

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL

(Studi Kasus Pada Industri Makanan)

Visca Mirza Vristiyana.

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

ABSTRACT

In this modern era, many product companies are competing to produce food products that contain halal-labeled ingredients for food products made by the wider community. The population in this study were Islamic students in the city of Semarang who had issued halal products. The sample in this study are some Islamic students who have spent halal food products. Techniques in sampling in this study, using purposive sampling techniques or sampling. The purposive sampling technique is a sampling technique that adjusts to certain criteria (intentional). Analysis tools that are multiple linear regression. The results showed that Instrinsic Religiosity positively and significantly toward the assessment of halal products, extrinsic religiosity positively and significantly towards the assessment of halal products, halal product knowledge had a positive and significant effect on halal products, intrinsic significant religiosity to buy halal products, extrinsic religiosity significantly and significantly on the purchase price of halal goods, halal has a positive and significant influence on the purchase price and an assessment of halal products has a positive and significant effect on the purchase price of halal products

Keywords: *religiosity and knowledge of halal products, halal products and interest in purchasing products*

PENDAHULUAN

Dizaman modern ini banyak perusahaan produk makanan berlomba-lomba mengeluarkan produk makanan yang mengandung bahan-bahan yang berlabel halal terhadap produk makanan yang dibuatnya untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Makanan yang halal sangat penting untuk produk makanan karena kebanyakan masyarakat sekarang lebih memilih produk makanan yang telah memiliki sertifikasi halal yang telah dikeluarkan pemerintah. Dikeluarkannya sertifikasi halal bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen tentang makanan yang higienis tidak mengandung bahan-bahan yang menggunakan

sertifikasi yang tidak halal. Di agama Islam juga mengajarkan bahwa setiap umat muslim agar menjauhi produk makanan yang mengandung tidak halal contohnya (mengandung babi, daging anjing), disamping itu juga makanan yang mengandung tidak halal akan mengakibatkan efek buruk bagi tubuh manusia. Dengan dikeluarkannya produk makanan yang bersertifikasi halal ini agar membuat konsumen merasa aman, nyaman dan higienis bersih dari produk yg dibelinya.

Dari perspektif pengetahuan produk tentang produk halal, “mengungkapkan pendapat tingkatan kepekaan konsumen di Indonesia terhadap kehalalan produk yang ada masih kurang dan cenderung individu/

tidak peduli dengan sekitar”. Masyarakat di Indonesia lebih banyak menutup mata. Hal itu menunjukkan tingkat penilaian konsumen masih dalam kategori egois dengan cara sendiri-sendiri belum membela secara keseluruhan. Tidak ada rasa peduli terhadap konsumen yang lain. Padahal, menurutnya, tujuan yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah untuk meningkatkan tingkat pengetahuan keseluruhan terhadap masyarakat dan rasa peduli ke setiap konsumen lainnya”.

Dilihat dari sektor penjualan, (Alam dan sayuti,2011) “berpendapat pasar konsumen Islam yang paling cepat berkembang di dunia. Pertama, dapat dikatakan dengan tujuan keyakinan agama islam yaitu adalah kebersihan sebagian dari iman mencantumkan yang pertama bersih,sehat dan nyaman. Kedua, mendapatkan sanjungan yang baik dari penduduk seluruh dunia dapat menerima produk berlabelkan halal melalui pertukaran budaya”.

Dari perspektif pengetahuan produk tentang produk halal, Dyah Indrianti dari YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) menilai tingkat kepedulian konsumen di Indonesia terhadap kehalalan produk yang ada masih rendah dan cenderung individualis. Konsumen di Indonesia cenderung lempar batu, sembunyi tangan. Menurut Dyah, banyak di antara konsumen yang terkadang enggan diajak berpartisipasi secara nyata. Misalnya, ketika diajak untuk melanjutkan tuntutan penyediaan produk halal melalui jalur hukum. Pada umumnya mereka menghindari. Iroisnya lagi banyak di antara mereka yang sebelumnya menyatakan mendukung, ketika dicek ulang ternyata memberikan nomor telepon yang bukan sebenarnya. Hal itu menunjukkan tingkat kesadaran konsumen masih dalam kategori membela secara individual belum membela secara kolektif. Belum ada rasa empati terhadap konsumen yang lain. Padahal, menurutnya, misi YLKI adalah untuk meningkatkan kesadaran kolektif masyarakat dan rasa empati dari para konsumen tersebut (Republika

Online, 2009).

Dari perspektif penjualan, pasar konsumen Islam yang paling cepat berkembang di dunia. Pertama, dapat dikaitkan dengan semangat dan keyakinan agama yang lebih bersih, sehat, dan nyaman. Kedua, mendapat sambutan baik dalam menerima produk halal oleh penduduk di dunia melalui asimilasi budaya. Pada pasar makanan halal, permintaan semakin melampaui pasokan. Pasar terkuat untuk produk halal adalah Asia Tenggara dan Timur Tengah dengan basis konsumen Muslim diperkirakan 1,9 miliar, tersebar di 112 negara. Rata-rata, perdagangan pangan halal dunia diperkirakan US \$ 150 juta per tahun (Alam dan Sayuti, 2011) .

Berdasarkan uraian diatas, seorang peneliti ingin mengetahui pengetahuan seseorang terhadap pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. Adapun variabel yang diambil beberapa adalah religiusitas, pengetahuan produk, penilaian produk, minat beli. Judul yang akan diambil dari penelitian ini adalah : **“Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan produk halal terhadap Penilaian produk halal dan Minat pembelian produk halal (studi kasus pada industri makanan)”**

KAJIAN PUSTAKA

Religiusitas intrinsik

Allport dan Ros (1967,hal 434) mengartikan intrinsik religiuilitas adalah Individu dengan religiuilitas yang masuk kedalam harmoni dengan “keyakinan agama” Intrinsik religiuilitas menerima kepercayaan, menginternalisasi itu, dan ikut sepenuhnya. Mereka menjalankan keyakinan agama mereka pergi ketempat ibadah, dan berdoa. Agama adalah akhir dalam dan dirinya sendiri. Fokusnya pada agama yang lebih melekat, spritual tujuan (bagaimana seseorang bisa melayani agamanya atau komunitas). (vitell et al. , 2009)

Allport dalam Vittel (2007) “dalam menurut pendapatnya bahwa agama islam mempunyai tugas dalam kehidupan masing-masing orang. Dia percaya bahwa peran ekstrinsik merupakan peran pendukung agama untuk kehidupan sosial atau bahkan pencapaian masing-masing orang, selanjutnya tujuan intrinsik merupakan pedoman yang bagus untuk agama sebagai pedoman hidup untuk kehidupan sehari hari seseorang”.

Ekstrinsik Religiusitas

Ektrinsik religius yang tinggi cenderung termotivasi untuk terlibat kegiatan keagamaan untuk jejaring sosial dan bisnis tujuan bukan untuk tujuan bukan untuk tujuan spiritual). Ekstrinsik religiulitas orang berpaling kepada tuhan, tapi tanpa berpaling diri sendiri. Religiusitas ekstrinsik memiliki dua sub dimensi : pribadi dan sosial. Dimensi ekstrinsik- sosial berhubungan dengan tujuan mencapai duniawi sosial atau tujuan bisnis – bagaimana agama seseorang bisa melayani diri sendiri, berteman, promosikan kepentingan bisnis seseorang, temui orang yang tepat, mendapatkan status sosial dan penerimaan di masyarakat, (Tang et al 2008).

Minat beli

Minat beli merupakan rencana untuk membeli barang tertentu atau Layanan di masa depan (*Business dictionary.com*). Ini mengacu pada probabilitas subyektif Membeli produk atau merek tertentu oleh konsumen. Keinginan beli mungkin juga Didefinisikan sebagai “kesiapan dan kesediaan individu untuk membeli produk tertentu atau Layanan “(Ajzen, 1985 dikutip di Omar et al., 2012).

Minat adalah disituasi tertentu seseorang akan mempunyai pikiran untuk membeli sesuatu barang. Ajzen, (1985). “Berdasarkan Theory Planned Behavior kaitannya dengan minat seseorang akan mempunyai pikiran untuk mengendalikan perilaku yang dialaminya. Ciri-ciri dipakai dalam upaya

untuk memprediksi seseorang untuk terlibat langsung dalam sejumlah transaksi”.

Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu, minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang di inginkan (Yudrik Jahja 2011) Minat Pembelian Produk halal yang rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar (Hosein *et al.*, 2011)

Penilaian produk

Konsumen sering menilai produk asing berdasarkan produk mereka Persepsi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal Produk (Nguyen et al., 2008; Shin, 2001). Penilaian produk bisamenjadi salah satu faktor tersebut. (Taewon dan Ik-Whan 2002) penilaian produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk luar negeri secara pasti Konteks budaya sebagaimana dibuktikan oleh studi mereka yang membandingkan AS Membeli atau tidak membeli produk AS (Zafar Ahmed, Rosdin Anang, Nor Othman dan Murali Sambasivan Jurnal Pemasaran Jasa 554).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian produk bahwa konsumen sering membedakan barang satu dengan barang lain agar barang yang dibelinya nanti bisa berguna bagi konsumen dan tidak merugikan konsumen.

Pengetahuan produk halal

Pengertian Pengetahuan Produk (Product Knowledge) Menurut Rao “mendefinisikan pengetahuan produk (product knowledge) sebagai acuan terhadap semua informasi/ berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam 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 tau perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong/hoax. Ada dua macam pemikiran yang membedakan yang pertama pengetahuan objektif dan self assesed, pengetahuan objektif yaitu informasi yang dapat dipertanggung jawab kan dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Selanjutnya self-assessed adalah menyangkut pemikiran seseorang bagaimana seberapa jauh tentang pengetahuan terhadap produk makanan halal.

Pengaruh antar variabel Pengaruh religiusitas intrinsik Terhadap Penilaian Produk Halal

Konsumen sering menilai produk asing berdasarkan produk mereka persepsi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal produk (Nguyen et al., 2008; Shin, 2001). COO bisa menjadi salah satu faktor tersebut. Taewon dan Ik-Whan (2002) memiliki menunjukkan bahwa penilaian produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk luar negeri secara pasti konteks budaya sebagaimana dibuktikan oleh studi mereka yang membandingkan AS Membeli atau tidak membeli produk AS dan konsumen Korea.

Sebuah studi oleh Ettenson dan Klein (2013) menunjukkan bahwa penilaian produk diprediksi sebelumnya perilaku pembelian. Namun, sebuah studi baru-baru ini oleh Smith dan Li (2010) memboikot produk Jepang oleh orang Tionghoa konsumen telah menunjukkan bahwa penilaian produk terkait kemauan untuk berpartisipasi dalam boikot produk (pembelian tingkah laku). Berdasarkan argumen ini, kami berhipotesis bahwa:

H1: Instrinsik religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian produk

Pengaruh ekstrinsik religiusitas terhadap Penilaian Produk Halal

Magil (1993) “berpendapat bahwa pengalaman, secara bebas atau tidak akan secara perlahan dari jiwa religius atau perilaku religius dari seseorang”. Dengan kata lain perilaku religius akan tampak dari kepribadian seseorang jika dia tumbuh di lingkungan yang menanamkan, mengajarkan dan adaptasi pelajaran islam dalam kehidupan sehari hari.

Aisyah (2014), “berpendapat bahwa religiusitas adalah sikap seseorang terhadap agama secara umum atau cara seseorang menjadi beragama. Menurut Nourcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do’a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah”.

Sahlan, (2012) “berpendapat di dalam perilaku religiusitas manusia tidak hanya menjalankan kewajibannya yaitu seperti ibadah, tetapi manusia dapat menjalankan religiusitasnya seperti tolong-menolong kepada sesama ciptaan Allah dengan keyakinannya. Dan dalam perilaku religiusitas pun manusia tidak hanya melakukan aktifitas yang nampak atau terlihat saja seperti ibadah kepada Allah (shalat, mengaji) tetapi manusia dapat melakukan aktifitas yang tidak nampak seperti berzikir dan berdoa kepada Allah”.

H2: religiusitas ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian produk

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Penilaian Produk Halal

Pengetahuan dan sikap terhadap produk halal menurut penelitian sebelumnya (misalnya Bang et al., 2000; Shepherd and Towler, 1992) Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap niat melalui penilaian produk; karenanya, meningkat Pengetahuan akan cenderung mempengaruhi niat. Umumnya, pengetahuan mengacu pada fakta,

perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang atau sekelompok orang itu juga bisa didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang didapat oleh pengalaman atau pembelajaran. Yang lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau seseorang sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis tentang suatu subjek (Che Ahmat dkk., 2011; Sinclair, 2010).

Penelitian terdahulu tentang pengetahuan telah terbukti Pengetahuan tentang makanan organik memiliki pengaruh positif terhadap penilaian terhadap makanan tersebut (misalnya Aertsens et al., 2011; Gracia, 2007; Stobbelaar et al., 2007). Namun, hanya beberapa studi (Abdul Aziz dan Chok, 2013; Hamdan et al., 2013) memiliki meneliti pengaruh pengetahuan tentang penilaian terhadap makanan halal. Hamdan dkk (2013) menemukan bahwa ada hubungan yang lemah antara pengetahuan Makanan halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, Abdul Aziz dan Chok (2013) menemukan pengetahuan tentang makanan halal secara positif berkaitan dengan niat membeli konsumen non-Muslim Meski banyak yang telah dipelajari mengenai pengaruh pengetahuan tentang makanan, pemahaman tentang apakah pengetahuan mempengaruhi penilaian Ke arah halal tetap jarang. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa:

H3: pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan penilaian terhadap produk halal

Pengaruh Instrinsik religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal

Donahue (1985) "Intrinsik adalah cara seseorang menjiwai nilai nilai agama kedalam pikirannya serta jiwanya. agamanya masuk kedalam jiwa penganutnya. Hal ini dapat digambarkan sebagai penggambaran nilai religiusitas 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". (Windikusma, 2015) "mereview konsep keberagaman Allport & Ross (1950) menemukan bahwa keberagaman intrinsik berkenaan dengan semua kehidupan, tidak berprasangka, toleransi dan integratif".

Shahari dan Arifin (2009) "berpendapat nilai spiritualisme dan religiusitas 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".

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". (Ahmed, 2008). Karena itu, persepsi agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi".

Konsumen yang lebih religius akan membeli lebih banyak makanan halal sedekat mungkin ke persepsi agama dan mencegah diri mereka untuk tidak terlibat dalam aktivitas yang ada terhadap pedoman agama (Schneider et al., 2011; Masnono, 2013). Oleh karena itu, keyakinan agama pelanggan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran, terutama dalam iklan (Froehle, 1994). Religiusitas juga berpengaruh kuat tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal (Weaver and Agle, 2002).

Tingkat religiusitas individu secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk Halal (Mukhtar dan Butt, 2012). Bukti empiris yang melimpah mendukung agama seseorang yang mempengaruhi konsumen sikap dan perilaku secara umum (Delener, 1994; Pettinger et al., 2004) dan pilihan makanan dan pola konsumsi pada khususnya (Mennell et al., 1992; Steenkamp et al., 1999; Steptoe et al., 1995; Ghadirian dan Shatenstein, 1997; Mullen et al., 2000). Agama bahkan

memainkan peran penting dalam banyak masyarakat di dunia yang berkaitan dengan pilihan makanan (Dindyal, 2003; Mu-saiger, 1993). Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Delener, 1994, Pettinger et al., 2004), terutama dalam perilaku membeli dan mengkonsumsi makanan (Bonne et al., 2009). Schiffman dan Kanuk (1997) juga menemukan bahwa identitas agama adalah Faktor signifikan dalam membeli produk makanan halal. Orang-orang Muslim memiliki pemaksaan agama mengkonsumsi makanan halal (Bonee et al., 2007). Demikian pula, religiusitas sangat penting sebagai penentu kognisi individu sebagai konsumen makanan halal (Sitasari, 2008).

H4: Instrinsik religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk halal.

Pengaruh Religiusitas ekstrinsik Terhadap Minat Pembelian Produk Halal

Allport & Ross (1950) dalam Windisukma (2015) "menjelaskan keanekaragaman perilaku ekstrinsik menjadikan seseorang memanfaatkan agamanya untuk dijadikan lahan bisnis. Agama dijadikan berbagai cara untuk memperoleh keuntungan pribadi saja".

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 makan konsumen tidak segan untuk membeli makanan tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.

Khalek *et al* (2014) "dalam penelitiannya mengindikasikan sikap positif pemuda muslim terhadap makanan yang bersertifikasi halal. Penelitian Masitoh *et al* (2013) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan ekstrinsik terhadap minat beli produk halal".

H5: Religiusitas ekstrinsik berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk halal

Pengaruh Pengetahuan produk halal Terhadap minat beli

Sebelum pembeli memulai pengambilan kesimpulan pembeli seharusnya mempunyai ketrampilan yang cukup. Penelitian Istikhomah (2013) menunjukkan maka pengetahuan dan penilaian pembelian mempengaruhi minat beli. Pengetahuan diartikan bagaikan berita yang dihimpun dalam pikiran. Himpunan elemen dari berita sepenuhnya yang penting dengan peran pembeli di dalam bursa (Engel, Blackwell, & Miniard 1994). Pengetahuan pula dibagi menjadi tiga, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pembeli yang mempunyai pengetahuan yang melimpah, kemudian akan lebih jauh dalam pengambilan kepastian maka akan lebih tepat guna dan selaras dengan keinginan yang dialaminya (Sumarwan 2011).

Hidup di era modern membuat konsumen dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk. Peter & Olshon (2014) menyatakan paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama elalui perilaku mereka sendiri. Menurut Anderson *et al* (1994), seorang konsumen bergantung pada penjual dalam melakukan pembelian dan pengaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Patnoad (2001) menyatakan bahwa salah satu cara terbaik membuat orang sadar terhadap apa yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan higienis 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

Menurut Kusuma & Untarini (2014) jika pengetahuan seseorang mengenai

suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut. Abd Rahman et al., (2015) hasil penelitiannya yakni religiusitas dan sikap memberikan pengaruh positif pada niat untuk membeli produk kosmetik halal

H6: Pengetahuan produk halal Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli

Pengaruh Penilaian produk halal Terhadap Minat beli produk

Kapasitas makanan yang diciptakan konsumen sebanding atau kian besar sejak yang diminta, yang diduga berkualitas dapat mempersembahkan kebahagiaan (Kotler, 2005: 65). Nilai keunikan adalah keistimewaan yang ada di otak dan disimpulkan untuk konsumen. Nilai pengaruh merupakan evaluasi sudut konsumen selaku dampak dari pemakaian dan penggunaan makanan halal.

Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang

seminimal mungkin.

Berdasarkan argumen ini, kami berhipotesis bahwa:

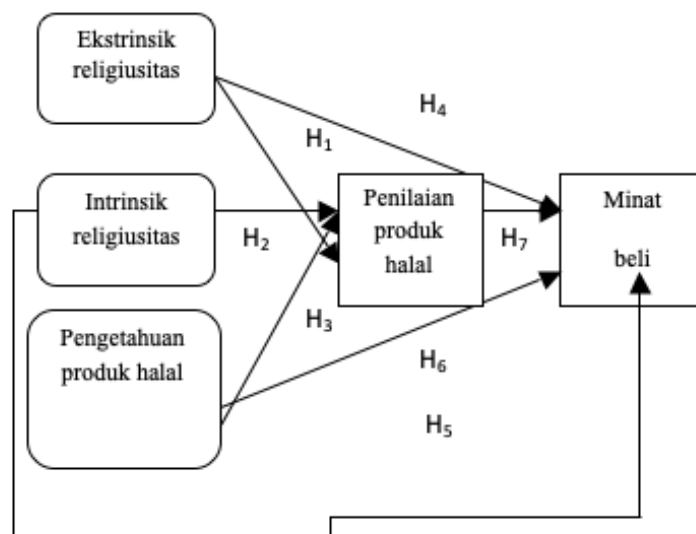
H7: Penilaian produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang beragama islam di Kota Semarang yang pernah berbelanja produk halal.

Menurut Sugiyono (2008), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang beragama islam yang pernah berbelanja produk makanan halal. Dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menyesuaikan



diri berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu (disengaja). Kriteria yang telah ditentukan pada penelitian ini meliputi: a. Beragama Islam b. Pernah berbelanja produk makanan yang sudah halal; c. Memiliki pengetahuan tentang produk yang sudah terbukti kehalalannya. d. Responden berusia minimal 18 tahun.

Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu. Agar jumlah sampel dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

n : Jumlah sampel

Z : Z score pada tingkat signifikan tertentu, nilai $Z = 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe : *Margin off error*, tingkat kesalahan maximum adalah 10%

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan ukuran sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak adalah antara 150 sampel. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda antara penilaian product halal, instrinsik religiusitas, ekstrinsik religious dan pengetahuan produk halal.

Persamaan I

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,237 X_1 + 0,490 X_2 + 0,140 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,237 hal ini menunjukkan bahwa jika Instrinsik Religiusitas (X_1) meningkat, variabel lain adalah tetap (konstan) maka penilaian terhadap produk halal juga akan meningkat.

b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,490 hal ini menunjukkan bahwa jika ekstrinsik Religiusitas (X_2) meningkat, variabel lain adalah tetap (konstan) maka penilaian terhadap Produk Halal juga akan meningkat.

b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,140 hal ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan produk halal (X_3) meningkat, variabel lain adalah tetap (konstan) maka penilaian terhadap produk halal juga akan meningkat.

Persamaan II

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,134 X_1 + 0,504 X_2 + 0,335 X_3 + 0,227 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: a. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,134 hal ini menunjukkan bahwa jika Instrinsik Religiusitas (X_1) meningkat, variabel lain adalah tetap (konstan) maka Minat beli produk halal juga akan meningkat.

b. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,504 hal ini menunjukkan bahwa jika ekstrinsik Religiusitas (X_2) meningkat, variabel lain adalah tetap (konstan) maka Minat beli produk halal juga akan meningkat. c. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,335 hal ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan produk halal (X_3) meningkat, variabel lain adalah tetap (konstan) maka Minat beli

produk halal juga akan meningkat. d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,227 hal ini menunjukkan bahwa jika penilaian produk halal (X_3) meningkat, variabel lain adalah tetap (konstan) maka Minat beli produk halal juga akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dalam penelitian ini diperoleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,846 artinya variabilitas variabel intrinsik religiusitas, ekstrinsik religiusitas dan pengetahuan produk halal dan penilaian produk halal terhadap minat beli produk halal sebesar 84,6 %, sisanya sebesar 16,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji F Model melalui keputusan pembelian dengan intrinsik religiusitas, ekstrinsik religiusitas dan pengetahuan produk halal dan penilaian produk halal terhadap minat beli produk halal adalah sebesar 116.860 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Nilai sig. yang lebih kecil α = 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa intrinsik religiusitas, ekstrinsik religiusitas dan pengetahuan produk halal dan penilaian produk halal mampu menjelaskan Minat beli produk halalsecara bersama-sama atau simultan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri.

Hasil pengujian hipotesis H_1 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk regresi Instrinsik Religiusitas terhadap penilaian produk halal adalah 3.318 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan

antara Instrinsik Religiusitas terhadap penilaian terhadap produk halal. Artinya religius intrinsik seseorang yang semakin tinggi akan semakin tinggi dalam menilai sebuah produk halal.

Hasil pengujian hipotesis H_2 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk regresi ekstrinsik Religiusitas terhadap penilaian produk halal adalah 7,452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara ekstrinsik Religiusitas terhadap penilaian terhadap produk halal. Artinya religius ekstrinsik seseorang yang semakin tinggi akan semakin tinggi dalam menilai sebuah produk halal.

Hasil pengujian hipotesis H_3 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk regresi pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal adalah 2,069 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi pengetahuan mengenai produk halal akan semakin tinggi dalam menilai sebuah produk halal.

Hasil pengujian hipotesis H_4 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk regresi Instrinsik Religiusitas terhadap minat beli produk halal adalah 2,785 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Artinya religius intrinsik seseorang yang semakin tinggi akan semakin tinggi dalam memutuskan untuk membeli produk halal.

Hasil pengujian hipotesis H_5 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk regresi ekstrinsik Religiusitas terhadap minat beli produk halal adalah 10,024 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya religius ekstrinsik seseorang yang semakin tinggi akan semakin tinggi dalam memutuskan untuk membeli produk halal.

Hasil pengujian hipotesis H_6 menunjukkan nilai t hitung untuk pengetahuan produk halal terhadap minat beli produk halal adalah 7,490 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya pengetahuan terhadap produk seseorang yang semakin tinggi akan semakin tinggi dalam memutuskan untuk membeli produk halal.

Hasil pengujian hipotesis H_0 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk penilaian terhadap minat produk halal adalah 4,225 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi penilaian terhadap produk halal maka semakin tinggi minat beli terhadap produk halal.

Analisis Sobel Test

Selain menggunakan variabel independen (X) lebih dari satu variabel, penelitian ini juga menggunakan variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara / mediating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013).

Uji mediasi dengan Sobel Test

Regresi langsung intrinsik religius terhadap penilaian produk halal $\textcircled{\text{R}} \textit{unstandardized } \beta = 0,204$ dengan Standar error = 0,062. Regresi langsung penilaian produk halal terhadap minat beli terhadap produk halal $\textit{unstandardized } \beta = 0,187$ dengan Standar error = 0,062.

Regresi tidak langsung intrinsik $\textcircled{\text{R}}$ penilaian produk halal $\textcircled{\text{R}}$ minat beli produk halal ditandai dengan $\textit{unstandardized } \beta = (0,204 \times 0,187)$ dengan Standar error = 0,044 dan P-value = 0,00318 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap produk halal dapat memediasi variabel instrinsik religiusitas terhadap minat beli produk halal .

Regresi langsung ekstrinsik religius terhadap penilaian produk halal $\textcircled{\text{R}} \textit{unstandardized } \beta = 0,490$ dengan Standar error = 0,070. Regresi langsung penilaian produk halal terhadap minat beli terhadap produk halal $\textit{unstandardized } \beta = 0,187$ dengan Standar error = 0,044.

Regresi tidak langsung intrinsik $\textcircled{\text{R}}$

penilaian produk halal $\textcircled{\text{R}}$ minat beli produk halal ditandai dengan $\textit{unstandardized } \beta = (0,490 \times 0,187)$ dengan Standar error = 0,044 dan P-value = 0,00003 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap produk halal dapat memediasi variabel ekstrinsik Religiusitas terhadap minat beli produk halal .

Regresi langsung ekstrinsik religius terhadap penilaian produk halal $\textcircled{\text{R}} \textit{unstandardized } \beta = 0,140$ dengan Standar error = 0,065. Regresi langsung penilaian produk halal terhadap minat beli terhadap produk halal $\textit{unstandardized } \beta = 0,187$ dengan Standar error = 0,044.

Regresi tidak langsung intrinsik $\textcircled{\text{R}}$ penilaian produk halal $\textcircled{\text{R}}$ minat beli produk halal ditandai dengan $\textit{unstandardized } \beta = (0,140 \times 0,187)$ dengan Standar error = 0,044 dan P-value = 0,04686 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap produk halal dapat memediasi variabel pengetahuan produk halal terhadap minat beli produk halal.

PEMBAHASAN

Religiusitas intrinsik Terhadap Penilaian Produk Halal

Konsumen sering menilai produk asing berdasarkan produk mereka persepsi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal produk (Nguyen et al., 2008; Shin, 2001). COO bisa menjadi salah satu faktor tersebut. Taewon dan Ik-Whan (2002) memiliki menunjukkan bahwa penilaian produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk luar negeri secara pasti konteks budaya sebagaimana dibuktikan oleh studi mereka yang membandingkan AS Membeli atau tidak membeli produk AS dan konsumen Korea.

Sebuah studi oleh Ettenson dan Klein (2013) menunjukkan bahwa penilaian produk diprediksi sebelumnya perilaku pembelian. Namun, sebuah studi baru-baru ini oleh Smith dan Li (2010) memboikot produk Jepang oleh orang Tionghoa konsumen telah menunjukkan bahwa penilaian produk terkait kemauan untuk berpartisipasi dalam boikot produk (pembelian tingkah laku).

Extrinsik Religiusitas Berpengaruh Terhadap Penilaian Produk Halal

Pengalaman, secara bebas atau tidak akan secara perlahan dari jiwa religius atau perilaku religius dari seseorang. Dengan kata lain perilaku religius akan terlihat dari kepribadian seseorang jika dia tumbuh di lingkungan yang menanamkan, mengajarkan dan adaptasi pelajaran islam dalam kehidupan sehari hari Menurut Magil (1993) dalam Aisyah (2014), religiusitas adalah sikap seseorang terhadap agama secara umum atau cara seseorang menjadi beragama. Menurut Nourcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah (Sahlan, 2012).

Di dalam perilaku religiusitas manusia tidak hanya menjalankan kewajibannya yaitu seperti ibadah, tetapi manusia dapat menjalankan religiusitasnya seperti tolong-menolong kepada sesama ciptaan Allah dengan keyakinannya. Dan dalam perilaku religiusitas pun manusia tidak hanya melakukan aktifitas yang nampak atau terlihat saja seperti ibadah kepada Allah (shalat, mengaji) tetapi manusia dapat melakukan aktifitas yang tidak nampak seperti berzikir dan berdoa kepada Allah.

Pengetahuan Produk Halal Berpengaruh Terhadap Penilaian Produk Halal

Pengetahuan dan penilaian terhadap produk halal menurut penelitian sebelumnya (misalnya Bang et al., 2000; Shepherd and Towler, 1992) Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap niat melalui penilaian produk; karenanya, meningkat Pengetahuan akan cenderung mempengaruhi niat. Umumnya, pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang atau sekelompok orang itu juga bisa didefinisikan sebagai kesadaran, kesadaran atau keakraban yang didapat oleh pengalaman atau pembelajaran. Yang

lebih spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau seseorang sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis tentang suatu subjek (Che Ahmat dkk., 2011; Sinclair, 2010).

Penelitian terdahulu tentang pengetahuan telah terbukti Pengetahuan tentang makanan organik memiliki pengaruh positif terhadap penilaian terhadap makanan tersebut (misalnya Aertsens et al., 2011; Gracia, 2007; Stobbelaar et al., 2007). Namun, hanya beberapa studi (Abdul Aziz dan Chok, 2013; Hamdan et al., 2013) memiliki meneliti pengaruh pengetahuan tentang penilaian terhadap makanan halal. Hamdan dkk (2013) menemukan bahwa ada hubungan yang lemah antara pengetahuan Makanan halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, Abdul Aziz dan Chok (2013) menemukan pengetahuan tentang makanan halal secara positif berkaitan dengan niat membeli konsumen non-Muslim Meski banyak yang telah dipelajari mengenai pengaruh pengetahuan tentang makanan, pemahaman tentang apakah pengetahuan mempengaruhi penilaian Ke arah halal tetap jarang. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa:

Intrinsik religiusitas Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Produk Halal

Intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Nilai dan agamanya masuk kedalam jiwa penganutnya. Hal ini dapat digambarkan sebagai internalisasi nilai spiritual keagamaan yang bukan hanya sebuah ritual praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari. (Donahue, 1985 dalam Windikusma, 2015) mereview konsep keberagamaan Allport & Ross (1950) menemukan bahwa keberagamaan intrinsik berkenaan dengan semua kehidupan, tidak berprasangka, toleran dan integratif.

Keberagamaan intrinsik membawa manusia dalam dimensi keyakinan, Dimensi ini berisikan pengharapan-

pengharapan dimana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. 15 Orang yang memiliki kesadaran *halal* intrinsik, mereka memastikan apa yang dimaknanya adalah benar-benar *halal*. Mereka melakukan ini karena adanya keyakinan bahwa makanan *halal* adalah makanan tertinggi yang boleh dikonsumsi menurut Islam. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep *halal* menurut Islam.

Dalam mengkonsumsi suatu makanan, mereka tidak cukup melihat apa yang tampak secara visual (logo *halal*, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang mencantumkan label *halal* tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI. Penelitian Ardyanti *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap makanan *halal* dipengaruhi oleh pemahamannya akan konsep *Halal*.

Nilai spiritual dan religiusitas 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 (Shaari dan Arifin, 2009). 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 (Ahmed, 2008). Karena itu, persepsi agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi (Essoo dan Dibb, 2004).

Konsumen yang lebih religius akan membeli lebih banyak makanan halal sedekat mungkin ke persepsi agama dan mencegah diri mereka untuk tidak terlibat dalam aktivitas yang ada terhadap pedoman agama (Schneider *et al.*, 2011; Masnono, 2013). Oleh karena itu, keyakinan agama pelang-

gan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran, terutama dalam iklan (Froehle, 1994). Religiusitas juga berpengaruh kuat tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal (Weaver and Agle, 2002).

Tingkat religiusitas individu secara positif mempengaruhi penilaian terhadap produk halal (Mukhtar dan Butt, 2012). Bukti empiris yang melimpah mendukung agama seseorang yang mempengaruhi konsumen sikap dan perilaku secara umum (Delener, 1994; Pettinger *et al.*, 2004) dan pilihan makanan dan pola konsumsi pada khususnya (Mennell *et al.*, 1992; Steenkamp *et al.*, 1999; Steptoe *et al.*, 1995; Ghadirian dan Shatenstein, 1997; Mullen *et al.*, 2000). Agama bahkan memainkan peran penting dalam banyak masyarakat di dunia yang berkaitan dengan pilihan makanan (Dindyal, 2003; Muisaiger, 1993). Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Delener, 1994, Pettinger *et al.*, 2004), terutama dalam perilaku membeli dan mengkonsumsi makanan (Bonne *et al.*, 2009). Schiffman dan Kanuk (1997) juga menemukan bahwa identitas agama adalah faktor signifikan dalam membeli produk makanan halal. Orang-orang Muslim memiliki pemaksaan agama mengkonsumsi makanan halal (Bonee *et al.*, 2007). Demikian pula, religiusitas sangat penting sebagai penentu kognisi individu sebagai konsumen makanan halal (Sitasari, 2008).

Religiusitas ekstrinsik Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Produk Halal

Allport & Ross (1950) dalam Windisukma (2015) menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Keberagaman ekstrinsik adalah cara beragama yang tidak tulus dan melahirkan egoisme. (Donahue dalam Windisukma 2015) mereview konsep terkait dengan konsep keberagaman Allport & Ross (1950) menemukan bahwa keberagaman ekstrinsik memiliki mental terpisah,

berprasangka, eksklusif, bergantung dan mencari keamanan dan kenyamanan. Keberagamaan ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Orang yang memiliki kesadaran *halal* ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat, misalnya dalam mengkonsumsi makanan mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut *halal*, misal logo *halal*, dan komposisi. Dengan melihat adanya logo *halal*, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsi sudah benar. Apa yang dilakukannya ini karena ingin menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Khalek *et al* (2014) dalam penelitiannya mengindikasikan sikap positif pemuda muslim terhadap gerai makanan *halal* dan sertifikasi JAKIM. Penelitian Masitoh *et al* (2013) menemukan adanya hubungan positif dan moderat antara kesadaran *halal* responden dengan persepsi mereka terhadap sertifikat *halal*.

Pengetahuan produk halal Berpengaruh Terhadap minat beli

Sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan konsumen hendaknya memiliki pengetahuan yang memadai. Penelitian Istikhomah (2013) membuktikan bahwa pengetahuan dan pengetahuan pembelian mempengaruhi minat beli. Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar (Engel, Blackwell, & Miniard 1994). Pengetahuan juga dibagi menjadi tiga, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak, maka akan lebih tinggi dalam pengambilan keputusan sehingga akan

lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan (Sumarwan 2011).

Hidup di era modern membuat konsumen dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk. Peter & Olshon (2014) menyatakan paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Menurut Anderson *et al* (1994), seorang konsumen bergantung pada penjual dalam melakukan pembelian dan pengaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Patnoad (2001) menyatakan bahwa salah satu cara tertinggi membuat orang sadar terhadap apa yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan higienis 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

Menurut Kusuma & Untarini (2014) jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut. Abd Rahman *et al.*, (2015) hasil penelitiannya yakni religiusitas dan sikap memberikan pengaruh positif pada niat untuk membeli produk kosmetik halal

Penilaian produk halal Berpengaruh Terhadap Minat beli produk

Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005: 65). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa.

Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk

mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang ada di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Instrinsik Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penilaian terhadap produk halal, artinya apabila semakin tinggi Instrinsik Religiusitas yang diperoleh pelanggan, maka penilaian terhadap produk halal semakin meningkat.

Ekstrinsik Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penilaian terhadap produk halal, artinya apabila semakin tinggi ekstrinsik Religiusitas yang diperoleh pelanggan, maka penilaian terhadap produk halal semakin meningkat.

Pengetahuan produk halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penilaian terhadap produk halal, artinya apabila semakin tinggi pengetahuan produk halal maka akan semakin tinggi penilaian terhadap produk halal .

Instrinsik Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal, artinya apabila semakin tinggi Instrinsik Religiusitas yang diperoleh pelanggan maka Minat beli produk halal semakin meningkat.

Ekstrinsik Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal, artinya apabila semakin tinggi ekstrinsik Religiusitas yang diperoleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat Minat beli produk halal .

Pengetahuan produk halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya apabila semakin tinggi pengetahuan produk halal yang dirasakan pelanggan maka minat beli akan semakin

meningkat.

Penilaian terhadap produk halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal, artinya semakin tinggi pemahaman penilaian terhadap produk halal maka semakin tinggi pula tingkat minat beli produk halal

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa penilaian produk halal berpengaruh sebagai mediasi dalam hubungan antara religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik dan pengetahuan produk halal dengan minat beli

Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan atau implikasi manajerial adalah sebagai berikut:

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat beli produk halal diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Melihat hasil penelitian ini variabel ekstrinsik Religiusitas perlu ditingkatkan lagi dengan cara membuat tampilan interface pada internet yang lebih sederhana dan mudah dimengerti oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan

Dalam penelitian ini variabel indikator terkecil adalah instrinsik religiusitas Individu dengan religious instrinsik menganggap bahwa agama merupakan fokus utama dalam kehidupan. Individu ini memperlihatkan perhatian yang lebih besar terhadap moral, disiplin, dan tanggung jawab dibandingkan dengan religius ekstrinsik. Individu dengan religius ekstrinsik cenderung menggunakan agama untuk kepentingan pribadi

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*: 1(7): 65-79.
- Assael H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second edition. Boston : Kent Publishing Company [BPS] Badan Pusat Statistik. 2013. Kota Bogor dalam Angka 2013. Bogor (ID): BPS Kota Bogor.
- Bamber D, Phadke S, Jyotishi A. 2012. Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. *Journal of NMIMS Management Review*.22:59-81.
- BKKBN [Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional]. 1998. *Badan Kebijakan Program Keluarga Berencana Nasional*. Jakarta (ID): BKKBN.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Budiarto FX, penerjemah. Jakarta (ID): Binapura Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour*.
- Fitria NA. 2012. Analisis gaya hidup, motivasi, dan minat beli produk pangan IPB pada mahasiswa program sarjana [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor Ferdinand A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hammad S. 2009. *99 Resep Sehat dengan Madu*. Solo: Aqwamedika.
- Hasanah U. 2003. *Pengaruh kelompok acuan, media informasi, dan faktor lainnya perilaku konsumsi pakaian remaja di DKI Jakarta*. [tesis]. Bogor: Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Hayati A, Hartoyo, Retnaningsih. 2011. The level of knowledge, perception, consumer preference, and behavior of natural gas utilization in Bogor district. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 4(2):182-189.
- Istikomah E. 2013. Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan terhadap minat beli produk pangan IPB pada mahasiswa program sarjana [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. Kotler P, Keller KL. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta (ID): PT. Indeks.
- Khausal SK, Anand S. 2011. An empirical study of motivation factors for purchasing the bike. *AIJBS*.3(1): 41-51. Mowen JC, Minor M. 1998. *Consumer Behavior fifth edition*. New Jersey (US): Prentice Hall. Inc. 22
- Nugroho BA. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta (ID): Andi Offset. Oyefugaet.al. 2012. Honey consumption and its anti-ageing potency in White Wister albino rats. *Scholarly Journal of Biological Science*. 1(2): 15-19
- Ocvilia I. 2005. Analisis perilaku konsumen madu dan implikasinya terhadap pengembangan produk madu di Bogor [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor Pratiwi Y. 2013. Pengaruh motivasi dan persepsi risiko Terhadap minat beli *day cream* Berbahan baku rumput laut [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Prihatiningsih. 2008. Pola Perilaku Keputusan Pembelian pada Segmen Pasar Ibu. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 8 (1). Putri NT. 2012. Analisis pengetahuan sikap dan pengaruhnya terhadap pembentukan intensi dan perilaku konsumsi beras merah (*Oryza nivare*) menggunakan pendekatan *theory of planned behaviour* [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sigit M. 2006. Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli mahasiswa Sebagai konsumen potensial produk pasta gigi *close up*. Dalam *Jurnal Siasat Bisnis* [internet]. [29 Januari 2012]. 11, 81-91. Tersedia pada: <http://www.journal.uii.ac.id/pdf>
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall. Setiadi NJ. 2010. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Keempat*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media

- Group Solomon MR. 2009. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Eighth Edition*. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suradi, Mujiono, Yunelly. 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tepung sagu (studi kasus pada masyarakat desa selat akar merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*.
- Saidami B, Arifin S. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* . 3(1):1-22
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall.
- Topaloğlu C. 2012. Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*. 7(2): 1–19.