43
3.8.4.1 Uji Simultan (Uji F)	43
3.8.4.2 Uji Parsial (Uji t)	43
3.8.4.3 Koefisien Determinasi	44
BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	47

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2 Hasil Pengujian Kualitas Data	48
4.2.1 Hasil Uji Validitas	49
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	52
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F) ..	57
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t).....	58
4.5.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	60
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.6.1 Pengaruh Variabel Religiositas Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal	60
4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

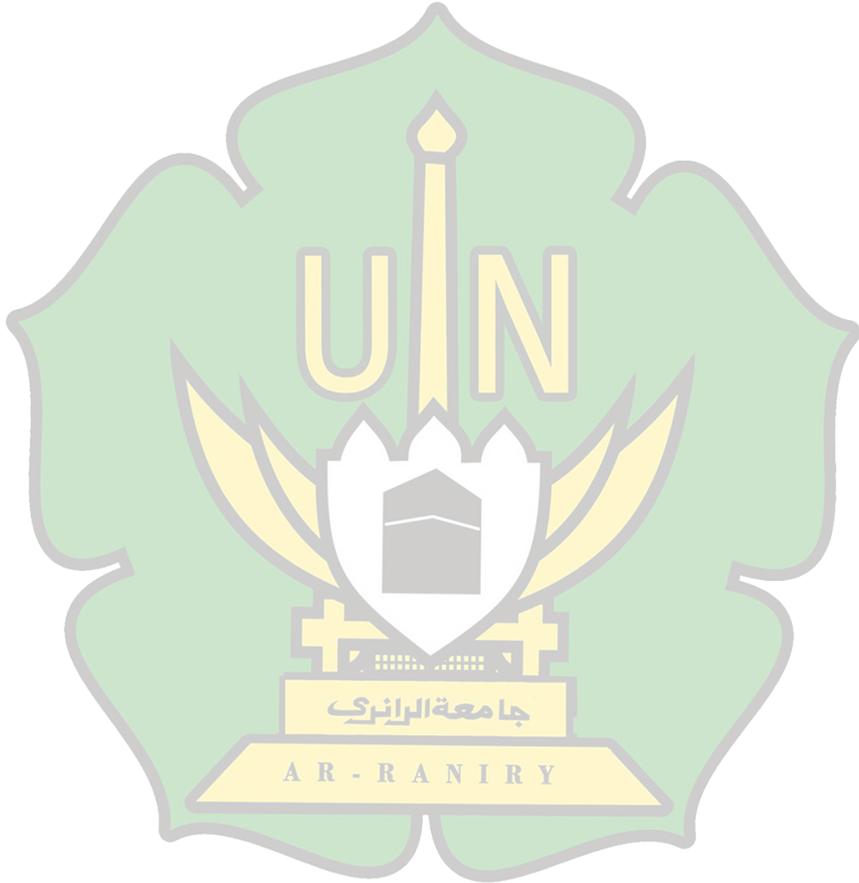
Tabel 1.1	Data Jumlah Penduduk Provinsi Aceh Berdasarkan Agama.....	4
Tabel 1.2	Data Jumlah Penduduk Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	59
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R)	60

جامعة الرانيري

AR - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Skema Kerangka Berfikir	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	72
Lampiran 2.	Karakteristik Responden	80
Lampiran 3.	Frekuensi Tabel Persepsi Responden	82
Lampiran 4.	Korelasi Antar Variabel	91
Lampiran 5.	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli	103
Lampiran 6.	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Religiositas	105
Lampiran 7.	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pengetahuan	106
Lampiran 8.	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	107
Lampiran 9.	Hasil Pengujian Normalitas P-Plot	108
Lampiran 10.	Hasil Pengujian Heterokedastisitas Scaterplot	109
Lampiran 11.	Tabulasi Data Kuesioner	110
Lampiran 12.	Daftar Riwayat Hidup	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian khususnya di bidang perdagangan nasional telah banyak menghasilkan berbagai macam produk-produk baik barang maupun jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Perkembangan industri produk makanan dan minuman impor di Indonesia sudah banyak diperdagangkan dengan berbagai macam kemasan dengan bentuk yang menarik. Berbagai macam produk-produk yang beredar saat ini, salah satu yang paling banyak muncul adalah produk makanan khususnya produk makanan kemasan. Makanan kemasan merupakan makanan instan yang sudah dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen itu sendiri. Adanya makanan kemasan ini membuat konsumen bebas memilih makanan apa saja yang mereka inginkan.

Masalah halal dan haram adalah masalah yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia. Negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia serta memiliki mayoritas muslim, tentu mereka sebagai muslim akan memilih makanan-makanan yang halal untuk dikonsumsi, karena didalam Islam tidak semua makanan halal untuk dimakan seperti yang sudah dijelaskan didalam Al-Qur'an. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang ada simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama

dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun, didalam Islam ada batasan-batasan terhadap kaumnya dalam mengkonsumsi makanan dan juga melarang beberapa jenis makanan dan minuman yang dapat merusak kesehatan.

Maulidia (2013) Aturan khusus yang mengatur masalah kehalalan produk pangan dalam kemasan adalah Undang-undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kemudian diikuti dengan peraturan-peraturan dibawahnya yakni Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal. Dalam PP No. 69 tahun 1999 pasal (1) pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik menyangkut bahan baku pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan irradiasi pangan dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Keputusan bersama Menkes dan Menag No.427/Men.Kes/VIII/1985 dan No. 68 tahun 1985 pasal (1) menyebut makanan yang halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau diolah/diproses menurut agama Islam.

Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumsien yang tidak menunjukkan adanya religiositas konsumen. Misalnya, konsumen seringkali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut, adanya konsumen yang membeli produk bajakan. Oleh karena itu, konsumen perlu waspada karena terdapat bahan makan yang haram serta konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk makanan (Astogini, 2014). Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh seorang muslim dalam memilih suatu produk makanan yaitu melihat halal atau tidaknya produk tersebut. Sebagai seorang muslim, sudah seharusnya mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik menjadi suatu kewajiban, sebab kehalalan makanan yang dikonsumsi ini dapat mempengaruhi watak dan cahaya hati seorang muslim dan juga sebagai penentu diterima atau tidaknya sebuah do'a. Pemahaman tentang agama ini makin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT (Muflih, 2006: 4). Konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shalih bagi sesamanya (Idri, 2015: 98). Di

zaman yang sudah sangat berkembang ini tentu sangat banyak produk impor yang masuk ke Indonesia tak terkecuali produk makanan. Produk-produk makanan ini masuk ke berbagai daerah di Indonesia termasuk di Aceh. Aceh merupakan provinsi yang hampir seluruh masyarakatnya beragama Islam. Berikut adalah data jumlah penduduk Provinsi Aceh berdasarkan agama:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk Provinsi Aceh Berdasarkan Agama

Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha	Khong Hu Chu
345.535 Jiwa	681 Jiwa	136 Jiwa	20 Jiwa	154 Jiwa	6 Jiwa

Sumber: BPS Provinsi Aceh (2019)

Pada tabel diatas bisa kita lihat bahwa jumlah penduduk Aceh yang beragama Islam lebih banyak dibandingkan dengan Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Khong Hu Cu, yaitu penduduk yang beragama Islam sebanyak 345.535 jiwa. Aceh juga merupakan provinsi yang menjalankan syariat Islam. Secara teori, kita bisa melihat bahwa masyarakat Aceh sangat peduli dan juga sangat kritis terhadap agama.

Namun, jika dilihat dalam memilih produk makanan masyarakat pada umumnya tidak memperhatikan secara detail tentang layaknnya makanan itu dikonsumsi dan apakah makanan itu halal untuk dikonsumsi. Sebagai konsumen, mereka hanya membeli tanpa memperhatikan tentang label halal terhadap makanan tersebut, apalagi Provinsi Aceh merupakan provinsi yang

menjalankan syariat Islam dan mayoritas penduduknya hampir seluruhnya muslim sehingga mereka yakin bahwa makanan itu sudah halal. Padahal tidak semua produk makanan itu halal terutama makanan yang diimpor dari luar negeri, sangat perlu diperhatikan tentang kelayakannya untuk dikonsumsi umat muslim.

Sebagaimana diketahui, Provinsi Aceh mempunyai suatu lembaga yang menjalankan syariat Islam, lembaga itu adalah Dinas Syariat Islam (DSI) yang salah satunya terletak di Kota Banda Aceh. Lembaga ini bertujuan untuk menegakkan nilai nilai syariat di bumi Aceh. Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh dibentuk dengan Qanun Kota Banda Aceh Nomor 9 Tahun 2004 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh (Lembaran Daerah Kota Banda Aceh Tahun 2004 Nomor 10 Seri D Nomor 3). Sejak tahun 2009, susunan Organisasi Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh berubah, hal ini sesuai dengan Qanun Kota Banda Aceh Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Susunan Organisasi Dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Banda Aceh (Hazami, 2013: 3).

Religiositas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup (Ghufron dan Risnawati, 2014: 167). Penelitian Purnasari, dkk (2018) menunjukkan bahwa pengaruh religiositas terhadap minat beli produk halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan, artinya

apabila semakin tinggi religiositas yang diperoleh pelanggan maka minat beli produk halal akan semakin meningkat. Sedangkan penelitian Astogini (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk halal.

Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 169). Penelitian Khasanah, dkk (2014), menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap minat beli produk halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila semakin tinggi pengetahuan produk halal yang dirasakan pelanggan maka minat beli akan semakin meningkat.

Dalam hal ini, salah seorang masyarakat Desa Meunasah Baro pernah menghampiri penulis ketika sedang membeli produk makanan kemasan, dimana penulis sedang memeriksa dan mencari label halal pada produk makanan kemasan yang penulis akan beli, kemudian orang tersebut menanyakan kepada penulis “apa yang sedang penulis periksa”, lalu penulis menjawab “bahwa penulis sedang mencari label halal pada produk makanan kemasan tersebut”, orang tersebut menanyakan lagi kepada penulis, “kenapa harus diperiksa ada atau tidak adanya label halal, kan semuanya sudah halal mana mungkin ada unsur haramnya, kita kan tinggal di daerah mayoritas muslim mana mungkin ada produk yang haram

bisa diperjualbelikan di sini”. Dari percakapan singkat tersebut penulis tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh religiositas dan pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat Desa Meunasah Baro sebagai populasi penelitian.

Desa Meunasah Baro merupakan salah satu desa dari kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar dengan jumlah masyarakatnya sebanyak 375 orang. Rata-rata tingkat pendidikan yang diperoleh masyarakat Desa Meunasah Baro yaitu Tamatan SMP dan SMA, hanya sedikit yang selesai hingga S1.

Tabel 1.2
Data Jumlah Penduduk Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya

Jumlah Penduduk	Jumlah Kartu Keluarga (KK)	Jumlah yang Sudah Memiliki KTP
375	176	197

Sumber: Operator Desa Meunasah Baro (2020)

Di Desa Meunasah Baro terdapat satu dayah, yaitu Yayasan Dayah Ulee Titie yang didirikan oleh Abu. H. Ishak Al-Amiry bin Ismail dan saat ini dipimpin oleh anak beliau yang bernama Abu. H. Athaillah Ishak Al-Amiry. Beliau merupakan sosok ulama kharismatik Aceh Besar, sehingga membuat masyarakat setempat menjadikan dayah tersebut sebagai tempat memperoleh ilmu agama yang tepat untuk dirinya sendiri dan keluarganya. Masyarakat Desa setempat mendaftarkan anak dan cucunya mondok ke dayah

tersebut mulai dari umur 10 tahun hingga 20 tahun, sedangkan untuk masyarakat yang sudah lanjut usia, untuk kaum perempuan bisa mengikuti pengajian pada hari jumat pukul 15.00-17.30, sedangkan untuk kaum laki-laki pengajiannya dilaksanakan setiap malam selasa pukul 20.30-22.00. Dan untuk Anak laki-laki dan perempuan yang sudah baligh tetapi tidak mondok di dayah tersebut boleh mengikuti pengajian bersama orang tuanya. Sehingga dengan adanya dayah tersebut religiositas dapat berpengaruh positif bagi masyarakat Desa Meunasah Baro.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh religiositas dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan membeli produk halal. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian produk halal. Yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini yaitu religiositas, pengetahuan produk dan keputusan membeli. Penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (studi pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah religiositas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar ?

2. Apakah pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar?
3. Apakah religiositas dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiositas terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiositas dan pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian dari pengaruh tingkat religiositas dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan membeli produk halal, yaitu :

1. Secara teoritis .

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi, wawasan, dan pemahaman mengenai Relegiusitas, Pengetahuan, Keputusan Membeli Produk Halal,.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan agar mampu menjadi informasi serta masukan dalam pengembangan manajemen pemasaran terutama pada hal publikasi atau promosi sehingga produk halal dapat lebih dikenal dan bagi masyarakat akademik diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi minat untuk membeli bahkan mengkonsumsi produk halal.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan religiusitas, pengetahuan produk halal, keputusan membeli produk halal, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, lokasi penelitian, populasi dan

sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan uji hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menguraikan analisis hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pada setiap variabel.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Membeli

2.1.1 Pengertian Keputusan Membeli

Durianto dan Liana (2004: 44) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Menurut Endah (2014: 13) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.

Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk makanan halal penting diperhatikan oleh perusahaan karena selain meningkatkan keuntungan perusahaan, banyaknya pembelian dapat meningkatkan pangsa pasar produk (Kotler, 2008: 25). Konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli terlebih dahulu harus melalui proses minat untuk membeli.

2.1.2 Teori Keputusan Membeli

Teori keputusan pembelian menurut Kotler (2011: 154) yaitu keputusan pembeli tentang barang yang dibeli. Keputusan Pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen saat tertarik terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kehalalan suatu produk terutama makanan dan minuman sekarang dianggap penting dan mempengaruhi perilaku Gen-M (Generasi Muslim) dalam memutuskan pembelian (Yuswohady, 2017:134). Perilaku (Behavior) Gen-M (Generasi Muslim) dalam mempertimbangkan kehalalan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, Perilaku (*Behavior*) dipengaruhi oleh Minat Berperilaku (*Intention Behavior*) sementara Minat Berperilaku (*Intention Behavior*) dipengaruhi oleh Sikap (*Attitude towards the Behavior*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), dan Kendali Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*).

2.1.3 Indikator Keputusan Membeli

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari, tiap konsumen akan dihadapkan pada keputusan untuk membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen akan melewati lima tahap

dalam melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian tiap konsumen akan berbeda-beda, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008 : 179).

Berikut adalah gambar proses keputusan pembeli:

1. Pengenalan Kebutuhan. Tahap ini merupakan tahap pertama yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, dimana mereka menyadari suatu masalah atau kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi lebih banyak yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet, dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif berbantuan pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua

faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian. Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2 Religiositas

2.2.1 Pengertian Religiositas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, religiositas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama. Agama berasal dari kata *ad-Din*, religi (*relege, religare*) dan agama. *Al-Din* berarti undang-undang atau hukum. *Al-Din* mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan dan kebiasaan. Kata religi atau *relegare* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat (Pusat Bahasa, 2008: 159). Menurut Nashori (2002: 89) religiositas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut.

Agama adalah wahyu yang diturunkan oleh tuhan untuk manusia sebagai sebuah keyakinan agama juga merupakan gejala sosial, artinya agama yang dianut melahirkan berbagai perilaku sosial, yakni perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah kehidupan bersama. Agama memiliki daya konstruktif, regulatif dan formatif membangun tatanan kehidupan masyarakat. Religius islam meliputi dimensi jasmani dan rohani, fikir dan dzikir, akidah

dan ritual, penghayatan dan pengamalan, akhlak, individual dan kemasyarakatan, dunia dan ukhrawi (Maman, 2006: 12).

Ghufron dan Risnawati (2014: 167) mendefinisikan religiositas sebagai tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup. Fetzer (1999: 149) Religiositas adalah sesuatu yang lebih menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan lingkungan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama. Doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.

Ancok dan Suroso (2015: 78) mendefinisikan religiositas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak, adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari sumber kekuatan yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan.

Pramintasari (2017) keyakinan religius adalah pedoman terbaik untuk menentukan makanan yang akan kita konsumsi

karena beberapa agama memberlakukan beberapa pembatasan makanan. Misalnya, dalam agama Islam diberlakukan larangan untuk tidak mengonsumsi makanan yang tidak halal.

2.2.2 Dasar Religiositas

Islam memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara. Agama tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pengingkaran manusia terhadap agama disebabkan oleh kepribadian maupun lingkungan masing-masing.

Bentuk dan pelaksanaan ibadah agama paling tidak akan ikut berpengaruh dalam menanamkan keluhuran budi yang puncaknya akan menimbulkan rasa sukses sebagai pengabdian Tuhan yang setia. Pelaksanaan ibadah akan memberikan ketenangan hidup serta lebih bermakna bagi manusia sebagai makhluk yang memiliki kesatuan jasmani dan rohani.

Dalam Islam, setiap muslim harus mengonsumsi produk makanan yang halal yang bertujuan untuk kebaikan muslim itu sendiri. Abu al-A'la al-Maududi menjelaskan, Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak masyarakat (Rozalinda, 2016: 108).

Menurut Qardhawi (2001: 37) ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, diantaranya; konsumsi pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi utang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Islam telah mengatur secara jelas mengenai halal dan haram suatu makanan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah [2]: 168:

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

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Berkata Imam Ibn al-Kathir (1998: 1/347), setelah Allah SWT menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan bahwa hanya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah SWT menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah SWT menyebutkan sebagai pemberi kurnia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang dihalalkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai kurnia dari Allah SWT. Allah SWT juga melarang mereka mengikuti langkah syaitan, yaitu jalan yang digunakan oleh mereka untuk menyesatkan para pengikutnya.

2.2.3 Indikator Religiositas

Indikator Religiositas Islam menurut El-Menouar (2014) yang telah dikembangkan Charles Glock yaitu ritual, kepercayaan, pengetahuan, ketaatan, pengalaman dan konsekuensi. Menurut R. Stark dan Glock (1968: 14) dalam bukunya *American Piety : The Nature of Religious Commitment*; religiusitas meliputi lima indikator yaitu :

1. Ritual. Ritual merupakan aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berpuasa, berdoa dan lainnya. Ritual juga merupakan perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.
2. Ideologis. Ideologis merupakan alat yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lainnya. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya. Semua ajaran yang bermuara dari al-qur'an dan hadits harus menjadi pedoman bagi segala bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi, misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma'ruf nahi mungkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang tinggi.

3. Intelektual. Intelektual yaitu mengukur seberapa jauh seseorang memahami, mengetahui, dan mengerti tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagaman akan lebih terarah.
4. Pengalaman. Pengalaman yakni berkaitan dengan seberapa jauh tingkat Muslim dalam mengalami dan merasakan perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam pengalaman ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doo-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia, perasaan bertawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan shalat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.
5. Konsekuensi. Konsekuensi yaitu mengukur sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; berbuat kebajikan atau menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lainnya. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat

penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek sosial. Ditinjau dari dimensi ini semua aktivitas yang berhubungan dengan kemasyarakatan umum merupakan ibadah. Hal ini tidak lepas dari ajaran Islam yang menyeluruh, menyangkut semua sendi kehidupan.

Schiffman (2015) menegaskan bahwa anggota kelompok agama yang berbeda memutuskan suatu pembelian dipengaruhi oleh identitas agama mereka, orientasi, pengetahuan dan keyakinan. Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak) termasuk perilaku konsumsi.

2.3 Pengetahuan

2.3.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk Sumarwan (2011: 148). Pengetahuan Produk merupakan acuan terhadap semua informasi yang dapat dipertanggungjawabkan ke dalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya. Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tahu perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong.

Menurut Ambali (2014) tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh keyakinan religius (*Religious Belief*). Kemudahan konsumen mengetahui informasi bahan produk makanan yang menunjukkan kehalalan suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Fauzia, 2019). Ada dua macam pemikiran yang membedakan, yang pertama pengetahuan objektif, pengetahuan objektif yaitu informasi yang dapat dipertanggung jawab kan dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Sementara yang kedua *self-assessed* yaitu menyangkut bagaimana pemikiran seseorang seberapa jauh ia mengetahui tentang pengetahuan terhadap produk makanan halal (Vristiyana, 2019).

Zeithaml (1988) dalam Lin & Lin (2007:121) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek. Sumarwan (2011: 169) menyatakan bahwa seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk.

2.3.2 Indikator Pengetahuan

Indikator pengetahuan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) terbagi tiga, yaitu:

1. Pengetahuan produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.
2. Pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan dimana membeli produk dan kapan membeli produk.
3. Pengetahuan pemakaian. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Vristiyana (2019) meneliti tentang “Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal”. Penelitian ini menggunakan 150 responden melalui penyebaran kuisisioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode penelitian menggunakan analisis linier berganda. Variabel independen pada

penelitian ini yaitu religiositas, pengetahuan produk halal dan variabel dependen yaitu penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh religiositas terhadap minat beli produk halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila semakin tinggi religiositas yang diperoleh pelanggan maka minat beli produk halal akan semakin meningkat. Dan pengaruh pengetahuan produk halal terhadap minat beli produk halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila semakin tinggi pengetahuan produk halal yang dirasakan pelanggan maka minat beli akan semakin meningkat.

Purnasari, dkk (2018) meneliti tentang “Menilai Tingkat Religiositas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda terhadap Produk Pangan Halal”. Penelitian ini menggunakan 143 responden melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Metode penelitian menggunakan analisis linier berganda. Variabel independen pada penelitian ini yaitu tingkat religiositas, pengetahuan dan variabel dependen yaitu keputusan membeli produk halal. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat religiositas dan pengetahuan mengenai produk halal berpengaruh positif dan signifikan.

Khasanah, dkk (2014) meneliti tentang “Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini menggunakan 80 responden melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan

teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode penelitian menggunakan analisis linier berganda. Variabel independen pada penelitian ini yaitu kemasan, label halal, pengetahuan produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fauzia, dkk (2017) meneliti tentang “Pengaruh Relegiusitas, Sertifikat Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan 116 responden melalui penyebaran kuisioner. Metode penelitian menggunakan analisis linier berganda. Variabel independen pada penelitian ini yaitu religiositas, sertifikat halal, bahan produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Religiositas terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Minat Beli. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban variabel religiositas dinyatakan baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator kepercayaan kepada Allah SWT menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka ringkasan tentang penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vristiyana (2019)	Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal	Analisis linier berganda	Religiositas dan Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Halal.
2.	Purnasari, dkk (2018)	Menilai Tingkat Religiositas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda terhadap Produk Pangan Halal	Analisis linier berganda	Tingkat Religiositas dan Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Beli Produk Halal.
3.	Fauzia, dkk (2017)	Pengaruh Religiositas, Sertifikat Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
		Pengaruh Kemasan, Label		Pengetahuan Produk

4.	Khasanah, dkk (2014)	Halal, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis linier berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Astogini, dkk (2011)	Aspek Religiositas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal	Analisis linier berganda	Aspek Religiositas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.

2.5 Keterkaitan antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Donahue (1985) religiositas adalah cara seseorang menjiwai nilai-nilai agama ke dalam pikirannya serta jiwanya. Agamanya masuk ke dalam jiwa penganutnya. Hal ini dapat digambarkan sebagai penggambaran nilai religiositas syariat islam yang tidak hanya internalisasi nilai spiritual keagamaan yang bukan hanya sebuah ritual praktek tanpa sebab. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari. Essoo dan Dibb (2004) berpendapat bahwa agama mempengaruhi pilihan alternatif konsumen pada makanan dan produk kelontong. Nilai spiritual juga mempengaruhi gaya hidup yang saat itu mempengaruhi tindakan pelanggan. Shaari dan Arifin (2009) juga berpendapat bahwa nilai spiritualisme dan religiositas menetapkan standar perilaku itu

secara langsung dan akhirnya mempengaruhi pilihan atribut makanan. Nilai spiritual tampil tugas penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan tindakan karena alam, di mana perilaku dan tindakan mereka didasarkan pada nilai-nilai mereka.

Penelitian Vristiyana (2019) dan Purnasari, dkk (2018) menunjukkan bahwa pengaruh religiositas terhadap minat beli produk halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila semakin tinggi religiositas yang diperoleh pelanggan maka minat beli produk halal akan semakin meningkat. Orang yang mempunyai jiwa penilaian dapat berfikir apakah makanan yang dikonsumsi sudah bersertifikat halal atau belum, mereka cenderung melihat plastik yang sudah berstempel halal dari pemerintah. Apabila makanan tersebut sudah terbukti kehalalannya maka konsumen tidak segan untuk membeli makanan tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.

2.5.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Halal.

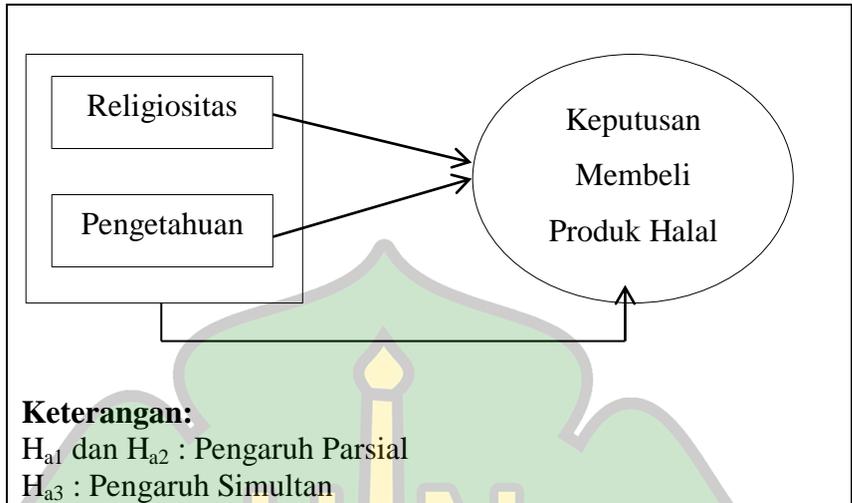
Patnoad (2001) menyatakan bahwa salah satu cara terbaik membuat orang sadar terhadap apa yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan kebersihan yang merupakan tujuan utama dari halal adalah melalui paparan informasi pendidikan. Pendidikan akan membuat mereka mengerti pilihan mana yang tepat untuk mereka konsumsi sehari-hari. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) juga menyatakan bahwa seseorang dikatakan memiliki pengetahuan konsumen ketika konsumen sudah memiliki pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan

pemakaian. Peter dan Olshon (2014) menyatakan paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri.

Sumarwan (2011) pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sebelum pembeli mengambil keputusan untuk membeli, seharusnya pembeli mempunyai keterampilan pengetahuan yang cukup. Menurut Kusuma (2015) jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian Khasanah, dkk (2014), Vristiyana (2019) dan Purnasari, dkk (2018) menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap minat beli produk halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila semakin tinggi pengetahuan produk halal yang dirasakan pelanggan maka minat beli akan semakin meningkat.

2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan diatas maka, skema kerangka berfikir antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Skema Kerangka Berfikir

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

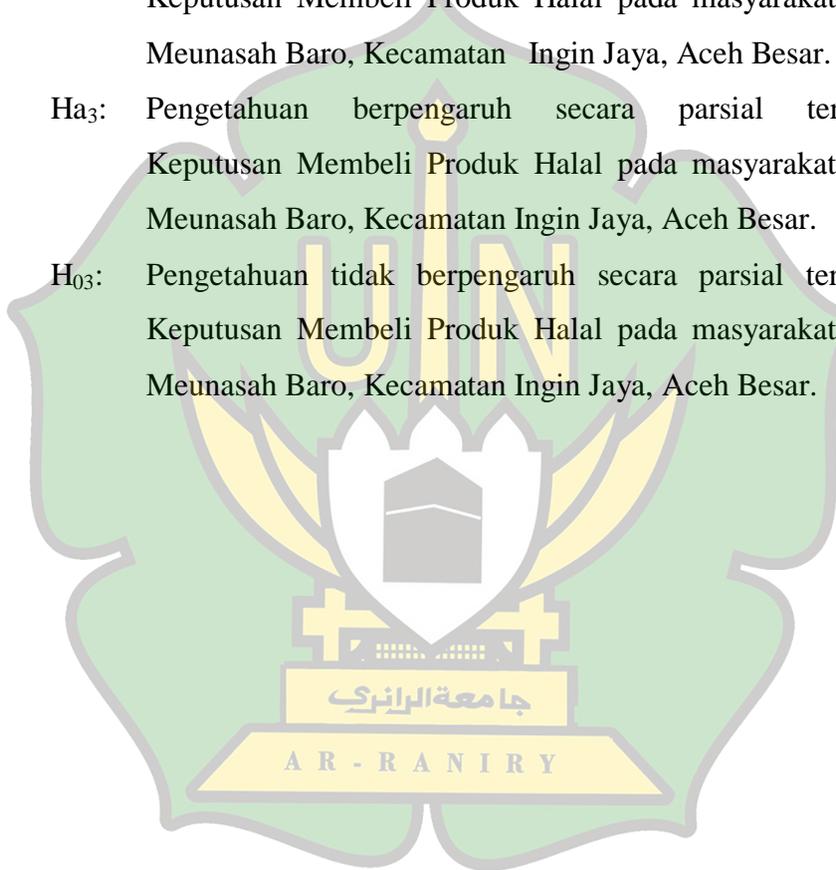
2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini, yaitu :

H_{a1} : Religiositas dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.

H_{01} : Religiositas dan pengetahuan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.

- Ha₂: Religiositas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.
- H₀₂: Religiositas tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.
- Ha₃: Pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.
- H₀₃: Pengetahuan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.



BAB III

HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif karena data yang diperoleh akan diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Konsentrasi penelitian berkaitan dengan Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada (Juliandi, 2015: 65). Data primer diperoleh melalui kuisioner.

3.4 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar yang pernah berbelanja produk kemasan halal. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 197 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari sebuah populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut (Hasan, 2001 : 12). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 197 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diperoleh berdasarkan acuan rumus Slovin (Umar, 2001: 108) berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima dalam penelitian ini ditentukan 0,10 karena tingkat ketidaktelitian hanya ditoleransi 10%.

Dimana:

$$n = \frac{197}{1 + 197(0,10)^2} = 66,32$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah (Juliandi, 2015: 58). Maka penelitian ini menggunakan 66 sampel dengan teknik *purposive sampling* (sampel bersyarat) syaratnya yaitu: (1) beragama Islam, (2) memiliki pengetahuan tentang produk yang sudah terbukti kehalalannya dan (3) responden berusia minimal 17 tahun dan maksimal 63 tahun.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, Variabel yang akan diteliti terdiri dari dua macam, yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas), variabel dependen (Y) meliputi Keputusan Membeli Produk Halal. variabel independen (X) meliputi Religiositas (X_1) dan Pengetahuan Produk Halal (X_2). Untuk menghindari perbedaan sudut pandang dan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka peneliti memberikan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut yang diadopsi dan diadaptasi dari penelitian terdahulu. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel dependen : Keputusan Membeli Produk Halal (Y)	Keputusan pembelian yaitu keputusan pembeli tentang barang yang akan dibeli (Kotler, 2011: 154).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian (Kotler, 2008: 179). 	<i>Skala Likert</i>
Variabel independen : Religiositas (X ₁)	Religiositas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya (Ghufron, 2010: 167).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ideologis (keyakinan) 2. Ritual 3. Intelektual 4. Pengalaman 5. Konsekuensi (Stark dan Glock, 1968: 14). 	<i>Skala Likert</i>
Pengetahuan Produk (X ₂)	Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Produk 2. Pengetahuan Pembelian 3. Pengetahuan Pemakaian (Engel, dkk, 2011). 	<i>Skala Likert</i>

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 199). Kuesioner adalah pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi, 2015:69). Metode ini dipilih karena kuesioner yang dirancang dapat dikumpulkan dari informan dalam waktu singkat (Sekaran, 2016).

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* lima poin dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) (Juliandi, 2015:71). Jawaban dari responden selanjutnya akan diberikan skor dengan menggunakan lima point dalam skala *likert*.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

3.8 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Alat analisis data yang berupa uji kualitas data, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Analisis regresi linear uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.1 Uji Kuisisioner

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi, 2015: 76). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:53).

Menurut Ghozali (2013:52-59), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk

$df = n-2$ dengan $\alpha 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2015: 80). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47). Dalam penelitian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Jika kehandalan data lebih besar dari koefisien *alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan untuk mengetahui normalitas residual. Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji statistik normal *P-Plot* data dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih, 2000:62). Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu: (Priyatno, 2010: 54)

1. Jika signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi (Asymp. Sig.) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013:105). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis

matriks korelasi variabel-variabel independen, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2010: 62). Metode pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
2. Jika $VIF > 10$, maka terjadi gangguan multikolinieritas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodekatisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedatisitas (Gujarati, 1999:166).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis untuk menentukan hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y) dimana dalam analisis ini terdapat lebih dari satu variabel independen (x) yang digunakan untuk mengestimasi satu variabel dependen (y) (Churcill, 2000 : 281). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel Religiositas dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Membeli Produk Halal, sehingga alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Analisis linear pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2001:43). Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) adalah religiositas (x_1) dan pengetahuan produk (x_2) sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (y), persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (3.2)$$

Dimana:

Y = Keputusan Membeli Produk Halal

a = Nilai Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien Regresi setiap variabel $x_1 - x_2$

x_1 = Religiositas

x_2 = Pengetahuan Produk Halal

e = *Error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian terdiri dari analisis regresi linear berganda dengan uji F, uji t statistik dan koefisien determinasi.

3.8.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Priyatno (2010: 83) kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($Sig \leq 0,05$), maka hipotesis tidak dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig \leq 0,05$), maka hipotesis tidak dapat diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

3.8.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan sejauh mana variabel independen Religiositas dan Pengetahuan yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli dengan menggunakan Uji t. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $< 0,05$ berarti variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel

dependen secara signifikan. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : (Priyatno, 2010 : 86)

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.4.3 Koefisien Determinasi (R)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase hubungan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 83). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghazali, 2013: 97).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab empat ini merupakan analisis dari hasil perhitungan kuesioner yang disebar oleh peneliti. Pembahasan tersebut dimulai dari: pertama, gambaran umum responden dan statistik deskriptif dan kedua, uji hipotesis.

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan mendatangi rumah responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dari bulan April 2020 hingga bulan Mei 2020.

4.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu:

**Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	37,9 %
2	Perempuan	41	62,1 %
Total		66	100,0 %

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Dari tabel di atas diketahui jenis responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang dengan persentase 37,9%. Sedangkan

responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang dengan persentase 62,1%.

4.1.2 Responden berdasarkan Usia

Setelah sebelumnya mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, selanjutnya akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20	15	22,7 %
2	21-30	27	40,9 %
3	31-40	10	15,2 %
4	41-50	6	9,1 %
5	51-60	6	9,1 %
6	61-63	2	3,0 %
Total		66	100,0%

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui usia responden yang paling mendominasi adalah diusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 27 orang dengan persentase 40,9%. Selanjutnya, responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 22,7%. Responden dengan usia 31-40 sebanyak 10 orang dengan persentase 15,2%, responden usia 41-50 tahun sebanyak 6 orang, responden berusia 51-60 tahun sebanyak 6 orang juga dengan persentase 9,1%. Sedangkan responden berusia 61-63 sebanyak 2

orang. Dapat disimpulkan bahwa usia responden bervariasi namun mayoritas responden berusia 21-30 tahun.

4.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Jumlah Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD/MI	2	3,0 %
	SMP/MTs	15	22,7%
3	SMA/SMK	30	45,5 %
4	D3/S1/S2	19	28,8 %
	Total	66	100,0 %

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD/MI sebanyak 2 orang responden atau 3%, responden yang berpendidikan terakhir SMP/MTs sebanyak 15 responden atau 22,7%, responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 30 responden atau 45,4% dan responden yang berpendidikan terakhir D3/S1/S2 sebanyak 19 responden atau 28,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling mendominasi adalah pendidikan terakhir di tingkat SMA/SMK.

4.1.4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel yang akan memaparkan karakteristik dari responden berdasarkan pekerjaan, yaitu:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar dan Mahasiswa	15	22,7 %
2	PNS/TNI	9	13,6 %
3	Swasta	14	21,2 %
4	Pensiunan	2	3,0 %
5	Petani	5	7,6 %
6	Lainnya	21	31,8 %
	Total	66	100,0 %

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Dari tabel diatas diketahui sebanyak 15 orang (22,7%) responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, responden berprofesi sebagai PNS/TNI sebanyak 9 orang (13,6%), responden berprofesi sebagai Swasta sebanyak 14 orang (21,2%), responden dengan profesi sebagai Pensiunan sebanyak 2 orang (3%) dan responden berprofesi sebagai Petani sebanyak 5 orang (7,6%), serta sebanyak 21 responden (31,8%) dengan pekerjaan lainnya.

4.2 Hasil Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data dalam penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan salah satu bagian terpenting dalam penelitian karena instrumen penelitian yang digunakan akan diketahui tingkat

kepercayaan dari data yang diperoleh, hasilnya adalah sebagai berikut.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu keputusan membeli, religiositas dan pengetahuan. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 66, $df = n-2$ maka di dapat r_{tabel} sebesar 0,2423. Berikut adalah hasil pengujian validitas data terhadap 66 responden.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Membeli (Y)	Y.1	0,701	0,2423	Data Valid
	Y.2	0,695	0,2423	Data Valid
	Y.3	0,445	0,2423	Data Valid
	Y.4	0,531	0,2423	Data Valid
	Y.5	0,872	0,2423	Data Valid
	Y.6	0,894	0,2423	Data Valid
	Y.7	0,834	0,2423	Data Valid
	Y.8	0,719	0,2423	Data Valid
	Y.9	0,665	0,2423	Data Valid
	Y.10	0,657	0,2423	Data Valid
	Y.11	0,711	0,2423	Data Valid
	Y.12	0,750	0,2423	Data Valid

	Y.13	0,713	0,2423	Data Valid
	Y.14	0,768	0,2423	Data Valid
	Y.15	0,789	0,2423	Data Valid
	Y.16	0,708	0,2423	Data Valid
	Y.17	0,726	0,2423	Data Valid
Religiositas (X1)	X1.1	0,414	0,2423	Data Valid
	X1.2	0,452	0,2423	Data Valid
	X1.3	0,418	0,2423	Data Valid
	X1.4	0,451	0,2423	Data Valid
	X1.5	0,610	0,2423	Data Valid
	X1.6	0,678	0,2423	Data Valid
	X1.7	0,562	0,2423	Data Valid
	X1.8	0,596	0,2423	Data Valid
	X1.9	0,731	0,2423	Data Valid
	X1.10	0,841	0,2423	Data Valid
	X1.11	0,732	0,2423	Data Valid
	X1.12	0,738	0,2423	Data Valid
Pengetahuan (X2)	X2.1	0,890	0,2423	Data Valid
	X2.2	0,772	0,2423	Data Valid
	X2.3	0,868	0,2423	Data Valid
	X2.4	0,826	0,2423	Data Valid
	X2.5	0,480	0,2423	Data Valid

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan hasil pengujian data dari setiap variabel yang diteliti terhadap 66 responden yang merupakan masyarakat Desa Meunasah Baro sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.5 tersebut dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel dependen yaitu keputusan membeli (Y) dan variabel independennya religiositas (X_1) dan pengetahuan (X_2) mempunyai nilai kolerasi $r_{hitung} > 0,2423$. Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid karena nilai $r_{hitung} > 0,2423$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sudah valid dan layak digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel keputusan membeli, religiositas dan pengetahuan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SPSS 20.0 for Windows*, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Berikut hasil pengujian reliabilitas data terhadap 66 responden:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
(Y) Keputusan Membeli	0,937	<i>Reliabel</i>
(X1) Religiositas	0,838	<i>Reliabel</i>
(X2) Pengetahuan	0,831	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *roanbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013: 53). Tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel.

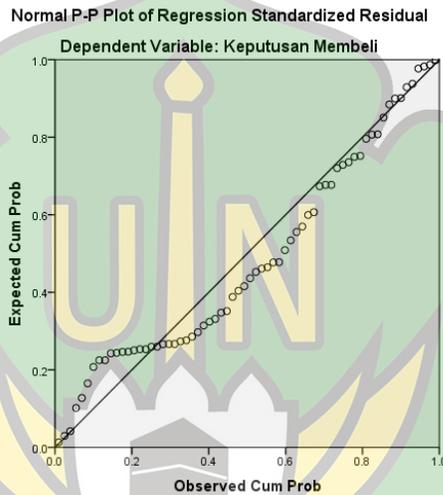
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisis regresi yang valid. Dalam penelitian ini akan dilakukan empat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian untuk uji asumsi klasik.

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji statisti normal P-Plot data dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model

memenuhi asumsi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih, 2000: 62). Berikut hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa data setiap variabel dalam penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal. Menurut imam Ghozali (2011: 161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Uji normalitas pada penelitian ini terpenuhi atau terdistribusi secara normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut hasil pengujian multikolinearitas di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Religiositas	0,898	1,113	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Pengetahuan	0,898	1,113	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data Primer (2020) diolah

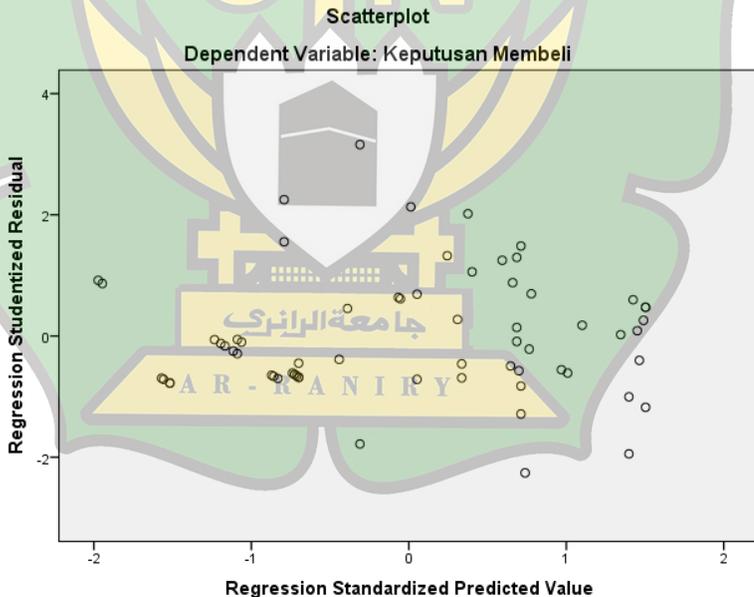
Menurut Imam Ghozali (2011: 107-108) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (tolerance) pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen religiositas (0,898) dan pengetahuan (0,898). Dari kedua variabel independen tersebut nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu kolerasi antar variabel bebas.

Kemudian nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel independen religiositas (1,113) dan

pengetahuan (1,113). Dari kedua variabel tersebut nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu kolerasi antar variabel bebas.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 139) tidak terjadi heteroskedastisitas jika ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudia menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat signifikan setelah diadakan regresi dengan absolut residual pada variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (Sugiyono, 2010: 275). Pada regresi penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu keputusan membeli produk halal (Y), sedangkan variabel independennya adalah religiositas (X_1) dan pengetahuan (X_2). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.983	.392		2.507	.015
Religiositas	.052	.086	.042	.599	.551
Pengetahuan	.726	.061	.835	11.915	.000

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, hasil regresi linear berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,983 + 0,042 X_1 + 0,835 X_2$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,983 artinya, jika variabel religiositas dan pengetahuan konstan (0), maka akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,983.
2. Koefisien regresi variabel religiositas (X_1) bernilai positif sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa jika religiositas ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel pengetahuan dianggap konstan, maka akan meningkat keputusan membeli sebesar 0,042.
3. Koefisien regresi variabel pengetahuan (X_2) bernilai positif sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel religiositas dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,835.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil pengujian Hipotesis Secara Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah semua variabel independen (religiositas dan pengetahuan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan membeli). Berikut hasil pengujian hipotesis secara simultan:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.324	2	5.162	81.060	.000 ^b
Residual	4.012	63	.064		
Total	14.336	65			

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 81.060 > F_{tabel} 3,14$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan tolak H_{03} yang berarti variabel independen (religiositas dan pengetahuan) secara bersama-sama memiliki pengaruh/berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan membeli).

4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (religiositas dan pengetahuan) terhadap variabel dependen (keputusan membeli). Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.983	.392		2.507	.015
Religiositas	.052	.086	.042	.599	.551
Pengetahuan	.726	.061	.835	11.915	.000

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,551 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,599 < t_{tabel} 1,999$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y . Maka variabel religiositas (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Astogini (2011) yang mengemukakan bahwa religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal.

Nilai signifikansi X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,915 > t_{tabel} 1,999$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Maka Variabel pengetahuan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli produk halal (Y). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Purnasari (2019) dan Vristiyana (2019) yang

mengemukakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal.

4.5.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R)

Tujuan dilakukan uji koefisien determinasi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas religiositas dan pengetahuan terhadap variabel terikat keputusan membeli. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.711	.25235

Sumber: Data Primer (2020) diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,849 artinya tingkat keeratan hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap keputusan membeli adalah sebesar 84,9% artinya :religiositas(X_1) dan pengetahuan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan membeli. Sedangkan 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Variabel Religiositas terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel religiositas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,551 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,599 < t_{tabel} 1,999$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima yang berarti variabel religiositas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh religiositas terhadap keputusan membeli produk halal. Sehingga hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara religiositas terhadap keputusan membeli produk halal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiositas responden maka tidak mempengaruhi bagi responden dalam mengambil keputusan membeli produk halal.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden mempunyai keyakinan yang sangat kuat bahwa Islam merupakan agama yang paling benar dan semua yang diajarkan dalam agama Islam adalah baik dan harus menjadi pedoman dalam segala bidang kehidupan. Namun hal ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal karena responden berpendapat bahwa kebenaran Islam sudah tidak dipertanyakan lagi, terlepas dari keputusan mereka dalam membeli produk halal. Keyakinan akan kebenaran Islam tertanam dengan sangat kuat karena berkaitan dengan Ketuhanan, sedangkan dalam hal keputusan pembelian lebih dipersepsikan sebagai kegiatan muamalah yang tidak secara langsung berhubungan dengan Ketuhanan. Dalam pemahaman umum, asalkan suatu produk tidak mengandung babi, maka dianggap halal. Padahal pada kenyataannya banyak sekali produk-produk makanan kemasan yang menggunakan zat pengawet dan sebagainya yang merupakan produk turunan atau ekstrak dari

salah satu bagian tubuh babi. Hal yang demikian banyak tidak diketahui oleh masyarakat, karena kurangnya wawasan mengenai ilmu-ilmu agama yang sifatnya muamalah.

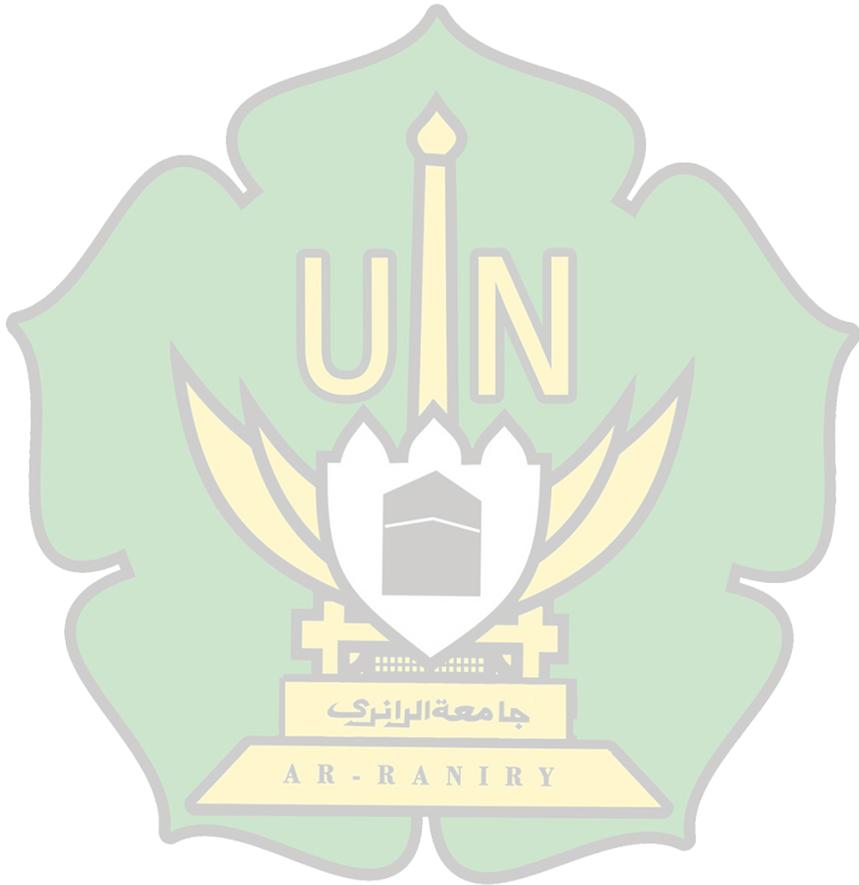
Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian Fauzia (2019) dan penelitian Astogini (2011) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk halal.

4.6.2 Pengaruh Variabel Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel pengetahuan nilai signifikansi X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,915 > t_{tabel} 1,999$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti variabel pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen maka akan mempengaruhi bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk halal.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian Purnasari (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk halal. Hasil penelitian diatas juga konsisten dengan

penelitian Vristiyana (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk halal.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.
2. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.
3. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel religiositas dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli produk halal.

5.2 Saran

Adapun saran peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti variabel-variabel diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini karena berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel Religiositas tidak

berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Produk Halal. Sedangkan variabel Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Produk Halal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang tema yang sama yaitu Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi perusahaan dan masyarakat hendaknya memahami perilaku konsumen yang menjadi target marketnya. Konsumen yang secara umum dipersepsikan religius, ternyata tidak memberikan perhatian yang besar terhadap label halal dalam keputusan membeli produk makanan kemasan halal. Untuk itu, sebagai antisipasi terhadap semakin tingginya nilai-nilai religiositas di dalam masyarakat, maka sebaiknya perusahaan makanan dalam kemasan memberikan label halal pada produknya.
3. Bagi Pemerintah, diharapkan pemerintah mempertimbangkan membuat kebijakan untuk memberikan sanksi tegas kepada perusahaan yang tidak memperbaharui sertifikasi halal secara berkala. Berdasarkan aspek perlindungan konsumen, maka sebaiknya pihak-pihak yang terkait seperti, Ulama, MUI dan sebagainya dapat meningkatkan pemahaman terhadap masyarakat dengan mengedukasi mengenai arti pentingnya label halal yang tercantum pada produk makanan dalam kemasan. Dengan demikian masyarakat terjamin dalam mendapatkan produk makanan yang halal dan thayyiban.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

Ambali, A. B., dan Bakar, A. N. (2014). *“People’s awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Marker”*. Procedia-Social and Behavior Sciences.

Ancok, D., dan Surson, F. N. (2015). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Astogini, D., Wahyudin, W., dan Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiositas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 13(1), 1-8.

Churcill, G.A. (2000). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga

Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: The empirical research. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 24(4), 418-423.

Durianto, D., dan Liana, C. (2004). Analisis efektifitas iklan televisi “softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), ISSN:0854 – 8153.

Endah, N.H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25.

Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. (1994). *Perilaku konsumen Jilid 1 (6th ed.)*. FX Budiarto, penerjemah. Jakarta: Binapura Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour 6th ed.*

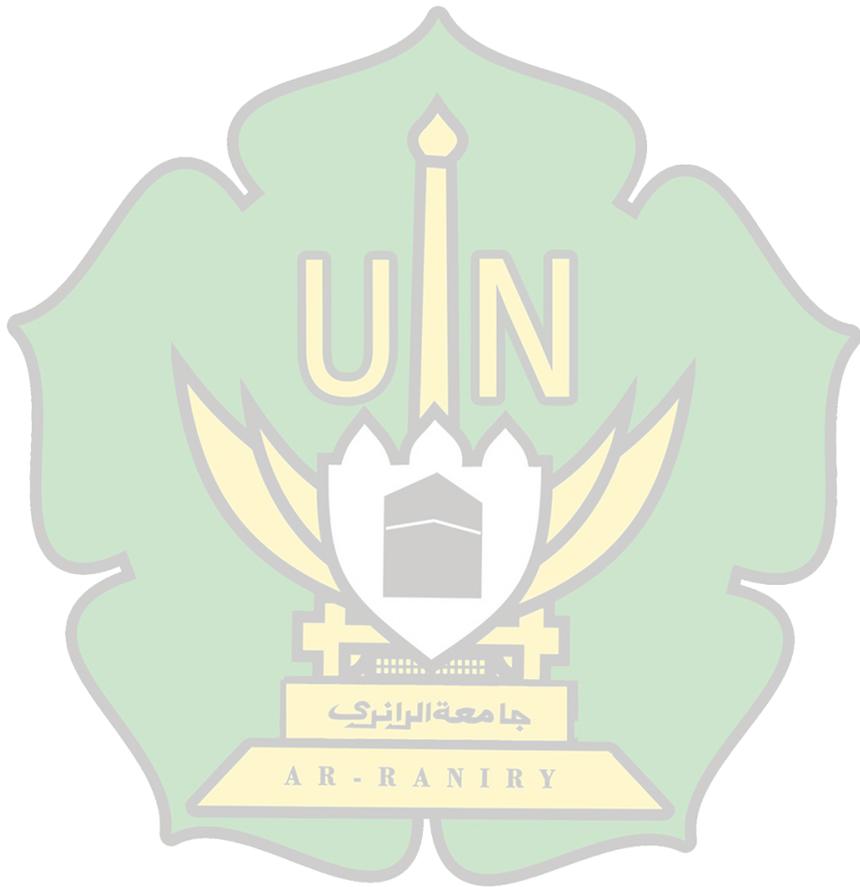
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. (1995). *Perilaku konsumen jilid 2 (6th ed.)*. FX Budiarto, penerjemah. Jakarta: Binapura Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour 6th ed.*
- El-Menouar, Yasemin and Bertelsmann Stitung. (2014). The Five Dimenions of Muslim Religiosity Results of an Empirical Study. *Journal of Methods, Data, Analysses*, 8(1), 53-78.
- Esso, N., & Dibb, S. (2004). Religious contrasts in consumer decision behavior. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., dan Bafadhhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiositas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37-46.
- Fetzer, J.E. (1999). *Multidimensional measurement of religiousness, spiritually for use in health research*. Kalamazo: Jhon E Fetzer Institute.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., dan Risnawati, R. (2014). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group).
- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M.I. (2001). *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara
- Hazami, M. (2013). *Syariat Islam dalam Angka*, Kota Banda Aceh.

- Ibn al-Kathir, Ismail. (1998). *Tafsir al-Quran al-A'zim (Tahqiq: Muhammad al-Husayn Shams al-Din)*. Jld. Juz. 1-4. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Juliandi, A., I., dan Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, cetakan 1. Medan.
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., dan Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 133-150.
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* 14th ed. USA: Prentice Hall.
- Kusuma, D. (2015). Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Lin, N., & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, p. 121-132.
- Maman. (2006). *Metodologi Penelitian Agama: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maulidia, R. (2013). Urgensi Regulasi Dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen. *Justicia Islamica*, 10(2), 1-32.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.

- Nashori, F., dan Rachmy, D. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Patnoad, M. S. (2001). Food Safety Education in England: A Report from the NEHA/CIEH Sabbatical Exchange Program. *Journal of Environmental Health*, 63(10).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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*, 8(1), 1-33.
- Priyatno, D. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 6.
- Purnasari, N., Hasyim, F., & Sabarisman, I. (2018). Menilai Tingkat Religiositas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 57-68.
- Pusat Bahasa. (2008). *Kamus Besar Indonesia*, edisi keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Qardhawi, Y. (2001). *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Uqtishodil Islami (Peran Nilai Moral dalam Perekonomian Islam)*, Jakarta: Rabbani Press, terj.
- Rozalinda, E. I. (2016). *Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

- Schiffman L.G., dan Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behaviour* N.J. Prentice- Hall.
- Sekaran, U., dan Roger, B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. Jakarta : Salemba Empat.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). *Dimension of halal purchase intention: A preliminary study*.
- Singgih, S. (2000). *Statistik Non Parametik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American piety: The nature of religious commitment* (Vol. 1). Univ of California Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar. (2001). *Rumus Slovin dalam Penentuan Sampel*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengetahuan Religiositas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 85-100.
- Yuswohady, H., Irvan, F., & Farid dan Ali, H. (2017). *Gen M#Generation Muslim "Islam Itu Keren"*. Bandung: Mizan Media Utama.

Zeithaml, V. A., & Zeithaml, C. P. (1988). The contingency approach: its foundations and relevance to theory building and research in marketing. *European Journal of Marketing*.



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

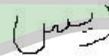
Dengan Hormat,

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Nama saya Resa Aulianda, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) yang sedang saya lakukan sebagai salah satu syarat penyelesaian pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul: “Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (studi pada Masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar)”. Oleh Karena itu, dimohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,



Resa Aulianda

NIM: 160602177

I. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Alamat :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Jawablah semua pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Isilah kolom pernyataan dengan menggunakan tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia.
- c. Adapun kategori pilihan jawaban sebagai berikut :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju
- d. Bacalah pernyataan dengan seksama, kemudian tentukan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan kondisi Bapak/Ibu, Saudara/i.

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Religiositas mempengaruhi keputusan pembelian.	√				

1. Religiositas

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Ideologis (Keyakinan)						
1.	Saya percaya kepada Allah SWT dan ke Esaan Allah SWT.					
2.	Saya percaya terhadap Malaikat dan Rasul-Nya.					
3.	Saya percaya adanya hari Kiamat, serta Qadha dan Qadar Allah SWT.					
b. Ritual						
4.	Saya rajin melaksanakan shalat lima waktu secara tertib.					
5.	Saya biasa melakukan puasa sunnah.					
6.	Saya rutin membaca kitab suci Al-Qur'an setiap hari.					
c. Pengalaman						
7.	Saya merasakan ketenangan setiap melaksanakan shalat.					

8.	Saya tersentuh saat mendengarkan lantunan ayat suci Al-Qur'an.					
d. Intelektual (Pengetahuan Agama)						
9.	Saya rutin mengikuti kajian-kajian keIslaman.					
10.	Saya suka membaca buku tentang keIslaman .					
e. Konsekuensi						
11.	Saya menghindari hal-hal yang dilarang dalam agama.					
12.	Ketika saya mendapat rezeki yang lebih saya akan menyisihkannya untuk bersedekah.					

2. Pengetahuan Produk Halal

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Pengetahuan Produk						
1.	Saya sudah mengetahui tentang produk kemasan halal.					
2.	Saya sudah mengetahui bentuk label halal pada kemasan produk.					
b. Pengetahuan Pembelian						
3.	Dengan adanya label halal pada kemasan artinya produk					

	tidak mengandung barang yang haram.					
4.	Saya memperoleh informasi tentang produk halal dari teman, keluarga, iklan dan sosial media.					
	c. Pengetahuan Pemakaian					
5.	Saya mengetahui bahwa mengkonsumsi produk halal akan memberikan dampak positif bagi kesehatan jasmani dan rohani saya.					

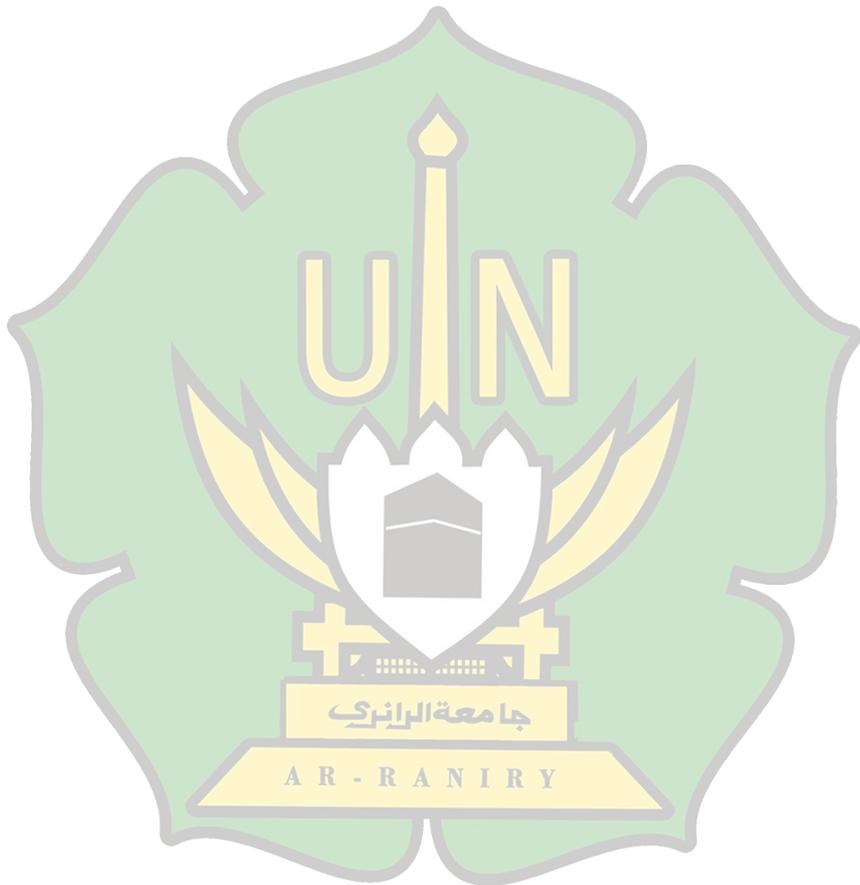
3. Keputusan Membeli Produk Halal

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	a. Kebutuhan					
1.	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk mengkonsumsi produk kemasan halal.					
2.	Saya berusaha memenuhi kebutuhan dengan mengkonsumsi produk kemasan halal.					
3.	Saya memiliki keinginan					

	untuk membeli produk kemasan halal.					
4.	Saya harus mengonsumsi produk yang halal.					
	b. Pencarian Informasi					
5.	Saya selalu mencari label halal pada produk kemasan sebelum membelinya.					
6.	Saya bertanya kepada keluarga atau teman tentang informasi kehalalan produk makanan kemasan.					
7.	Jika tidak ada label halal pada produk, saya akan membaca komposisi pada kemasan produk untuk mengetahui kehalalan produk tersebut.					
	c. Evaluasi Alternatif					
8.	Harga berpengaruh terhadap kualitas produk.					
9.	Saya selalu melihat harga barang sebelum melakukan pembelian.					
	d. Pembelian					

10.	Saya tidak akan mengkonsumsi produk yang belum jelas kehalalannya.					
11.	Saya membeli produk halal karena saya seorang muslim.					
12.	Saya membeli produk halal karena mengetahui tentang hukum halal dan haram.					
13.	Saya membeli produk halal karena aman untuk dikonsumsi.					
e. Perilaku Pascapembelian						
14.	Saya merasa puas jika mengkonsumsi produk berlabel halal.					
15.	Saya akan kembali mengkonsumsi produk makanan kemasan halal.					
16.	Saya tidak akan mengkonsumsi kembali produk yang ternyata belum memiliki label halal.					
17.	Mengkonsumsi produk berlabel halal bagi saya berbeda dengan					

	mengonsumsi produk yang belum berlabel halal.					
--	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Karakteristik Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20	15	22.7	22.7	22.7
21-30	27	40.9	40.9	63.6
31-40	10	15.2	15.2	78.8
Valid 41-50	6	9.1	9.1	87.9
51-60	6	9.1	9.1	97.0
61-63	2	3.0	3.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

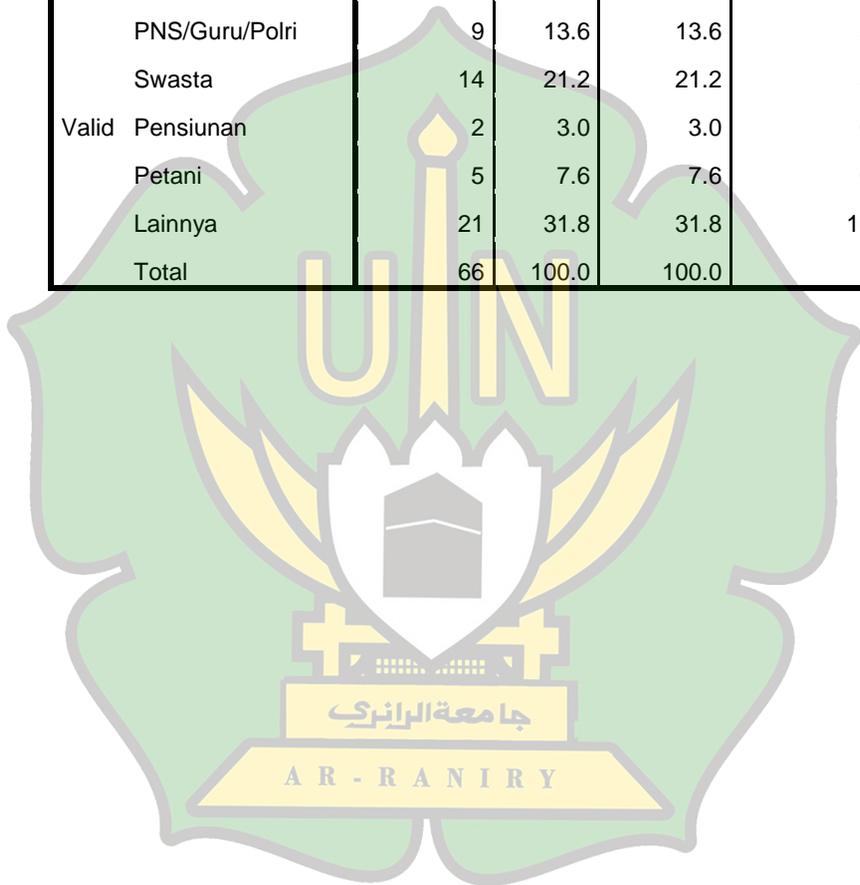
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	25	37.9	37.9	37.9
Valid Perempuan	41	62.1	62.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD/MI	2	3.0	3.0	3.0
SMP/MTs	15	22.7	22.7	25.8
Valid SMA/SMK	30	45.5	45.5	71.2
D3/S1/S2	19	28.8	28.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	15	22.7	22.7	22.7
PNS/Guru/Polri	9	13.6	13.6	36.4
Swasta	14	21.2	21.2	57.6
Valid Pensiunan	2	3.0	3.0	60.6
Petani	5	7.6	7.6	68.2
Lainnya	21	31.8	31.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	



Lampiran 3. Frekuensi Tabel Persepsi Responden

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	18	27.3	27.3	27.3
Valid SS	48	72.7	72.7	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	15	22.7	22.7	22.7
Valid SS	51	77.3	77.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	17	25.8	25.8	25.8
Valid SS	49	74.2	74.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.5	1.5	1.5
S	11	16.7	16.7	18.2
Valid SS	54	81.8	81.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	4.5	4.5	4.5
N	24	36.4	36.4	40.9
Valid S	25	37.9	37.9	78.8
SS	14	21.2	21.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	29	43.9	43.9	43.9
Valid S	18	27.3	27.3	71.2
SS	19	28.8	28.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	8	12.1	12.1	12.1
Valid SS	58	87.9	87.9	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	11	16.7	16.7	16.7
Valid SS	55	83.3	83.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.5	1.5	1.5
N	16	24.2	24.2	25.8
Valid S	23	34.8	34.8	60.6
SS	26	39.4	39.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	10.6	10.6	10.6
N	16	24.2	24.2	34.8
Valid S	20	30.3	30.3	65.2
SS	23	34.8	34.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.5	1.5	1.5
S	22	33.3	33.3	34.8
Valid SS	43	65.2	65.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	7	10.6	10.6	10.6
S	18	27.3	27.3	37.9

SS	41	62.1	62.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	20	30.3	30.3	30.3
S	23	34.8	34.8	65.2
Valid SS	23	34.8	34.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	38	57.6	57.6	57.6
Valid SS	28	42.4	42.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	18	27.3	27.3	27.3
S	29	43.9	43.9	71.2
Valid SS	19	28.8	28.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	28	42.4	42.4	42.4
Valid S	20	30.3	30.3	72.7
SS	18	27.3	27.3	100.0

Total	66	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	3	4.5	4.5	4.5
S	10	15.2	15.2	19.7
Valid SS	53	80.3	80.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	35	53.0	53.0	53.0
Valid SS	31	47.0	47.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	37	56.1	56.1	56.1
Valid SS	29	43.9	43.9	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	28	42.4	42.4	42.4
Valid SS	38	57.6	57.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	23	34.8	34.8	34.8
Valid SS	43	65.2	65.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	7.6	7.6	7.6
N	18	27.3	27.3	34.8
Valid S	25	37.9	37.9	72.7
SS	18	27.3	27.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	6.1	6.1	6.1
N	22	33.3	33.3	39.4
Valid S	23	34.8	34.8	74.2
SS	17	25.8	25.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	13	19.7	19.7	19.7
Valid N	12	18.2	18.2	37.9
S	21	31.8	31.8	69.7

SS	20	30.3	30.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.5	1.5	1.5
N	27	40.9	40.9	42.4
Valid S	24	36.4	36.4	78.8
SS	14	21.2	21.2	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.5	1.5	1.5
N	26	39.4	39.4	40.9
Valid S	19	28.8	28.8	69.7
SS	20	30.3	30.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	3.0	3.0	3.0
S	41	62.1	62.1	65.2
Valid SS	23	34.8	34.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

S	32	48.5	48.5	48.5
Valid SS	34	51.5	51.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	26	39.4	39.4	39.4
Valid SS	40	60.6	60.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	27	40.9	40.9	40.9
Valid SS	39	59.1	59.1	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	6.1	6.1	6.1
S	31	47.0	47.0	53.0
Valid SS	31	47.0	47.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	7	10.6	10.6	10.6
Valid S	29	43.9	43.9	54.5
SS	30	45.5	45.5	100.0

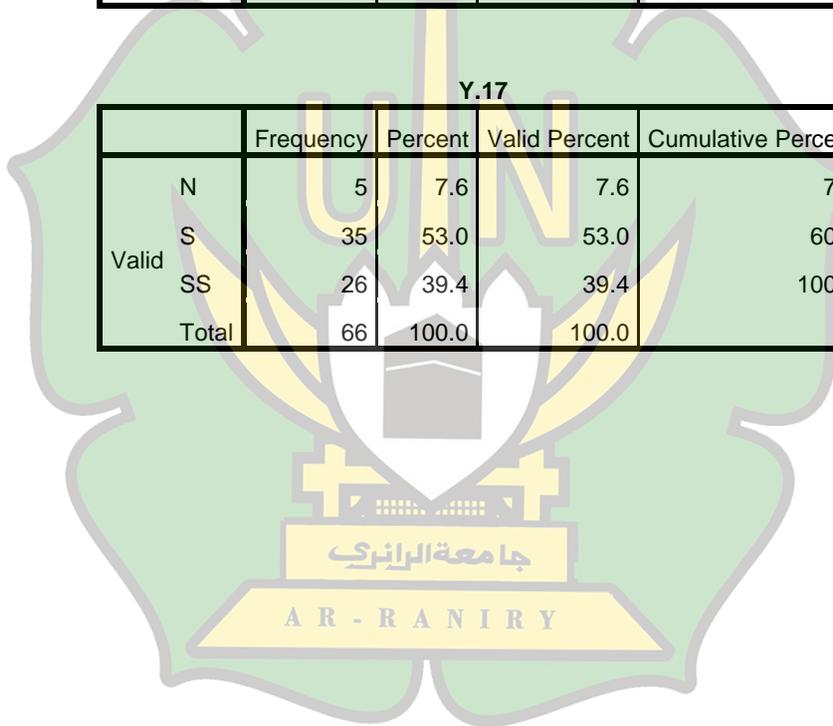
Total	66	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Y.16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.5	1.5	1.5
Valid S	36	54.5	54.5	56.1
SS	29	43.9	43.9	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Y.17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	5	7.6	7.6	7.6
Valid S	35	53.0	53.0	60.6
SS	26	39.4	39.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	



X1.1 2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.0 64	.1 45	.0 90	.4 47 ..	.3 80 ..	.5 09 ..	.3 50 ..	.5 18 ..	.5 10 ..	.52 5**	.71 3**	1	.738*
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.4 14	.4 52*	.4 18*	.4 51 ..	.6 10 ..	.6 78 ..	.5 62 ..	.5 96 ..	.7 31 ..	.84 1**	.73 2**	.73 8**	1
Total _X1	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

جامعة الرانيري

AR - R A N I R Y

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.712**	.752**	.652**	.241	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.051	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.2	Pearson Correlation	.712**	1	.597**	.494**	.280*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.023	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.752**	.597**	1	.645**	.280*	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.023	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	.652**	.494**	.645**	1	.267*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.030	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.5	Pearson Correlation	.241	.280*	.280*	.267*	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.051	.023	.023	.030		.000
	N	66	66	66	66	66	66
Total_X2	Pearson Correlation	.890**	.772**	.868**	.826**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

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

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

Correlations

	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	To
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	.1	tal
									0	1	2	3	4	5	6	7		_Y

Y.	Pearson	.50	.44	.34	.38	.60	.64	.54	.49	.27	.44	.50	.52	.48	.63	.62	.48		
	Correlation	.71*	.61*	.59*	.63*	.89*	.81*	.76*	.66*	.26	.61*	.69*	.55*	.77*	.88*	.81*	.61*	1	.726**
17	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Total	Pearson	.70	.69	.44	.53	.87	.88	.83	.71	.65	.65	.71	.71	.71	.71	.78	.80	.72	
	Correlation	.81*	.75*	.55*	.61*	.92*	.94*	.89*	.75*	.65*	.77*	.71*	.70*	.73*	.88*	.99*	.86*	.66*	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

Lampiran 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	68.23	59.994	.667	.934
Y.2	68.26	60.071	.661	.934
Y.3	68.12	62.108	.394	.938
Y.4	68.05	61.552	.486	.937
Y.5	68.85	53.361	.841	.929
Y.6	68.89	53.266	.867	.928
Y.7	68.97	51.784	.784	.933
Y.8	68.92	56.779	.666	.934
Y.9	68.82	56.859	.598	.936
Y.10	68.38	60.085	.617	.934
Y.11	68.18	59.905	.678	.934

Y.12	68.09	59.715	.721	.933
Y.13	68.11	59.973	.681	.934
Y.14	68.29	58.270	.734	.932
Y.15	68.35	57.369	.754	.931
Y.16	68.27	59.678	.673	.934
Y.17	68.38	58.639	.687	.933



Lampiran 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Religiositas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	48.80	19.607	.329	.837
X1.2	48.76	19.540	.374	.835
X1.3	48.79	19.616	.334	.837
X1.4	48.73	19.494	.370	.835
X1.5	49.77	17.101	.474	.831
X1.6	49.68	16.559	.558	.823
X1.7	48.65	19.523	.510	.831
X1.8	48.70	19.199	.539	.828
X1.9	49.41	16.215	.628	.816
X1.10	49.64	14.327	.755	.803
X1.11	48.89	17.912	.673	.816
X1.12	49.02	16.938	.658	.813

Lampiran 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pengetahuan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.05	4.044	.790	.746
X2.2	16.67	5.456	.679	.798
X2.3	17.08	4.317	.765	.756
X2.4	17.24	4.279	.678	.786
X2.5	16.33	6.195	.308	.868

Lampiran 8. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan, Religiusitas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.711	.25235

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Religiusitas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.324	2	5.162	81.060	.000 ^b
1 Residual	4.012	63	.064		
Total	14.336	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

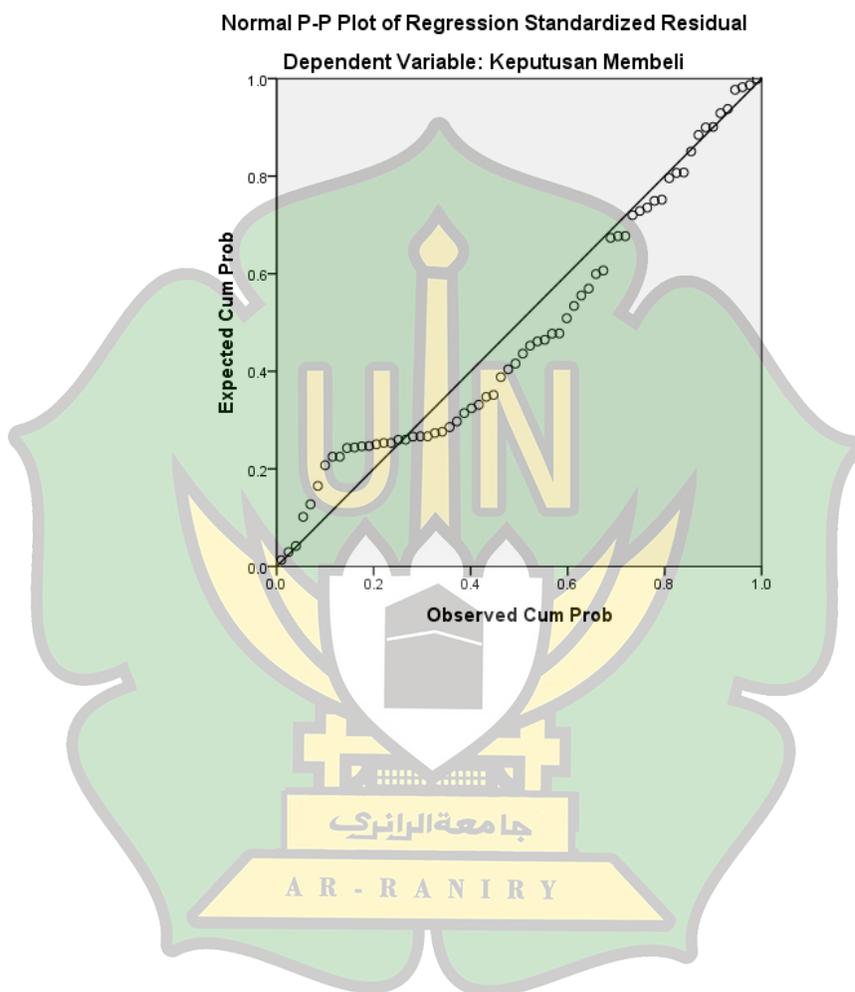
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Religiusitas

Coefficients^a

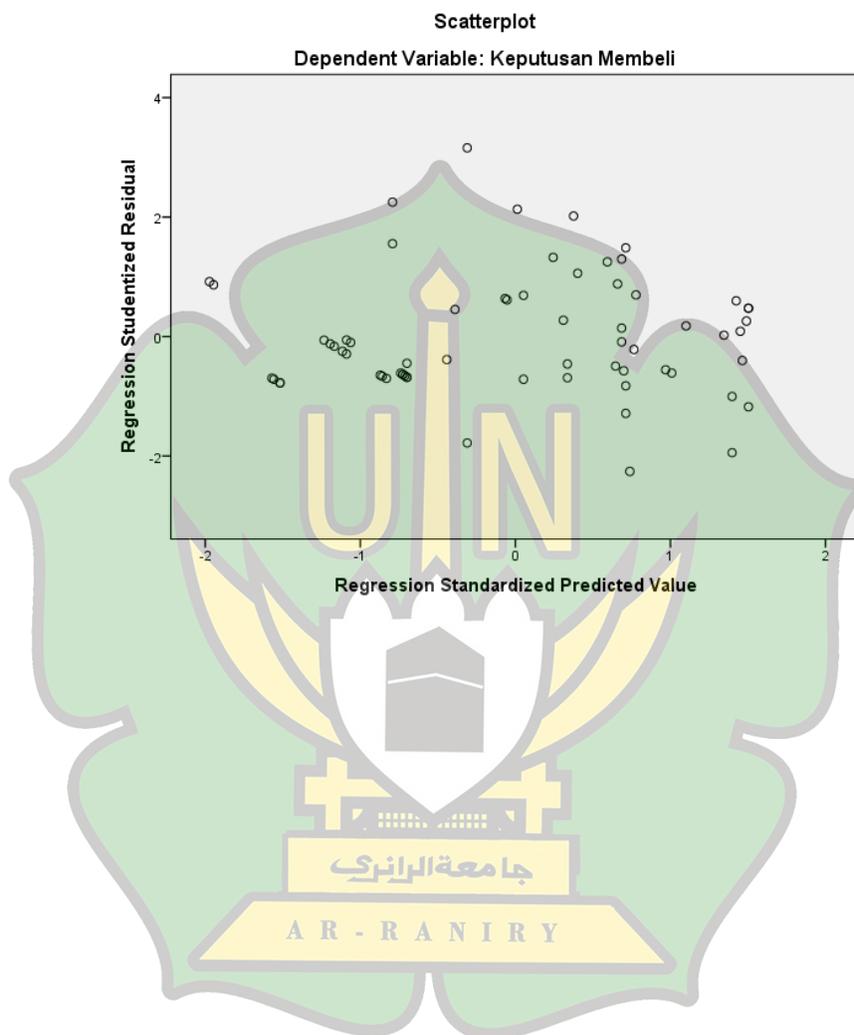
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.983	.392		2.507	.015
1 Religiusitas	.052	.086	.042	.599	.551
Pengetahuan	.726	.061	.835	11.915	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Lampiran 9. Hasil Pengujian Normalitas P-Plot



Lampiran 10. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Scaterplot



Lampiran 11. Tabulasi Data Kuesioner

Variabel Religiositas

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total X1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.7
3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4.4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.9
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.3
6	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4.4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4.3
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.9
9	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4.4
10	5	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3.9
11	4	4	4	4	2	3	5	5	3	3	5	4	3.8
12	4	4	4	5	2	5	5	5	3	3	5	5	4.2
13	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	4.5
14	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4.3
15	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4.5
16	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4.5
17	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4.5
18	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4.6
19	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4.0
20	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4.3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
22	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4.8
22	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3.9

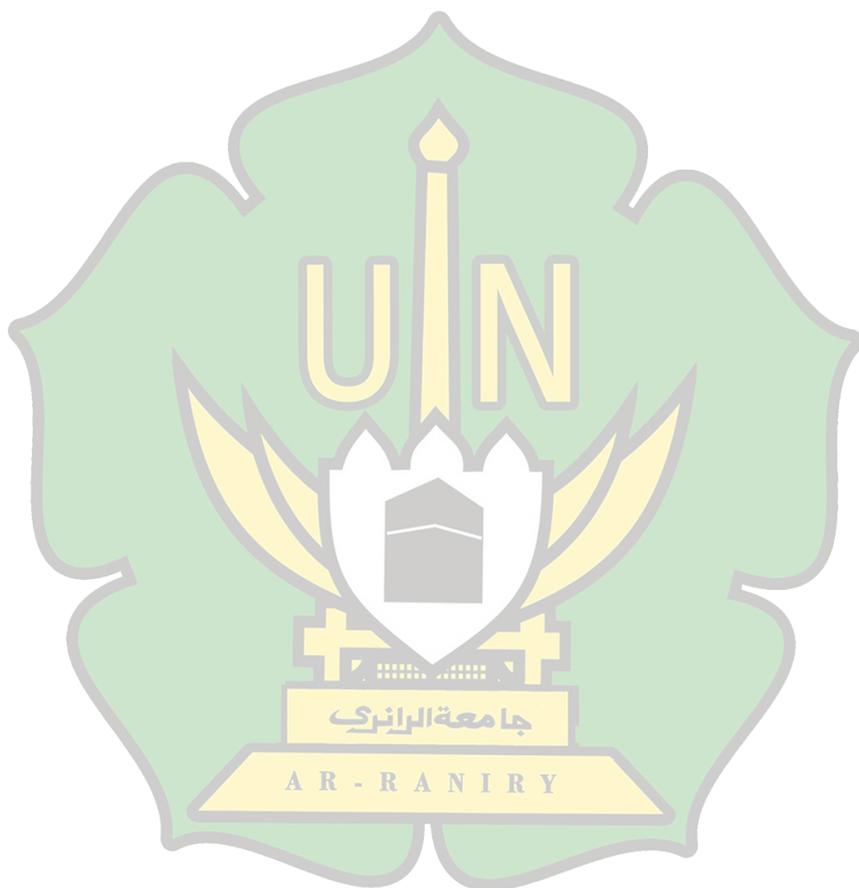
46	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4.3	
47	4	5	5	5	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3.7
48	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	2	4	3	3.8
49	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
51	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4.3
52	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4.7
53	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
54	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
55	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4.7
56	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4.7
57	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4.7
58	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
59	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4.8
60	6	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.6
61	6	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	3.8
62	6	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	3.8
63	6	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4.0
64	6	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4.0
65	6	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	3.8
66	6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4.6

Variabel Pengetahuan

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	4.6
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	5	4.6
7	5	5	4	4	5	4.6
8	5	5	4	4	5	4.6
9	5	5	5	3	5	4.6
10	4	5	4	4	5	4.4
11	4	4	5	5	5	4.6
12	4	4	5	5	5	4.6
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	3	4	4.4
15	4	5	4	4	5	4.4
16	5	5	4	4	5	4.6
17	4	5	4	4	5	4.4
18	5	5	4	4	5	4.6
19	3	4	3	3	4	3.4
20	3	4	3	3	4	3.4
21	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	5	4.4
23	3	4	3	3	4	3.4
24	3	4	3	3	4	3.4
25	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	3	3.8
28	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	3	5	4.2
30	5	4	5	5	5	4.8
31	5	4	5	5	5	4.8

32	4	4	3	4	5	4
33	5	4	4	3	5	4.2
34	4	5	5	3	5	4.4
35	5	5	4	5	4	4.6
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	5	5	4.6
39	5	5	5	4	5	4.8
40	5	5	4	4	5	4.6
41	3	4	3	3	5	3.6
42	5	5	5	5	5	5
43	3	4	3	3	5	3.6
44	4	4	4	4	5	4.2
45	4	4	4	4	5	4.2
46	4	4	4	4	5	4.2
47	3	4	3	3	3	3.2
48	3	4	3	3	3	3.2
49	4	4	4	3	4	3.8
50	4	4	4	3	5	4
51	4	4	4	3	4	3.8
52	3	4	3	3	5	3.6
53	3	4	4	3	5	3.8
54	3	4	3	4	5	3.8
55	3	4	4	3	5	3.8
56	3	4	3	3	5	3.6
57	4	4	3	3	5	3.8
58	3	4	3	3	5	3.6
59	3	4	4	3	5	3.8
60	3	4	3	4	5	3.8
61	3	4	4	3	5	3.8
62	3	4	3	3	5	3.6
63	4	4	3	3	5	3.8
64	3	4	3	3	5	3.6

65	3	4	4	3	5	3.8
66	4	5	5	4	5	4.6



Variabel Keputusan Membeli Produk Halal

No	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	Y. 13	Y. 14	Y. 15	Y. 16	Y. 17	Total Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9
3	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4.5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4.6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.9
7	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4.5
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.6
10	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.7
11	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8
12	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4.4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.5
15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.2
16	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4.4
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4.3
18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.2
19	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.5
20	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9
23	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.5

24	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.5
25	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.4
26	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4.0
27	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4.4
28	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2
29	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4.4
30	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.5
31	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9
33	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8
34	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.7
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.9
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4.6
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4.8
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
39	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4.8
40	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8
41	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.8
42	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8
43	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.8
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.1
45	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4.5
46	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.4

47	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3.7
48	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3.7
49	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3.9
50	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	5	4	3	3	4	3.7
51	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4.5
52	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.8
53	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3.8
54	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3.8
55	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3.8
56	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3.8
57	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3.8
58	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3.8
59	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3.8
60	6	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3.8
61	6	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3.8
62	6	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3.8
63	6	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3.8
64	6	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3.8
65	6	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3.8
66	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4.4