

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN DENGAN RELIGIUSITAS  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL  
DI KOTA PEKANBARU)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

**FEB UNDIP**

Disusun Oleh:

**MUTHIA ILMI  
NIM. 12020217140016**

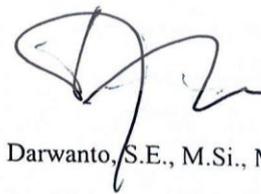
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2023**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muthia Ilmi  
Nomor Induk Mahasiswa : 12020217140016  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAKANAN DENGAN  
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI (STUDI KASUS PADA  
GENERASI MILENIAL DI KOTA  
PEKANBARU)**  
Dosen Pembimbing : Darwanto, S.E., M.Si., M.Sy

Semarang, 6 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Darwanto, S.E., M.Si., M.Sy

NIP 19780811 200812 1002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muthia Ilmi  
Nomor Induk Mahasiswa : 12020217140016  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA PEKANBARU)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 April 2023.

Tim Penguji:

1. Darwanto., S.E., M.Si., M.Sy (.....)
2. Marwini., S.H.I., M.A., M.S.I (.....)
3. An'im Kafabih., S.E., M.E (.....)

Mengetahui,  
Wakil Dekan I,



Firman Syah, S.E., M.Si., Ph.D

NIP. 197404271999021001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Muthia Ilmi, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Kota Pekanbaru)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Muthia Ilmi  
12020217140016

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan ketahuilah, bahwa segala sesuatu yang Allah tetapkan luput darimu, niscaya tidak akan pernah menimpamu. Dan segala sesuatu yang telah ditetapkan menimpamu, maka tidak akan luput darimu. Ketahuilah, bahwa pertolongan itu bersama kesabaran dan kelapangan itu bersama kesulitan dan bersama kesukaran itu ada kemudahan.”

(HR. Tirmidzi No. 2516)

“... Carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.”

(QS. Al-Jumu'ah: 10)

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:*

*Mama, yang doanya selalu ada di setiap helaan nafas.*

*Papa, yang tidak pernah berhenti berjuang untuk yang terbaik buat kami semua,*

*Adek, one and only my loving brother.*

*Thank you for not giving up and being patient on me.*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of halal food awareness as independent variables on purchase decision as the dependent variable with religiosity as a moderating variable.*

*Data collection method is done through a questionnaire. The population in this study is Muslim consumers in the city of Pekanbaru. The required sample of 100 respondents using purposive sampling. This study uses simple regression analysis and moderated regression analysis techniques and data testing using the SPSS Statistics 25 program.*

*The finding of this study shows that respondents has a high-level awareness of halal foods. Halal foods awareness has positive and significant impact on purchase decision. But the higher level of religiosity cannot strengthen the effect of awareness on a purchase decision.*

**Keywords:** *Halal Awareness, Religiosity, Purchasing Decision, Moderating Variable, Halal Foods, Millennial Generations*



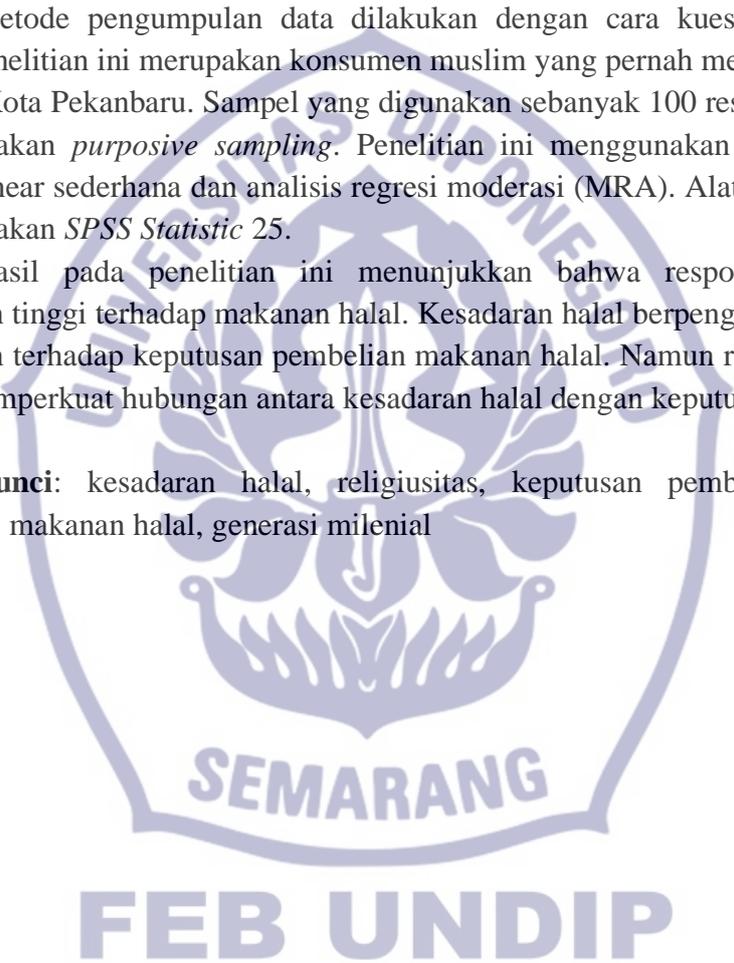
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian makanan yang merupakan variabel dependen dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen muslim yang pernah membeli makanan halal di Kota Pekanbaru. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi moderasi (MRA). Alat pengujian data menggunakan *SPSS Statistic 25*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran tinggi terhadap makanan halal. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Namun religiusitas tidak dapat memperkuat hubungan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** kesadaran halal, religiusitas, keputusan pembelian, variabel moderasi, makanan halal, generasi milenial



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, kemudahan, dan melimpahkan keberkahan serta nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kota Pekanbaru)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dan tidak terlepas dari bantuan, saran, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Darwanto, S.E., M.Si., M.Sy selaku ketua program studi sekaligus dosen wali dan dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, saran, motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
3. Marwini, S.H.I., M.A., M.S.I dan An'im Kafabih, S.E., M.E selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berbagai ilmu, motivasi, dan pengalaman.
5. Seluruh staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas segala bantuan yang diberikan selama ini.
6. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.
7. Mama dan Papa tercinta, Ristati dan Ali Syahbana, yang doanya tidak pernah putus. Terima kasih sudah memberikan rasa aman, kasih sayang, dukungan, dan nasihat di setiap proses penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Adik tersayang, Afdhal Zikri Harryansyah, yang telah mendukung dan mendoakan penulis selama proses penyelesaian skripsi.
9. Keluarga besar Redjo Moestomo dan M. Anwar yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat dan teman penulis selama menjadi mahasiswa di Ekonomi Islam Universitas Diponegoro, Aulia Yusuf Nuril Ihza Anwari Lubis, Nabilla Azzahra, Nurul Hidayati, Dyta Putri Sari, Nabila, Salsabila Putri Rifdah, Yumna Salsabila, dan teman-teman lainnya yang sudah memberikan cerita dan memberi warna selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam Angkatan 2017
12. Teman-teman Essplanade MAN 2 Model Pekanbaru. Terima kasih sudah membantu penulis selama ini.

13. Teman-teman IMC Insani 2018, terima kasih atas kerja keras, canda tawa, dan persahabatan selama di Universitas Diponegoro

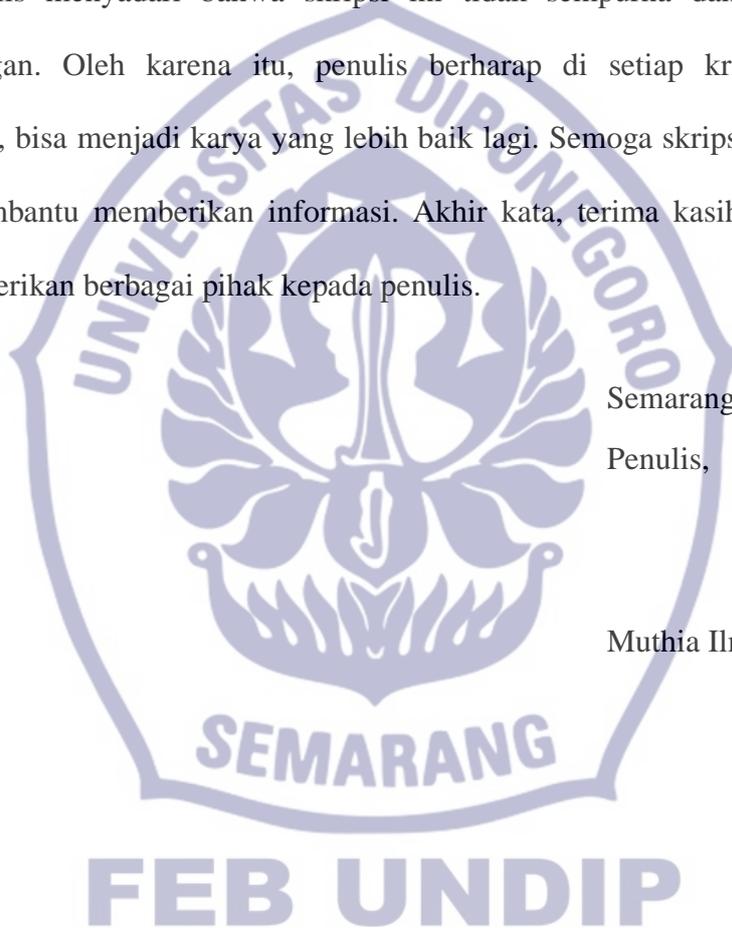
14. Mega Tala Harimukthi, M.Psi., Psikolog dan dr. Dani Rosdiana, Sp. PD yang telah membantu penulis untuk jadi pribadi yang lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap di setiap kritik, saran, dan masukan, bisa menjadi karya yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat dan membantu memberikan informasi. Akhir kata, terima kasih atas dukungan yang diberikan berbagai pihak kepada penulis.

Semarang, 6 Maret 2023

Penulis,

Muthia Ilmi



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN AWAL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of Planned Behavior</i> ) .....	16
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Islam .....	18
2.1.4 Konsep Makanan Halal .....	20
2.1.5 Kesadaran Halal .....	21
2.1.6 Religiusitas .....	22
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	23
2.1.8 Generasi Milenial .....	26
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.2.1 Hubungan Kesadaran Makanan Halal terhadap Keputusan	

Pembelian.....	26
2.2.2 Hubungan Religiusitas sebagai Variabel Moderating antara Kesadaran Makanan Halal dan Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Penelitian Terdahulu .....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	33
3.1.1 Variabel Penelitian .....	33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.3.1 Data Primer .....	36
3.3.2 Data Sekunder .....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2 Uji Analisis Indeks Jawaban.....	38
3.5.3 Uji Instrumen Data .....	40
3.5.4 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.5.5 Uji Hipotesis.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	45
4.2 Gambaran Umum Responden .....	45
4.2.1 Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.2.2 Gambaran Umum Berdasarkan Umur .....	46
4.2.3 Gambaran Umum Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
4.2.4 Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	47
4.2.5 Gambaran Umum Berdasarkan Pendapatan .....	48
4.2.6 Gambaran Umum Berdasarkan Pengeluaran untuk Makanan	

Halal .....	49
4.3 Metode Analisis Data.....	49
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban.....	49
4.3.2 Uji Instrumen Data .....	53
4.3.4 Uji Hipotesis.....	59
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3 Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	74

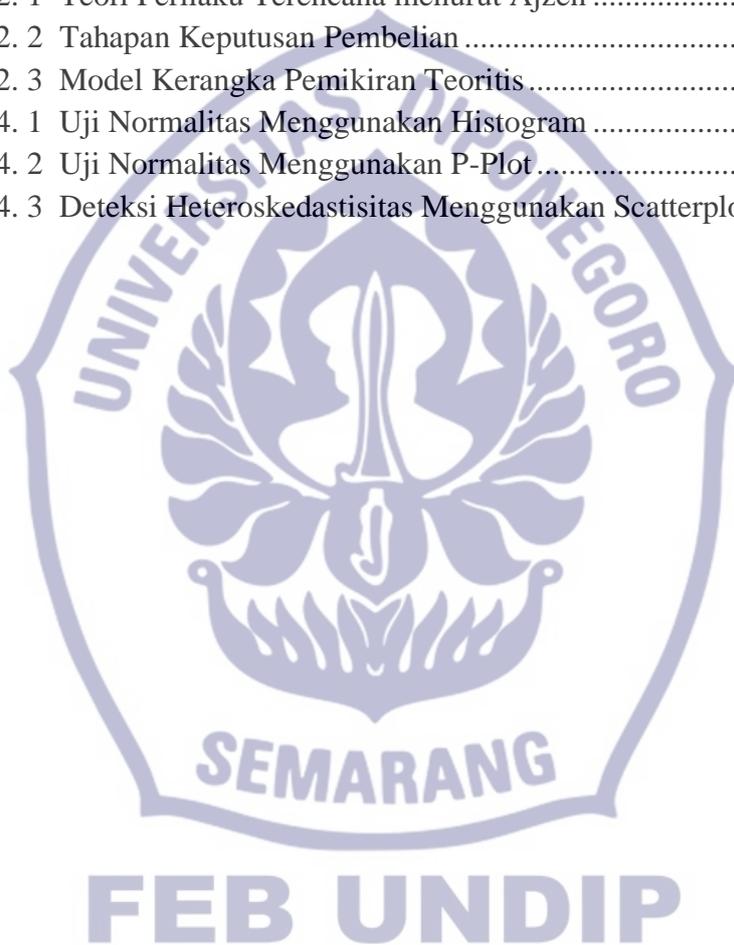


## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Lima Negara Teratas dengan Jumlah Muslim Terbesar (2021).....	2
Tabel 1. 2 Negara dengan Pengeluaran Makanan Halal Terbesar .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden .....	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden.....	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Makanan Halal .....	49
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Halal.....	50
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Religiusitas .....	51
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	54
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov .....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas .....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Glejser.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linear Sederhana.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Moderasi menggunakan MRA .....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Rangkuman Uji T .....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji F ANOVA .....	64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Teori Perilaku Terencana menurut Ajzen .....	17
Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2. 3 Model Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Menggunakan Histogram .....	55
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Menggunakan P-Plot .....	56
Gambar 4. 3 Deteksi Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran B Data Responden.....	79
Lampiran C Tabulasi Data Penelitian.....	86
Lampiran D Olah Data SPSS.....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segala aspek kehidupan bagi penganutnya. Salah satu aspek tersebut mengatur tentang konsumsi. Hal ini diatur dalam Alquran tentang mana yang boleh dan mana yang dilarang untuk dikonsumsi, seperti dalam surat al-Baqarah ayat 173 yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ  
غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

Allah menyeru kepada seluruh manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Masalah halal haram ini juga sangat penting karena diterimanya suatu amal ibadah, bergantung pada faktor kehalalan yang dikonsumsi. Hal ini termaktub dalam surat al-Baqarah ayat 168 yaitu:

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

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

Dua ayat di atas menjelaskan bahwa kehalalan dalam makanan dan minuman adalah wajib ditaati bagi setiap muslim. Perintah ini adalah salah satu

bentuk kasih sayang Allah kepada semua umat manusia untuk memerhatikan dengan benar sebelum mengonsumsi makanan.

Islam merupakan agama yang menempati urutan kedua terbesar di dunia. Berdasarkan data dari World Population Review ada sekitar 1,9 miliar penduduk yang menganut agama Islam. Sebanyak 231 juta di antaranya berada di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Lima Negara Teratas dengan Jumlah Muslim Terbesar (2021)**

Negara	Jumlah Muslim
Indonesia	231.000.000
Pakistan	212.300.000
India	200.000.000
Bangladesh	153.700.000
Nigeria	95.000.000-103.000

Sumber: World Population Review, 2021

Potensi ini dapat mengembangkan ekonomi syariah khususnya kesadaran masyarakat Muslim Indonesia terhadap konsumsi barang dan jasa halal. Halal Economy and Strategy Roadmap 2018 menyebutkan, total konsumsi barang dan jasa halal Indonesia pada 2017 sekitar US\$ 218,8 miliar. Jumlah ini diperkirakan terus tumbuh rata-rata sebesar 5,3 persen dan mencapai US\$ 330,5 miliar pada 2025 mendatang. Laporan dari Thomson Reuters (2018) tentang keadaan ekonomi Islam global, pengeluaran untuk makanan dan minuman halal berjumlah US\$1,3 triliun pada tahun 2017 dan diperkirakan akan mencapai US\$1,9 triliun pada tahun 2023. Pengeluaran muslim untuk makanan meningkat sebesar 3,1% pada tahun 2019 dari \$1,13 triliun menjadi \$1,17 triliun, dan diperkirakan akan sedikit turun pada tahun 2020, sebelum tumbuh mencapai \$1,38 triliun pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (5 tahun) sebesar 3,5%.

Berdasarkan data dari State of the Global Islamic Report pada 2019/2020, Indonesia menduduki peringkat satu dalam pengeluaran makanan halal senilai US\$ 170 miliar. Hal ini disebabkan karena masyarakat muslim Indonesia mulai menerapkan gaya hidup yang islami, yang tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja.

**Tabel 1. 2**  
**Negara dengan Pengeluaran Makanan Halal Terbesar**

No	Negara	Jumlah Pengeluaran
1	Indonesia	\$173 miliar
2	Turki	\$135 miliar
3	Pakistan	\$119 miliar
4	Mesir	\$89 miliar
5	Bangladesh	\$82 miliar

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report, 2019/2020

Perkembangan ini memberikan gambaran bahwa prinsip halal bukan hanya terkait makanan dan minuman yang dikonsumsi yaitu dalam hal zat dan pengolahannya, namun juga meliputi kemasan dan rantai pasok halal. Konsep halal bersifat bersih, memiliki kualitas baik, dan yang paling penting adalah bermanfaat bagi kesehatan. Higienis dan bermanfaat bagi kesehatan merupakan daya tarik tersendiri bahwa konsumsi halal baik untuk seluruh manusia

Pada tahun 2021, *consumer spending* masyarakat Muslim untuk sektor makanan dan gaya hidup diproyeksikan akan mencapai USD 3 miliar. Jumlah tersebut merupakan angka yang sangat besar mengingat peningkatannya mencapai 57 persen untuk sektor makanan dan gaya hidup jika dihitung dari tahun dasar 2015. Dari enam sektor industri halal yang ada, makanan halal merupakan penopang industri halal terbesar jika dilihat dari *revenue*. Angka itu dapat terus bertambah jika terdapat regulasi dan standar global yang bisa menarik lebih

banyak produsen makanan halal untuk masuk ke segmen ini. Dari sisi permintaan, *spending* muslim terhadap makanan halal diperkirakan mencapai angka USD 1,9 miliar pada tahun 2021.

Berdasarkan laporan dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024, konsumsi industri halal di Indonesia pada tahun 2017 mencapai lebih dari USD 200 miliar atau lebih dari 36 persen dari total konsumsi rumah tangga dan lembaga non-profit yang melayani rumah tangga. Angka ini juga mencapai lebih dari 20 persen dari total PDB Indonesia. Dari USD 200 miliar yang disumbang oleh konsumsi industri halal di Indonesia, sebanyak USD 169,7 miliar (84,85 persen) disumbang oleh konsumsi makanan halal.

Industri halal Indonesia saat ini didominasi makanan halal dan fesyen. Indonesia juga menduduki peringkat empat dunia untuk sektor industri makanan halal. Bank Indonesia (BI) mencatat pada kuartal II-2021, ekspor makanan halal Indonesia mencapai US\$10,36 miliar atau sekitar Rp200,76 triliun. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, tercatat ada pertumbuhan hingga 46 persen.

Besarnya potensi pasar yang ada, belum membuat industri halal Indonesia berkembang secara maksimal. Kurangnya pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah menjadi salah satu penyebab. Oleh karena itu, Indonesia saat ini hanya menjadi sasaran pasar bagi produsen halal dunia dari beberapa negara seperti Malaysia, Filipina, Thailand, Australia, dan Brazil.

Untuk sektor makanan minuman halal, tahun 2019 posisi masih net impor (nilai ekspor lebih rendah dari nilai impor). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi

makanan dan minuman masih banyak dipenuhi oleh komoditi impor. Selain hal-hal di atas, masalah yang menjadi penghalang industri makanan halal adalah proses sertifikasi dan pengawasan makanan halal. Biaya sertifikasi membuat industri mengeluarkan biaya lebih banyak dan bisa merusak nilai. Standardisasi badan sertifikasi halal secara global masih sedikit, lebih kurang ada 300 lembaga sertifikasi makanan halal di seluruh dunia. Hal ini juga menjadi celah bagi sebagian produsen untuk melanggar aturan halal.

Kata 'halal' berasal dari bahasa Arab yang dapat diartikan secara bahasa menurut sebagian pendapat yaitu sesuatu yang dibolehkan menurut syariat. Secara istilah, halal adalah perbuatan yang diperbolehkan dalam syariat agama Islam. Berdasarkan laporan Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024, bagi konsumen muslim, makanan halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi halal dengan pencantuman lambang atau logo halal pada kemasan. Lambang halal menandakan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan aturan syariah sehingga layak untuk dikonsumsi. Bagi konsumen non-muslim, logo halal mewakili kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan (Ambali dan Bakar, 2014). Artinya halal adalah suatu kebutuhan bersama dan telah menjadi gaya hidup universal.

Gaya hidup yang halal sudah menjadi bagian dari keseharian seorang muslim. Kebutuhan terhadap produk halal seharusnya didukung oleh jaminan halal. Awalnya, lembaga yang menjadi penanggungjawab dalam hal otoritas sertifikasi halal di Indonesia diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Namun setelah dikeluarkan Undang-undang terkait Jaminan Produk Halal (JPH), yang

berwenang adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama tetapi menjadi lembaga negara yang independen. Implementasi dari UU JPH ini dimulai sejak 17 Oktober 2019. Logo Halal MUI yang telah ditetapkan, sudah dikenal di seluruh dunia dan diakui oleh berbagai badan sertifikat halal. Sertifikat halal telah mendapatkan pengakuan dari 48 badan sertifikasi asing di 22 negara. Untuk sertifikasi produk asing, MUI telah mengakui Certification Bodies dari 45 negara.

Sebelum MUI melakukan sertifikasi halal yang dimulai sekitar tahun 1989, Kementerian Kesehatan pada tahun 1976 melakukan labelisasi halal terhadap produk pangan yang ada di Indonesia. Jika ada makanan dan minuman yang mengandung babi atau turunannya, harus diberikan tanda peringatan. Hal ini dinilai efektif karena dugaannya hanya sebagian kecil produk yang mengandung unsur babi.

Beberapa kasus terkait makanan yang mengandung unsur babi atau produk makanan atau minuman yang tidak mencantumkan label halal di Indonesia pernah diusut. Seperti pada tahun 1988, seorang peneliti dari Universitas Brawijaya melaporkan ada beberapa produk makanan dan minuman yang diduga mengandung babi yang sudah tersebar di pasaran (Saptohutomo, 2022). Dengan adanya isu tersebut, masyarakat khawatir dan semakin selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Akibat dari isu ini, daya beli konsumen menurun sehingga berimbas pada omset perusahaan.

Tahun 2014, beredar kabar bahwa merk coklat ternama yakni Cadbury dengan varian Milk Hazelnut dan Milk Roast Almond yang beredar di pasar

Malaysia diketahui mengandung DNA babi. Cadbury Indonesia mengklarifikasi bahwa varian di atas tidak beredar di Indonesia dan varian lain yang mereka jual tidak ada kandungan DNA babi, serta telah mengantongi sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Namun Kepala BPOM saat itu, Roy Springga meminta BPOM untuk mengecek peredaran coklat tersebut dengan harapan coklat tersebut tidak masuk secara ilegal.

*Mixue Ice Cream & Tea*, franchise es krim ternama asal China, melakukan ekspansi gerai di Indonesia pada tahun 2020 dan menjadi perhatian sebab semakin bertambahnya jumlah gerai. Ramai orang yang berbondong-bondong untuk mencoba produk ini. Berdasarkan data Pandaily (2/1/2023), jumlah gerai Mixue per akhir Maret 2022 mencapai 317 toko. Melalui laman Riau Online (11/1/2023), ada 12 gerai Mixue yang sudah tersebar di Kota Pekanbaru. Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Aqil Irham mengatakan produk Mixue belum memiliki sertifikat halal. Ketua MUI Kota Pekanbaru, Akbarizan mengatakan bahwa Riau lekat dengan wisata halal, semua harus bersertifikasi halal termasuk Mixue. Berdasarkan data dalam Sistem Informasi Halal (SiHalal), Mixue mengajukan pendaftaran sertifikasi halal pada 13 November 2022 dan sedang dalam tahap audit. Namun dalam proses audit, ditemukan klaim halal Mixue yakni memasang dokumen dari Lembaga Penjamin Halal (LPH) Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang tidak boleh dipublikasi selama proses audit berlangsung dan pemasangan logo halal Indonesia di salah satu gerainya di Kota Semarang. Aisha Maharani sebagai konsultan halal,

menyarankan masyarakat untuk lebih baik menunda mengonsumsi makanan atau minuman yang belum jelas status halalhnya dan mengonsumsi makanan yang jelas halal dan tidak ikut-ikutan tren.

Perusahaan-perusahaan saat ini menargetkan produk yang mereka buat kepada konsumen Muslim untuk memanfaatkan peluang. Namun, ketidaktahuan dan kurangnya pemahaman produsen makanan terkait mengenai persyaratan halal dan peraturan impor telah menyebabkan mereka gagal dalam memenuhi spesifikasi halal (Riaz dan Chaudry, 2003).

Selain BPJPH, lembaga yang secara khusus mempunyai tugas untuk mengaudit produk-produk yang boleh dikonsumsi khususnya konsumen muslim, yakni LPPOM-MUI. Jika ada produsen makanan yang telah memasang logo halal, berarti produknya sudah melalui serangkaian audit yang panjang (Faridah, 2019). Urutan audit tersebut antara lain pemeriksaan data yang diajukan, pemeriksaan proses produksi, laboratorium, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi, pemasaran, penyajian, hingga penetapan sertifikasi halal.

Di negara tetangga seperti Malaysia, sertifikasi halal dilakukan sejak tahun 1965 oleh Departemen Agama Islam Selangor (JAIS). Kemudian sertifikasi halal beralih ke pengawasan pemerintah dengan Lembaga Jabatan Kemajuan Islam Malaysia atau JAKIM.

Di Thailand, lembaga sertifikasi halal dilakukan oleh Lembaga non-pemerintah yang bernama Central Islamic Council of Thailand (CICOT) yang isinya adalah kumpulan ulama Thailand di tingkat nasional. CICOT ini memiliki

lembaga yang bertugas untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi produk, yakni *Halal Standard Institute of Thailand*.

Di Brunei Darussalam, sertifikasi halal dikelola oleh Bagian Pengawasan Makanan Halal di bawah Kementerian Agama yakni Majelis Ulama Islam Brunei (MUIB). Kewenangan dari Lembaga ini adalah mengeluarkan sertifikat halal dan label halal untuk rumah potong hewan, restoran, dan tepat usaha serta penerbitan izin halal dan label halal untuk produk makanan halal. Pebisnis yang hendak membuat permohonan sertifikat halal harus melalui Badan Pengawasan Makanan Halal, kemudian disetujui oleh MUIB (Raffi, 2021).

Kehadiran lembaga-lembaga sertifikasi halal merupakan salah satu cara bentuk tanggung jawab pemerintah (dan swasta) untuk menjamin produk tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi bagi masyarakat muslim. Dengan adanya sertifikasi dan logo halal, dapat menentramkan batin bagi yang mengonsumsi atau menggunakannya (Chairunnisyah, 2017). Bagi produsen juga harus memiliki tanggung jawab produk dalam hal hukum, etika, dan moral bisnis agar produk yang dipasarkan tidak dianggap berbahaya dan telah sesuai dengan standar yang berlaku.

Data statistik produk halal dari Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) menunjukkan bahwa jumlah perusahaan yang sudah bersertifikat halal tahun 2019 sebanyak 13.951 unit (69.577 perusahaan jika ditotalkan dengan data periode 2012 - 2019). Kemudian, jumlah sertifikat halal sebanyak 15.495 buah (80.611 sertifikat halal jika ditotalkan dengan data periode 2012 - 2019). Jumlah produk sebanyak 274.796

produk (963.411 produk jika ditotalikan dengan data periode 2012 - 2019). Industri yang sudah mendapatkan sertifikat halal MUI masih terbilang rendah, hanya 10-15% jika dibandingkan dengan banyaknya konsumen Muslim yang ada (Kurniawati dan Savitri, 2020)

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Muslichah et al., 2020) yang berjudul *The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable (A study among university students in Brunei Darussalam)*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap makanan halal di kalangan mahasiswa Muslim di Brunei Darussalam termasuk tinggi. Selain itu, kesadaran halal berpengaruh positif dalam membeli produk makanan halal. Berkaitan dengan religiusitas, menunjukkan bahwa religiusitas secara positif memoderasi hubungan antara kesadaran dan keputusan pembelian makanan halal.

Penelitian yang berjudul *The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable* melakukan studi kasus pada masyarakat muslim Indonesia yang ada di Yogyakarta dan masyarakat muslim yang ada di Thailand. Penelitian ini ditulis oleh (Anggraini dan Dewanti, 2020) yang menyatakan bahwa kesadaran makanan halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian halal, baik pada masyarakat muslim yang ada di Indonesia dan di Thailand. Sedangkan untuk hasil religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian. Ini sesuai dengan temuan (Jamal dan Sharifuddin, 2015) yang menemukan bahwa

religiusitas secara negatif memoderasi hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat untuk membeli makanan halal.

Penelitian yang berjudul “Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi – Bogor” yang ditulis oleh Hapsari et al., 2019) menunjukkan bahwa logo halal memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran halal juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Jika disimpulkan, kedua variabel ini memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat yang ditulis oleh (Imamuddin et al., 2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan, yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat label halal maka keputusan terhadap pembelian produk kemasan juga akan meningkat. Variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat.

Laporan publikasi yang dikeluarkan oleh Komite Nasional Keuangan Syariah tahun 2019 menyatakan dalam hasil survei terkait preferensi konsumen terhadap produk/jasa halal, masyarakat Indonesia memiliki kesadaran tinggi terhadap produk makanan dan minuman halal. Hasil ini juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi tinggi dalam memilih faktor kehalalan suatu produk dalam mengonsumsi makanan dan minuman.

Penelitian ini dilakukan dengan sampel penduduk Kota Pekanbaru. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik bersumber dari hasil Sensus Penduduk 2020, jumlah penduduknya sebanyak 983.356 jiwa, 84,54% di antaranya memeluk agama Islam atau sekitar 831.329 orang. Struktur penduduk dapat menjadi salah satu modal pembangunan ketika jumlah penduduk usia produktif sangat besar. Hasil SP 2020 mencatat mayoritas penduduk Kota Pekanbaru didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z. Proporsi Generasi Milenial sebanyak 27,17 persen dari total populasi dan Generasi Z sebanyak 26,42 persen dari total populasi Kota Pekanbaru. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa perbedaan pada *research gap*, sehingga penulis mengusung penelitian yang berjudul “**PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA PEKANBARU)**”. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan tingkat kewaspadaan dan lebih selektif dalam kesadaran terhadap makanan halal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Makanan dan minuman yang beredar semakin beragam. Ditambah lagi dengan produk makanan dan minuman impor yang memenuhi pasar tetapi sebagian ada yang tidak mencantumkan logo halal atau sertifikat halal di dalamnya. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memberikan sertifikasi halal dengan sistem

*voluntary* ke perusahaan yang berjumlah 14.600. Tetapi perusahaan yang belum tersertifikasi juga masih banyak, yakni sekitar 3,5 juta. Hal ini mengakibatkan konsumen dituntut untuk peduli dan sadar terhadap makanan halal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin menelusuri lebih lanjut mengenai kesadaran makanan halal di masyarakat. Maka berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran makanan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Pekanbaru?
2. Apakah religiusitas mampu memoderasi hubungan antara kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Pekanbaru?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Pekanbaru.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara kesadaran makanan halal dan keputusan pembelian pada generasi milenial di Pekanbaru.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya dalam menganalisis kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian di Pekanbaru atau di kota lain dan diharapkan mampu memberikan sumbangan penelitian terhadap keilmuan terkait.

2. Untuk Pebisnis Makanan Halal

Penelitian ini dapat menjadi landasan pengambilan keputusan dalam menyediakan produk makanan halal setelah mengetahui kesadaran halal keputusan pembelian.

3. Untuk Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi terkait kesadaran makanan halal terhadap keputusan pembelian dan agar masyarakat lebih selektif dalam mengambil keputusan terhadap makanan halal

4. Untuk Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi landasan kebijakan dan menjalankan fungsi pemerintah untuk melindungi masyarakat Indonesia terhadap makanan yang beredar di pasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun atas 5 sistematika penulisan yang berurutan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab pertama dalam penelitian ini adalah pendahuluan. Bagian ini berisi tentang penjelasan atas latar belakang permasalahan yang terkait, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua merupakan tinjauan pustaka. Bagian ini berisi landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian seperti makanan halal, kesadaran makanan halal, keputusan pembelian, dan religiusitas. Hal ini termasuk memperkuat argumentasi yang digunakan, serta menjadi batasan atas variabel yang dibahas. Bagian ini juga menyertakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik, celah penelitian yang ditemukan, dan kerangka pemikiran penelitian.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bagian ini berisi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional dan alat analisis data apa saja yang digunakan untuk menemukan solusi permasalahan. Bagian ini juga membahas definisi dan hubungan antarvariabel.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan. Bab ini merupakan jabaran atas deskripsi objek penelitian, hasil dari analisis kuantitatif dengan penjabaran dan interpretasi serta argumentasi atas hasil yang ditemukan. Nantinya akan diuraikan untuk menjawab dari pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang telah ditentukan.

Bab kelima yaitu penutup. Bab ini menjelaskan terkait kesimpulan akhir yang didapat dari penelitian, juga menyertakan jawaban atas permasalahan yang telah dibahas dan saran berdasarkan hasil penelitian ini untuk penelitian-penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

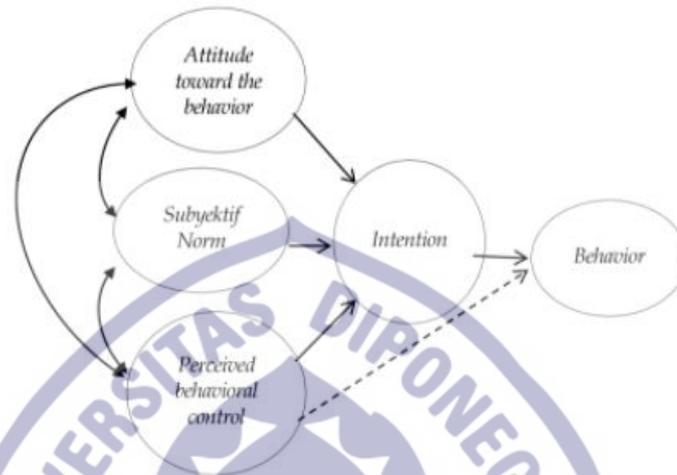
##### **2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)**

Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah teori yang mengasumsikan bahwa tindakan tertentu diawali dengan kesadaran minat untuk bertindak dengan cara tertentu. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein yang merupakan penyempurnaan dari *Theory Reason Action* (TRA), bahwa ada dua faktor penentu minat yaitu sikap pribadi dan norma subjektif. Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Penyempurnaan teori TPB berakar dari TRA, yang memuat tiga unsur utama: minat perilaku, norma subjektif, dan sikap perilaku. Semakin kuat sikap positif dan norma sosial terhadap perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, maka semakin kuat minat untuk berperilaku. Jika terdapat minat yang tinggi, individu cenderung untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Kedua teori ini memiliki fokus yang sama, yaitu tentang minat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

**Gambar 2. 1**  
**Teori Perilaku Terencana menurut Ajzen**



Sumber: (Ajzen, 1991)

Konsep TPB menggambarkan keinginan atau minat mempunyai andil yang besar dalam membentuk perilaku seseorang. Sedangkan minat seseorang dipengaruhi oleh sikap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif, dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

- a. Sikap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), menunjukkan tingkat keadaan di mana orang mempunyai evaluasi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan. Sikap ini juga diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*), merupakan faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.
- c. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*), menunjukkan perasaan mudah atau sulit untuk mewujudkan perilaku dan

diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu dan demikian pada antisipasi terhadap rintangan dan hadapan.

### **2.1.2 Teori Perilaku Konsumen**

Engel et al., (1994) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

### **2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Islam**

Perilaku konsumen dalam Islam dengan konvensional memiliki beberapa kesamaan, yakni dalam hal pemahaman, landasan filosofi, motivasi, dan tujuan konsumsi. Perbedaan yang muncul terletak pada landasan filosofi, prinsip konsumsi, motif dan tujuan konsumsi, konfigurasi kebutuhan konsumen, dan perilaku konsumen itu sendiri (Iswanto et al., 2021) Namun dalam Islam, perilaku konsumen didasari pada filosofi ketuhanan agar setiap kegiatan berprinsip pada tauhid dan keadilan. Hal ini menunjukkan setiap individu untuk patuh dengan cara

beribadah pada Allah, bertanggung jawab terhadap yang dilakukan terutama dalam hal konsumsi (Gunarso, 2019)

Dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki pengertian yakni kegiatan manusia dalam menggunakan komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan untuk memenuhi kebutuhan sehingga bisa memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT dengan tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat serta menuju falah (Muljawan et al., 2020).

Al Ghazali dalam bukunya yang berjudul *Ihya Ulumuddin*, menuliskan konsep konsumsi yang harus selalu berorientasi kepada Allah SWT karena konsumsi tidak boleh berlandaskan nafsu saja, tetapi mengonsumsi barang/jasa sesuai dengan kebutuhan. Para ulama berpendapat, pola konsumsi yang terbentuk menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kebutuhan *Dharuriyyah*

Kebutuhan *dharuriyyah* disebut juga dengan kebutuhan pokok, yang pemenuhan kebutuhannya adalah wajib tetapi sesuai dengan kemampuan, dan bersifat segera. Apabila kebutuhan ini diabaikan, maka akan membahayakan orang yang menjalankannya. Apabila tidak terpenuhi kebutuhan ini, risikonya akan dapat menimbulkan kematian. Contoh: kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

2. Kebutuhan *Hajjiyah*

Kebutuhan *hajjiyah* merupakan sesuatu yang diperlukan manusia dengan tujuan agar mempermudah dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan

atau yang bersifat subjektif, dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan ekonomi. Tingkat pemenuhan dari kebutuhan *hajjiyah* tidak bersifat segera. Contoh dari kebutuhan ini adalah kebutuhan akan kosmetik, transportasi, dan komunikasi.

### 3. Kebutuhan *Tahsiniyah*

Kebutuhan *tahsiniyah* adalah kebutuhan mewah yang dipenuhi untuk mendapatkan kenyamanan dan kenikmatan. Biasanya dipenuhi untuk melindungi diri dari hinaan orang lain dan pemenuhannya tidak diperbolehkan untuk melebihi kebutuhan *dharuriyyah* dan *hajjiyah*. Pemenuhan kebutuhan *tahsiniyah* apabila tidak sesuai akan membuat manusia larut dalam kenikmatan dunia dan lalai terhadap Allah SWT.

Pemenuhan ketiga kebutuhan di atas tidak boleh dalam kadar berlebihan karena dapat mengarah perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (mubazir). Al-Ghazali menuliskan bahwa aktivitas konsumsi harus didasari dengan niat ibadah dan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah.

Konsumen muslim biasanya memiliki komitmen dalam kaidah dan hukum dalam mengatur konsumsi agar seoptimal mungkin, mencegah kemudharatan dan meminimalisir penyelewengan dari jalan kebenaran (Supatminingsih, 2018) Setiap individu muslim mengedepankan etika, dari pemilihan barang sampai merasakan manfaat dari barang yang dikonsumsi. (Suharyono, 2018)

#### **2.1.4 Konsep Makanan Halal**

Makanan halal digambarkan sebagai segala sesuatu yang boleh dimakan oleh manusia dan tidak ada hukum yang melarangnya, serta bebas dari unsur-

unsur yang melanggar hukum. Makanan halal ini harus baik dan murni. Apabila makanan yang dimaksud berasal dari hewan yang dibolehkan oleh syariat, maka harus disembelih dengan cara Islam dan harus melafazkan kalimat Allah serta tidak boleh dipersembahkan kepada siapa pun kecuali Allah. Cara memperoleh makanan halal pun harus dengan cara yang halal (tidak mencuri atau mengambil hak orang lain). (Said et al., 2014)

Kehalalan suatu makanan menjadi sangat penting sebab makanan merupakan salah satu sebab diterimanya amal ibadah dan dikabulkannya doa. (Novikasari, 2022)

#### **2.1.5 Kesadaran Halal**

Kesadaran halal merupakan komitmen yang kuat untuk meyakini produk yang dikonsumsi adalah halal. Komitmen ini setidaknya paham mengenai proses penyembelihan, proses pengemasan, dan memprioritaskan yang halal untuk dikonsumsi (Ahmad et al., 2013). Kesadaran halal merupakan proses informasi untuk meningkatkan kesadaran Muslim tentang apa saja yang diperbolehkan untuk dimakan, diminum, dan digunakan (Ambali dan Bakar, 2014) Kesadaran halal pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan halal dengan sering mengikuti perkembangan halal atau acara-acara pameran halal, pelatihan halal, dan proses sertifikasi halal (Nusran et al., 2018). Ambali dan Bakar (2014) menyatakan yang menjadi faktor penentu dan faktor yang mempengaruhi kesadaran halal konsumen di Malaysia adalah keyakinan agama, paparan informasi, logo dan sertifikasi halal, dan alasan kesehatan. Penelitian ini

juga menjabarkan bahwa yang paling berkontribusi menjadi prediktor tingkat kesadaran halal adalah alasan kesehatan.

### 2.1.6 Religiusitas

Secara bahasa, religiusitas berasal dari beberapa kata yakni religi, religion (Inggris), religie (Belanda) dan ad-Dien (Arab). Religi ini berasal dari Bahasa Latin yakni *religio*, yang akar katanya *religare*, artinya mengikat. Mengikat di sini dalam artian kewajiban dalam agama tersebut harus dilaksanakan dan berfungsi untuk mengukuhkan diri seseorang atau kelompok terhadap hubungannya dengan Allah atau sesama manusia. Religiusitas berbeda dengan agama. Religiusitas yang dideskripsikan oleh Worthington et al., (2003) adalah kegiatan yang dilakukan oleh penganut agama untuk melakukan aktivitas keagamaan dan sejauh mana ia berkomitmen pada ajaran agama yang dianutnya. Sedangkan agama adalah peraturan dari Allah agar bepedoman menurut kehendak-Nya.

Dimensi Religiusitas menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2011) dielaborasi dengan ajaran Islam. Dimensi ini dibagi menjadi lima, yakni:

- a. Dimensi Keyakinan, membahas sejauh mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenarannya. Dalam Islam, Rukun Iman yang menjadi fundamentalnya, seperti iman kepada Allah, iman kepada malaikat, iman kepada Rasul, iman kepada Alquran, iman kepada Hari Akhir dan iman kepada takdir.
- b. Dimensi Peribadatan, melihat dari perilaku pemujaan, ketaatan, dan kegiatan yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianut. Hal ini juga melihat sejauh mana seorang Muslim mematuhi perintah

untuk menjalankan ibadah dan menghindari dari yang dilarang, misal salat lima waktu, berpuasa, dan membaca Alquran dan berzikir.

- c. Dimensi Pengalaman, berisi semua agama mengandung pengharapan tertentu yang berkaitan dengan pengalaman keagamaan, persepsi, perasaan dan sensasi yang dirasakan ketika melihat maupun melakukan komunikasi dengan Tuhan. Contohnya seperti merasa terharu dan tergetar ketika mendengar lantunan ayat Alquran atau mendengar azan.
- d. Dimensi Pengetahuan, berkaitan dengan pengetahuan minimal dasar-dasar keyakinan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianut. Pengetahuan ini berkaitan dengan kitab suci, tradisi, dan Alquran yang menjadi pedoman dan sumber ilmu pengetahuan. Dimensi pengetahuan berkaitan satu sama lain yang meliputi empat bidang, yaitu akidah, ibadah, akhlak, dan pengetahuan Alquran dan hadis.
- e. Dimensi Penghayatan, merupakan konsekuensi komitmen religiusitas dari keempat dimensi di atas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan

pembelian. Pengambilan keputusan merupakan hasil atau keluaran dari proses dari beberapa tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel et al., 1994). Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang mau dibeli.

**Gambar 2. 2**  
**Tahapan Keputusan Pembelian**



Sumber: (Setiadi, 2015)

Ada beberapa tahapan jika konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Pembeli menyadari tentang kebutuhan. Ada perbedaan kondisi sesungguhnya dan yang diinginkannya yang disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang, seperti lapar, haus hingga berubah menjadi dorongan dan rangsangan eksternal seperti melewati kedai kue tradisional yang jarang dijumpai dapat memicu rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen tergerak untuk mencari informasi lebih banyak jika sudah timbul minat untuk membeli. Sumber informasi yang didapat bisa dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi = teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b. Sumber komersil = iklan, tenaga penjualan, peyalur, kemasan
- c. Sumber umum = media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman = pernah menangani, menguji DNA

### 3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi, yakni konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Lalu konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Terakhir, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sarana untuk mengantarkan manfaat tersebut. Evaluasi penilaian produk ini berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Membeli

Konsumen bisa mengelompokkan antar merek dalam beberapa pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan kenapa membeli produk yang disukai. Keputusan pembelian ini melibatkan bentuk produk, merek, penjual/penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen melewati beberapa tahap sampai di titik pasca pembelian. Ini tergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dua tingkatan ini memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ada kemungkinan untuk membeli ulang produk tersebut. Namun pada konsumen yang tidak puas terhadap produknya, kemungkinan tidak membeli lagi produk tersebut.

### **2.1.8 Generasi Milenial**

Pengelompokan generasi muncul mengikuti perkembangan sumber daya manusia. Mannheim orang yang pertama kali melakukan penelitian terkait perbedaan generasi pada tahun 1952 mengatakan bahwa generasi adalah suatu konstruksi sosial yang berisi sekelompok orang yang memiliki umur dan pengalaman historis yang sama.

Dalam Buku Saku Profil Generasi Milenial Indonesia yang dikeluarkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen-PPPA) dengan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikeluarkan tahun 2018, generasi milenial adalah generasi yang dilahirkan antara tahun 1980-2000. Hal ini ditentukan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti dalam negeri.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Kesadaran Makanan Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran berkaitan dengan persepsi dan reaksi manusia terhadap apa yang mereka makan, minum, dan gunakan (Ambali dan Bakar, 2014). Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui kaitan dengan konsep halal seperti pengetahuan dalam memahami produk apa yang dapat dikonsumsi dan yang dilarang serta bagaimana proses produksi dilakukan (Vizano et al., 2021).

Kesadaran terhadap makanan halal penting bagi umat Muslim. Meningkatnya kesadaran makanan halal di kalangan Muslim tentang kewajiban untuk mengonsumsi makanan halal yang bukan hanya untuk mematuhi perintah

agama, tetapi makanan halal juga dinilai lebih aman dan higienis, akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk (Juniwati, 2020).

Sebagian masyarakat muslim memilih produk makanan halal dengan mengidentifikasi logo dan sertifikat halal dalam kemasan. Beberapa produk di antaranya sudah memiliki label halal, tetapi banyak juga yang belum. Maka dari itu, konsumen lebih berhati-hati dalam membeli makanan halal. Kesadaran akan produk makanan halal memegang peranan penting ketika membeli produk atau jasa, mengendalikan penilaian risiko konsumen, dan tingkat kepastian keputusan pembelian karena kesadaran akan produk halal yang akan dikonsumsi (Nurhayati dan Hendar, 2020)

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muslichah et al., 2020), Anggraini dan Dewanti (2020) bahwa kesadaran makanan halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Hubungan Religiusitas sebagai Variabel Moderating antara Kesadaran Makanan Halal dan Keputusan Pembelian**

Religiusitas adalah sejauh mana pandangan dalam nilai-nilai agama dipraktikkan oleh seorang individu. Pandangan ini dapat menjadi aspek kunci dengan melihat pengaruh kegiatan-kegiatan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan ajaran Islam, setiap muslim wajib melaksanakan apa yang sudah tercantum dalam Alquran dan hadis Nabi Muhammad, salah satunya adalah seperangkat aturan mengenai makanan. Dalam aturan ini, setiap muslim harus mengonsumsi makanan halal dan menghindari

makanan haram. Pengabdian pada keyakinan agama tertentu sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Bukhari et al., 2019).

Umumnya, konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi memiliki tingkat kesadaran halal yang lebih tinggi juga. Setiawan dan Mauluddi (2019) menuliskan bahwa religiusitas merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk halal bagi konsumen. Namun penelitian yang dilakukan Anggraini dan Dewanti (2020) menemukan bahwa religiusitas tidak dapat memperkuat pengaruh antara kesadaran makanan halal dan keputusan pembelian.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 menjelaskan mengenai hasil penelitian, metode dan variabel yang digunakan, serta judul, penulis dan tahun publikasi penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul/Penulis/ Tahun/Penerbit	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Risiko (Tuah <i>dkk.</i> , 2016) Jurnal Ilmiah Research Sains Vol. 2 No. 2	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Religiusitas Moderasi: Persepsi Konsumen atas Risiko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal. Dimensi religiusitas yakni dimensi intra-personal mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal, sementara itu dimensi inter-personal tidak mempengaruhinya. Peran variabel moderator persepsi resiko, tidak mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan

No.	Judul/Penulis/ Tahun/Penerbit	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<i>Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia</i> (Yasid, Fikri Farhan, dan Yuli Andriansyah, 2016)	Variabel: -Dependen: Kesadaran pelanggan Independen: keyakinan agama, identitas diri, dan paparan media Metode: <i>convenience sampling</i>	religiusitas dalam pengambilan keputusan pembelian pada panganan halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan agama, identitas diri dan paparan media memengaruhi kesadaran pelanggan Muslim terhadap makanan halal, baik dari analisis parsial maupun simultan
3.	<i>The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung</i> (Agung Nurcahyo dan Herry Hudrasyah, 2017) Journal of Business and Management Vol. 6 No.1	Variabel Dependen: -Niat membeli -Independen: Kesadaran halal, sertifikasi halal, dan persepsi masyarakat pribadi Metode: Purposive sampling dan analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sertifikasi halal dan persepsi pribadi masyarakat terhadap niat beli. Kesadaran halal tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli.
4.	<i>The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable (A Study Among University Students in Brunei Darussalam)</i> Muslichah M, Rose Abdullah, Lutfi Abdul Razak 2019 Journal of Islamic Marketing / Emerald Publishing Limited	Variabel -Dependen: keputusan pembelian -Independen: kesadaran makanan halal -Moderasi: Religiusitas Metode: <i>convenience sampling, multiple regression (MRA)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya tingkat kesadaran terhadap makanan halal di kalangan mahasiswa Brunei. Pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Religiusitas bertindak sebagai variabel moderasi pada hubungan antara kesadaran dan keputusan pembelian
5.	<i>Awareness Level Analysis of Indonesian</i>	Variabel: -Dependen:	Hasilnya adalah kesadaran halal konsumen Indonesia sangat

No.	Judul/Penulis/ Tahun/Penerbit	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Consumers Toward Halal Products</i> Dwi Agustina Kurniawati dan Hana Savitri 2019 Journal of Islamic Marketing / Emerald Publishing Limited	Kesadaran halal -Independen: Kepercayaan agama, kesehatan, <i>exposure</i> , dan sertifikasi logo halal -Metode: Convenience sampling dan kuesioner dan dianalisis dengan Cronbach's alpha dan Uji Pearson	tinggi didukung dengan indeks religiusitas, alasan kesehatan, sertifikasi logo halal dan indeks eksposur yang baik. Indeks religiusitas atau keyakinan agama juga menunjukkan sebagai faktor yang mempengaruhi kesadaran halal orang Indonesia.
6.	<i>The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable</i> Inar Anggraini dan Diah Setyawati Dewanti 2020 Journal of Economics Research and Social Sciences Vol. 4 No. 1	Variabel Dependen: keputusan pembelian Independen: kesadaran makanan halal Metode: MRA dengan SPSS 23.0	Hasilnya adalah bahwa responden di Indonesia dan Thailand memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap makanan halal. Kesadaran makanan halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi responden muslim Indonesia dan Thailand. Tingkat religiusitas yang lebih tinggi tidak dapat memperkuat efek kesadaran terhadap keputusan pembelian.
7.	<i>How Education Level Polarizes Halal Food Purchase Decision of Indonesian Millennials</i> Mas Wahyu Wibowo, Auditia Lintang Sari Putri, Ali Hanafiah, dan Dudi Permana 2021 Journal of Islamic Marketing / Emerald Publishing Limited	Variabel Dependen: keputusan pembelian Independen: pengetahuan Moderasi: Tingkat Pendidikan	Hasil dari penelitian ini adalah tingkat pendidikan berperan dalam menentukan proses pengambilan keputusan kaum milenial muslim Indonesia untuk membeli makanan halal
8.	Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi pada Milenial Muslim di Kota Malang)	Variabel Dependen: keputusan pembelian Variabel Independen: Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga Metode: analisis	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI, sedangkan dua variabel lainnya tidak berpengaruh.

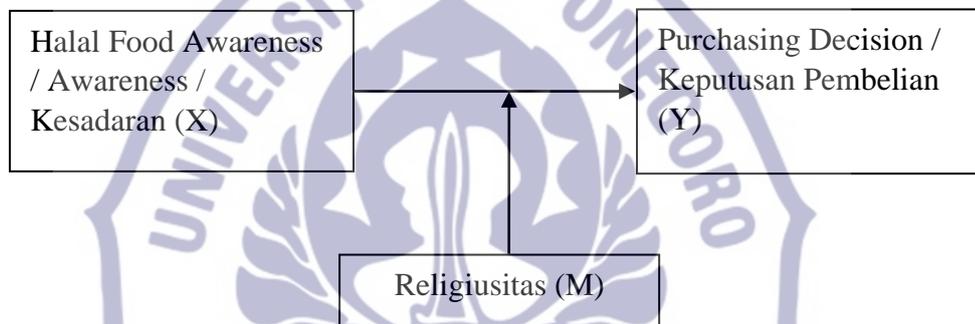
No.	Judul/Penulis/ Tahun/Penerbit	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Nadira Novianti Universitas Brawijaya 2021	deskriptif dan analisis regresi logistik	

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kesadaran terhadap makanan halal merupakan keadaan ketika konsumen memiliki kecenderungan terhadap suatu barang dan jasa halal karena mempunyai pengetahuan dan informasi cukup terkait barang dan jasa itu. Memastikan makanan yang dikonsumsi adalah menjadi tanggung jawab setiap muslim sebagai salah satu upaya untuk memelihara diri dan jiwa serta mendekatkan diri kepada Allah SWT. Upaya memastikan makanan halal yang dikonsumsi menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen terhadap makanan halal. Sebelum memutuskan untuk membeli makanan halal, konsumen harus menyadari apakah ada atau tidak kebutuhan konsumsi terhadap makanan halal dan mencari informasi terkait makanan. Peran religiusitas sangat penting karena erat kaitannya di berbagai sisi kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan beribadah. Memilih dan mengonsumsi makanan adalah salah satunya. Banyaknya makanan yang beredar dan yang dijual membuat masyarakat harus jeli dan peduli, apakah makanan tersebut halal atau tidak. Permasalahan banyaknya makanan dari *brand* besar tapi belum mengantongi label dan sertifikat halal dan diikuti banyaknya konsumen muslim yang membeli makanan tersebut, menjadi masalah yang akan diteliti penulis sekaligus membuktikan pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian makanan halal.

Kerangka pemikiran merupakan bagan yang isinya terdapat proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan pustaka yang berhubungan dengan masalah penelitian. Biasanya dibuat dalam bentuk sistematis yang menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel. Maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini.

**Gambar 2. 3**  
**Model Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: diolah peneliti, 2023.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Kesadaran makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Pekanbaru.

H2: Religiusitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara kesadaran makanan halal dengan keputusan pembelian pada generasi milenial di Pekanbaru.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

##### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dari hal tersebut dan mendapatkan kesimpulan. Creswell (2016:76) menyatakan bahwa variabel mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, variabel independen, dan variabel moderating.

a. Variabel Independen / Variabel Bebas

Creswell (2016:77) menyebutkan bahwa variabel independen merupakan variabel yang memiliki kemungkinan untuk menyebabkan, memengaruhi, atau memberi efek pada *outcome* atau hasil penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran halal.

b. Variabel Dependen / Variabel Terikat

Variabel dependen menurut Creswell (2016) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

c. Variabel Moderating / Variabel Penengah

Variabel moderating adalah variabel yang memengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan

dependen (Sugiyono, 2019:39). Variabel moderator ini bisa disebut juga variabel independen kedua. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah religiusitas.

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan variabel dalam bentuk yang lebih spesifik dan pengukuran yang jelas (Sugiyono, 2019) menuliskan bahwa definisi operasional adalah penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga membentuk variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel. Definisi operasional dalam penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kesadaran Halal (X1) (Ambali dan Bakar, 2014)	Kesadaran halal adalah pemahaman muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang kemudian diprioritaskan makan halal untuk dikonsumsi	a. Pemahaman konsep halal b. Pengetahuan proses pengolahan makanan halal c. Kebersihan, kesucian dan keamanan produk makanan halal	Skala Likert
Religiusitas (X2/M) (Glock dan Stark, 2011)	Religiusitas adalah penghayatan seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual	a. Keyakinan b. Peribadatan c. Penghayatan d. Pengetahuan agama e. Pengalaman	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2009:235)	Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang ditetapkan konsumen untuk suatu barang atau	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif	Skala Likert

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	jasa dengan beberapa pertimbangan	d. Keputusan membeli a. Perilaku pasca pembelian	

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit penelitian atau unit analisis yang akan diselidiki atau dipelajari karakteristiknya (Djaali, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang ada di Kota Pekanbaru.

### 3.2.2 Sampel

Sampel menurut Hutauruk et al., (2022) adalah bagian yang lebih kecil dari keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Saat melakukan survei, sampelnya merupakan anggota populasi yang diundang untuk mengikuti survei. Sampel dikumpulkan dan statistik dihitung dari sampel sehingga seseorang dapat membuat kesimpulan dari sampel ke populasi.

Ada berbagai metode pengukuran sampel yang bisa dilakukan, baik dalam jumlah sedikit atau pun banyak. Roscoe dalam Hutauruk et al., (2022) mengusulkan beberapa aturan praktis dalam menentukan sampel.

Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah sesuai untuk sebagian penelitian. Jika sampel dipecah menjadi subsampel, diperlukan ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori. Dalam penelitian multivariat termasuk analisis regresi berganda, ukuran sampel harus beberapa kali dari jumlah variabel penelitian (lebih baik sepuluh kali atau lebih)

Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti mengambil rumus oleh Sugiyono (2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin of error yang ditoleransi sebesar 10% = 0,1

Maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan nanti dalam penelitian ini sebesar 96,04 dan dilakukan pembulatan ke atas menjadi 100 untuk memudahkan penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung pertama kali dari sumbernya atau belum mengumpulkan dari pihak lain (Riyanto dan Mohyi, 2020).

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari kuesioner yang

akan diberikan kepada responden yang mengonsumsi makanan halal di Pekanbaru.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Riyanto dan Mohyi (2020) mendefinisikan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung atau data yang sudah diolah sebelumnya yang dikumpulkan oleh pihak lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, artikel ilmiah, internet, dan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner dan studi pustaka.

#### **1. Kuesioner atau Angket**

Sugiyono (2019) mendefinisikan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden penelitian untuk dijawab. Kuesioner bisa merupakan pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka yang bisa disampaikan langsung atau boleh dengan media seperti internet. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis angket tertutup karena penelitian ini mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Hutauruk et al., (2022) menuliskan bahwa skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin dengan model di bawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Hutauruk et al., (2022)

## 2. Studi Literatur

Pengumpulan data untuk studi pustaka dilakukan dengan membaca literatur, jurnal-jurnal, serta penelitian yang seiras dengan topik yang diangkat, yakni kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderatingnya.

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data menjadi suatu informasi baru agar lebih mudah dimengerti dan mengambil kesimpulan (Ismayani, 2019). Metode analisis dalam penelitian ini antara lain:

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2019) adalah statistik yang dipakai untuk menganalisis data melalui deskripsi atau penggambaran data yang telah terkumpul berdasarkan data yang diperoleh.

#### 3.5.2 Uji Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban adalah analisis yang menjelaskan hasil tanggapan responden pada setiap pertanyaan kuesioner yang diajukan. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui gambaran deskriptif tentang responden dalam penelitian. Teknik skoring yang digunakan dengan skor minimal minimal 1 dan maksimal 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks Jawaban} = \frac{(F1x1)+(F2x2)+(F3x3)+(F4x4)+(F5x5)}{5} \quad (3.2)$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan pada kuesioner

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan pada kuesioner

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan pada kuesioner

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan pada kuesioner

F5 adalah frekuensi responden yang memilih 5 pada skor yang digunakan dalam pertanyaan pada kuesioner

Angka jawaban dari responden tidak dimulai dari nol, melainkan dari angka 1 untuk minimal skor dan 5 untuk maksimal skor. Rentang nilai indeks yang dihasilkan berdasarkan rumus di atas adalah sebagai berikut:

- Untuk batas atas rentang skor  $(\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$
- Untuk batas bawah rentang skor  $(\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$

Indeks hasil jawaban responden dimulai dari angka 20 sampai dengan 100 dengan rentang sebesar 80. Kemudian dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan kriteria tiga kotak yang menghasilkan bagian masing-masing sebagai berikut:

1. Kategori rendah = 20,00 – 46,67
2. Kategori sedang = 46,67 – 73,34
3. Kategori tinggi = 73,34 – 100,0

### 3.5.3 Uji Instrumen Data

#### 3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Uji ini berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep dengan benar secara empiris. Validitas empiris dimaksudkan sebagai validitas yang ditentukan berdasarkan data hasil ukur instrumen yang bersangkutan. Uji validitas suatu tes juga harus dikaitkan dengan tujuan atau pengambilan keputusan lain. Pengujian validitas ini dapat menggunakan *software* SPSS. Pengujian validitas dalam variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, maka nilai  $r$  tabel pada penelitian sebesar:

$$r(\alpha; n-2)$$

$$r(0,05; 100-2)$$

$$r \text{ tabel} = 0,197$$

Dengan demikian, apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $p$ -value  $<$  nilai  $\alpha$  0,05 maka instrumen dalam pernyataan dinyatakan valid (Muslichah et al., 2020).

#### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Jika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang, akan memberikan hasil yang relatif konsisten. Tujuan dari uji reliabilitas ini untuk mendapatkan tingkat ketepatan dan korelasi data yang digunakan. Jika hasilnya akurat dan konsisten sehingga hasil uji tersebut dapat

dipercaya, maka pengukuran tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas bisa diuji dengan teknik Cronbach Alpha yang apabila nilainya  $> 0,6$  dapat dikatakan reliabel.

#### 3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dikatakan baik apabila memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal dapat mewakili sebuah populasi. Umumnya dalam melakukan uji normalitas uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan:

- a. Jika  $Sig > 0,05$ , maka data berdistribusi normal
- b. Jika  $Sig < 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal

##### 3.5.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas diperlukan untuk menguji apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Dasar pengambilan keputusan untuk uji linearitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $Sig.$  pada *Deviation from Linearity*  $> 0,05$  maka hubungan antarvariabel adalah linear

- b. Jika Sig. pada *Deviation from Linearity*  $< 0,05$  maka hubungan antarvariabel tidak linear

#### **3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Uji ini dapat menggunakan grafik scatterplot dan uji Park-Glejser. Interpretasi hasil dari grafik scatterplot, apabila titik-titik menyebar secara acak di bagian atas angka nol atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi jika menggunakan uji Glejser dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05 artinya model itu juga tidak ada heteroskedastisitasnya.

#### **3.5.5 Uji Hipotesis**

##### **3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya. Faktor penyebab biasanya dilambangkan dengan X atau disebut dengan prediktor, sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan Y atau disebut dengan variabel response. Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi merupakan kajian terhadap hubungan satu variabel yang diterangkan dengan satu atau dua variabel yang menerangkan. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui arah hubungan apakah positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini nantinya dibantu dengan aplikasi SPSS. Model persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta X \quad (3.3)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

### 3.5.5.2 Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

Analisis regresi moderasi (MRA) adalah analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Fungsi variabel moderasi sendiri adalah untuk memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah religiusitas. Rumus persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e \quad (3.4)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X1 = variabel independen

X2 = variabel moderating

X1X2 = Interaksi antara variabel independen dan variabel moderating

### 3.5.5.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji ini dapat dilihat

pada tabel ANOVA, yang jika nilai sig  $F < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$  atau 5%) maka ada pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **3.5.5.4 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)**

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual atau parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perilaku variabel dependen. Hasil uji ini pada SPSS ada pada tabel *Coefficients*, yang jika nilai sig  $<$  nilai  $\alpha$  dan nilai Unstandardized Coefficients b setiap variabel harus searah dengan masing-masing hipotesis, maka hipotesis diterima.

#### **3.5.5.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh kemampuan model regresi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dimulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Dasar pengambilan keputusannya diambil sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas
2. Sebaiknya jika  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Umat muslim wajib menyelidiki dan memiliki perhatian khusus terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi. Umat muslim juga sebaiknya perlu mempertimbangkan lebih dari sekadar halal haram sebelum memutuskan apakah suatu makanan itu layak dikonsumsi atau tidak. Dalam penelitian Nurhidayana dan Juniarti (2021) ada pengaruh kesadaran halal dengan niat beli di kalangan generasi milenial dengan memastikan produk tersebut halal dengan beberapa cara, yakni melihat label halal pada kemasan, informasi produk maupun komposisi produk. Beredarnya berbagai jenis makanan halal harus melewati proses skrining yang dilakukan oleh LPPOM-MUI sebagai lembaga sertifikasi penjamin produk halal. Peran LPPOM-MUI dapat memberikan ketenangan dan rasa aman bagi konsumen untuk mengonsumsi makanan halalnya.

#### **4.2 Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring yang disebar selama 3 minggu. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Pekanbaru yang beragama Islam dan yang sudah pernah membeli makanan halal berjumlah 100 orang sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan peneliti.

#### 4.2.1 Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	34	34
Perempuan	66	66
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2022), diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (66%), sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang dari total 100 responden.

#### 4.2.2 Gambaran Umum Berdasarkan Umur

Generasi milenial merupakan generasi yang dilahirkan antara tahun 1980-2000 (Kementerian Pemberdaya Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018). Itu artinya, usia generasi milenial saat ini sekitar 22-42 tahun.

Tabel 4.2 menunjukkan responden dari berbagai rentang umur responden penelitian.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia Responden**

Umur	Jumlah (orang)	Persentase
22-24	48	48
25-27	12	12
28-30	15	15
31-33	12	12
34-36	6	6
37-39	4	4
40-42	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2022), diolah

Berdasarkan tabel 4.2, dari 100 responden menunjukkan bahwa usia terbanyak adalah berumur 22-24 tahun sebanyak 48 orang, umur 25-27 sebanyak 12 orang, umur 28-30 tahun sebanyak 15 orang, umur 31-33 sebanyak 12 orang, umur 34-36 orang sebanyak 6 orang, umur 37-39 sebanyak 4 orang, dan umur 40-42 sebanyak 3 orang.

#### 4.2.3 Gambaran Umum Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan dibagi menjadi 6 kategori, dimulai dari SMA, D3, S1, S2, S3, dan lainnya. Adapun sebaran responden berdasarkan tingkat Pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
SMA	25	25
D3	8	8
S1	59	59
S2	6	6
S3	0	0
Lainnya	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2022), diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa responden terbanyak adalah dengan latar belakang S1, yakni 59 orang. Responden pada tingkat SMA dengan jumlah 25 orang, D3 sebanyak 8 orang, S2 sebanyak 6 orang, dan tingkat pendidikan lainnya sebanyak 2 orang.

#### 4.2.4 Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 7 jenis. Adapun sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Mahasiswa	24	24
Pegawai Swasta	33	33
ASN	9	9
Wiraswasta	7	7
<i>Freelancer</i> / Pekerja Lepas	17	17
IRT	7	7
Lainnya	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2022), diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat ditunjukkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi, responden terbanyak merupakan pegawai swasta sebanyak 33 orang, diikuti oleh mahasiswa sebanyak 24 orang, *freelancer* sebanyak 17 orang, ASN sebanyak 9 orang, wiraswasta dan IRT masing-masing sebanyak 7 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang.

#### 4.2.5 Gambaran Umum Berdasarkan Pendapatan

Sebaran responden berdasarkan pendapatan setiap bulannya tertera pada tabel 4.5.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden**

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase
< Rp1.000.000	23	23
Rp1.000.000-Rp3.000.000	52	52
Rp3.000.000-Rp5.000.000	13	13
> Rp5.000.000	12	12
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2022), diolah

Tabel 4.5 dapat ditunjukkan bahwa pendapatan responden dengan rentang Rp1.000.000-Rp3.000.000 merupakan jumlah terbanyak, yakni 52 orang. Diikuti oleh responden dengan pendapatan < Rp1.000.000 sebanyak 23 orang, responden

dengan pendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 13 orang, dan responden dengan pendapatan per bulan > Rp5.000.000 sebanyak 12 orang.

#### 4.2.6 Gambaran Umum Berdasarkan Pengeluaran untuk Makanan Halal

Sebaran responden berdasarkan pengeluaran untuk makanan halal setiap bulannya tertulis pada tabel 4.6.

**Tabel 4. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Makanan Halal**

Pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase
< Rp500.000	14	14
Rp500.000-Rp750.000	31	31
Rp750.000-Rp1.000.000	15	15
Rp1.000.000-Rp1.250.000	11	11
Rp1.250.000-Rp1.500.000	2	2
>Rp1.500.000	27	27
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2022), diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa pengeluaran per bulan untuk makanan halal pada responden terbanyak mengeluarkan Rp500.000-Rp750.000 sebanyak 31 orang. Sedangkan yang mengeluarkan < Rp500.000 sebanyak 14 orang, Rp750.000-Rp1.000.000 sebanyak 15 orang, Rp1.000.000-Rp1.250.000 sebanyak 11 orang, Rp1.250.000-Rp1.500.000 sebanyak 2 orang, dan yang menghabiskan pengeluaran untuk makanan halal sebesar >Rp1.500.000 sebanyak 27 orang.

### 4.3 Metode Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Indeks Jawaban

Analisis deskriptif menggunakan analisis indeks dengan cara skoring minimal 1 dan maksimal 5 dengan rumus:

$$\text{Nilai Indeks Jawaban} = \frac{(F1x1)+(F2x2)+(F3x3)+(F4x4)+(F5x5)}{5}$$

Persamaan di atas menunjukkan persentase pemenuhan jawaban dari masing-masing pertanyaan sehingga skor tertinggi adalah 100% dan skor terendah adalah 20%. Persentase ini muncul karena jawaban skala 1-5, jika dikonversi dalam bentuk persentase adalah 20 hingga 100. Apabila menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), jawaban tadi dibagi 3 dan menghasilkan rentang nilai indeks sebagai berikut.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{max} - \text{min}}{\text{kelas}} = \frac{\% \text{ jawaban max} - \% \text{ jawaban min}}{3}$$

20,00-46,67 = Rendah

46,67-73,34 = Sedang

73,34-100,0 = Tinggi

#### 4.3.1.1 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal

Penelitian ini mengukur variabel kesadaran halal (KH) dengan menggunakan 5 indikator. Hasil tanggapan responden pada variabel kesadaran halal dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Halal**

Indikator	5		4		3		2		1		ΣFxs	Indeks
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs		
KH1	33	165	45	180	18	54	2	4	2	2	405	81
KH2	49	245	38	152	7	21	6	12	0	0	430	86
KH3	38	190	45	180	13	39	4	8	0	0	417	83.4
KH4	37	185	43	172	19	57	1	2	0	0	416	83.2
KH5	41	205	36	144	20	60	3	6	0	0	415	83
Rata-rata												83.3

Sumber: Data primer (2022), diolah

Tabel 4.7 diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kesadaran halal, rata-rata indeks skor jawaban variabel kesadaran halal diperoleh sebesar 83,3. Berdasarkan kategori indeks skor dengan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada kategori “tinggi”.

#### 4.3.1.2 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Religiusitas

Hasil tanggapan responden terhadap variabel religiusitas ini ditulis pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden terhadap Religiusitas**

Indikator	5		4		3		2		1		$\Sigma FxS$	Indeks
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs		
RL1	84	420	10	40	6	18	0	0	0	0	478	95.6
RL2	93	465	5	20	1	3	1	2	0	0	490	98
RL3	77	385	19	76	4	12	0	0	0	0	473	94.6
RL4	38	190	36	104	21	63	4	8	1	1	366	73.2
RL5	62	310	19	76	12	36	6	12	1	1	435	87
RL6	94	470	6	24	0	0	0	0	0	0	494	98.8
RL7	91	455	4	16	5	15	0	0	0	0	486	97.2
RL8	83	415	13	52	2	6	2	4	0	0	477	95.4
RL9	48	240	30	120	19	57	3	6	0	0	423	84.6
RL10	92	460	6	24	2	6	0	0	0	0	490	98
RL11	71	355	19	76	7	21	2	4	1	1	457	91.4
RL12	74	370	19	76	6	18	0	0	1	1	493	93
RL13	87	435	11	44	2	6	0	0	0	0	485	97
RL14	90	450	9	36	1	3	0	0	0	0	489	97.8
RL15	73	365	22	88	5	15	0	0	0	0	468	93.6
RL16	77	385	21	84	2	6	0	0	0	0	475	95
RL17	82	410	15	60	3	9	0	0	0	0	479	95.8
RL18	90	450	10	40	0	0	0	0	0	0	490	98
RL19	86	430	11	44	1	3	2	4	0	0	481	96.2
RL20	64	320	22	88	10	30	2	4	2	2	444	88.8
RL21	67	335	22	88	10	30	0	0	1	1	454	90.8
RL22	66	330	26	104	3	9	3	6	2	2	451	90.2
Rata-rata												93.2

Sumber: Data primer (2022), diolah

Variabel religiusitas (RL) pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 22 buah indikator. Diketahui pada Tabel 4.8 bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kesadaran halal, rata-rata indeks skor jawaban variabel kesadaran halal diperoleh sebesar 93,2. Berdasarkan kategori indeks skor dengan *three box method* atau metode tiga kotak, maka rata-rata tersebut berada pada kategori “tinggi”.

#### 4.3.1.3 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengukur variabel keputusan pembelian (KP) dengan menggunakan 5 indikator. Hasil tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian**

Indikator	5		4		3		2		1		$\Sigma FxS$	Indeks
	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs		
KP1	40	200	43	172	11	33	5	10	1	1	416	83.2
KP2	36	180	34	136	22	66	6	12	2	2	396	79.2
KP3	40	200	39	156	18	54	3	6	0	0	416	83.2
KP4	38	190	34	136	23	69	4	8	1	1	404	80.8
KP5	33	165	45	180	19	57	2	4	2	2	408	81.6
Rata-rata												81.6

Sumber: Data primer (2022), diolah

Diketahui pada Tabel 4.9 bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap keputusan pembelian. Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 81,6. Berdasarkan kategori indeks skor dengan *three box method* atau metode tiga kotak, maka rata-rata tersebut berada pada kategori “tinggi”.

## 4.3.2 Uji Instrumen Data

### 4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk menguji kebenaran dan keabsahan keusioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Indikator suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kesadaran	KH1	0,429	0,197	Valid
Halal (X1)	KH2	0,812	0,197	Valid
	KH3	0,804	0,197	Valid
	KH4	0,849	0,197	Valid
	KH5	0,807	0,197	Valid
	Religiusitas (X2)	RL1	0,694	0,197
	RL2	0,192	0,197	Tidak valid
	RL3	0,326	0,197	Valid
	RL4	0,279	0,197	Valid
	RL5	0,609	0,197	Valid
	RL6	0,461	0,197	Valid
	RL7	0,560	0,197	Valid
	RL8	0,697	0,197	Valid
	RL9	0,537	0,197	Valid
	RL10	0,705	0,197	Valid
	RL11	0,648	0,197	Valid
	RL12	0,694	0,197	Valid
	RL13	0,699	0,197	Valid
	RL14	0,642	0,197	Valid
	RL15	0,644	0,197	Valid
	RL16	0,567	0,197	Valid
	RL17	0,740	0,197	Valid
	RL18	0,346	0,197	Valid

Lanjutan Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	RL19	0,776	0,197	Valid
	RL20	0,606	0,197	Valid
	RL21	0,701	0,197	Valid
	RL22	0,779	0,197	Valid
Keputusan	KP1	0,817	0,197	Valid
Pembelian	KP2	0,804	0,197	Valid
(Y)	KP3	0,675	0,197	Valid
	KP4	0,867	0,197	Valid
	KP5	0,785	0,197	Valid

Sumber: Data primer (2022), diolah

Tabel 4.10 ditunjukkan bahwa hasil dari pengujian validitas sebanyak 32 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, 1 di antaranya tidak valid, yakni pada item RL2. *Item* tersebut harus dibuang karena korelasinya kurang dari  $r$  tabel. Sedangkan *item* lainnya dinyatakan valid karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,197.

#### 4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan data yang digunakan atau sejauh mana konsistensi instrument tersebut diukur jika pengujian tersebut diulangi. Uji reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* apabila nilainya di atas 0,60, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal	0,786	0,60	Reliabel
Religiusitas	0,898	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer (2022), diolah

Tabel 4.11 diketahui masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Standard Alpha*

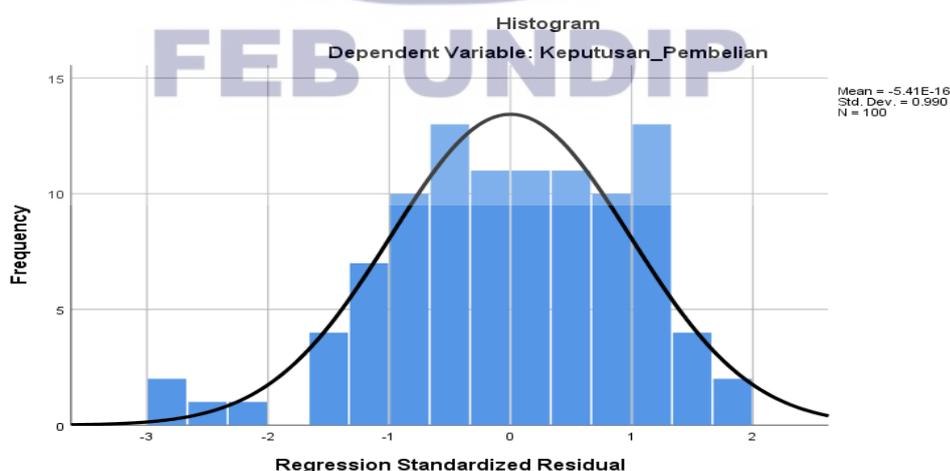
### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada penyimpangan atau ketidaknormalan data dalam penelitian ini. Uji asumsi yang dilakukan adalah sebagai berikut.

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram, P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dengan grafik histogram dan P-Plot, apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas di bawah ini merupakan hasil dengan grafik histogram.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas Menggunakan Histogram**

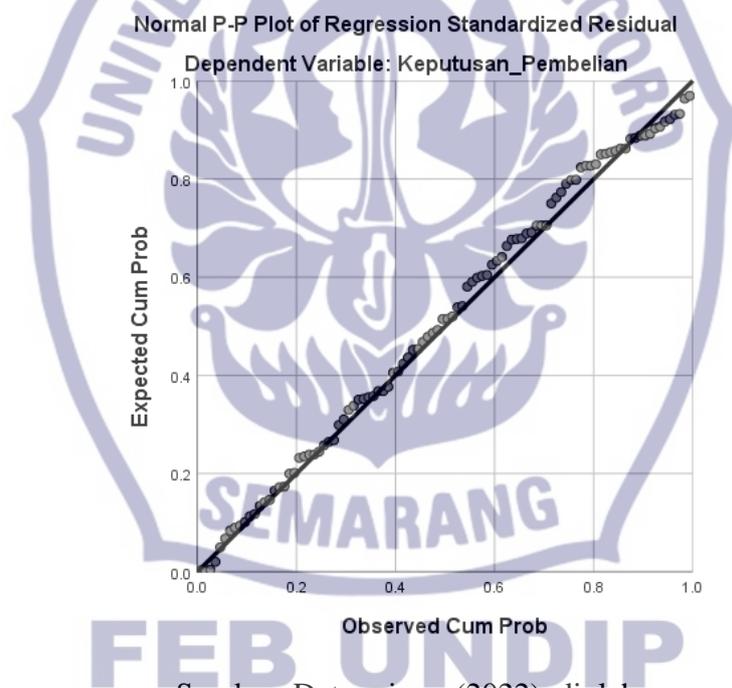


Sumber: Data primer (2022), diolah

Pada gambar 4.1, grafik histogram digambarkan bahwa pola distribusi yang terbentuk melenceng ke kanan adalah data berdistribusi normal.

Uji normalitas selain menggunakan histogram, bisa menggunakan metode *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Jika pada gambar p-plot terlihat titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4. 2**  
**Uji Normalitas Menggunakan P-Plot**



Sumber: Data primer (2022), diolah

Uji normalitas yang terakhir menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Deteksi ini berupaya untuk membandingkan pola distribusi data dengan distribusi normal baku. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%, maka model regresi dinyatakan normal. Berikut merupakan hasil statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4. 12**  
**Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38803964
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.045
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer (2022), diolah

Pada tabel 4.12, nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar daripada 0,05. Maka dari itu, data model ini terdistribusi normal.

#### 4.3.3.2 Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji ini, apabila nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* >0,05 maka hubungan antarvariabel adalah linear.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Linearitas**

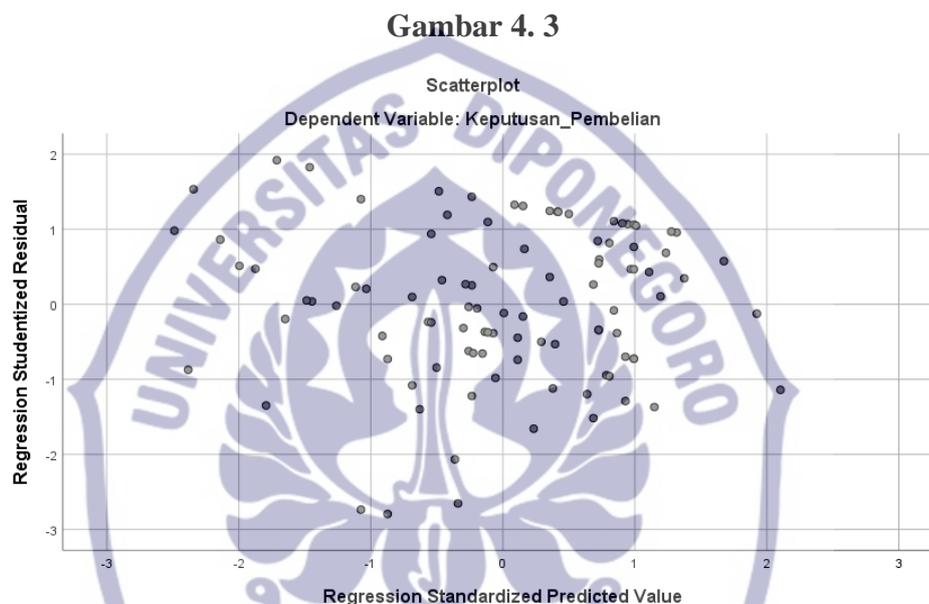
Variabel	Sig.
Kesadaran Halal	0,347
Religiusitas	0,567

Sumber: Data primer (2022), diolah

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji diketahui Sig dari dua variabel bebas >0,05, yang artinya hubungan antarvariabel adalah linear.

### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua observasi. Deteksi heteroskedastisitas yang paling umum digunakan adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dan uji Glejser.



Sumber: Data primer (2022), diolah

Pada gambar 4.3, titik-titik pada grafik menyebar secara acak, baik berada di angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bisa diuji dengan Uji Glejser, yang apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Glejser**

Variabel	Sig.
Kesadaran Halal	0,276
Religiusitas	0,829

Sumber: Data primer (2022), diolah

Tabel 4.14 disimpulkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji ini dilakukan dengan *SPSS Statistic 26*. Hasil pengujian regresi sederhana dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	13.554	2.379		5.697	.000
	Kesadaran Halal	.328	.113	.281	2.903	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (2022), diolah

Dari tabel 4.15, dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 13.554 + 0,328X$$

Interpretasi persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil dari persamaan di atas bahwa konstanta (a) sebesar 13.554 artinya jika Kesadaran Halal (X) dianggap konstan, maka nilai konsistensi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 13,554.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,328 memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Kesadaran Halal (X), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,328. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel di atas adalah  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Makanan Halal (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.3.4.2 Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang memperkuat atau memperlemah hubungan di antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Moderated Regression Analysis (MRA)* dijelaskan pada tabel 4.16.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Regresi Moderasi menggunakan MRA**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10.029	40.558		.247	.805
	Kesadaran Halal	.696	1.874	.597	.371	.711
	Religiusitas	.034	.388	.075	.088	.930
	Kesadaran Halal*Religiusitas	-.004	.018	-.354	-.199	.842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (2022), diolah

Hasil uji di atas membentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

$$Y = 10,029 + 0,696X_1 + 0,034X_2 - 0,004X_1X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a sebesar 10,029 artinya bahwa apabila variabel independen yaitu kesadaran halal ( $X_1$ ), religiusitas ( $X_2$ ) dan variabel moderasi ( $X_1X_2$ ) dianggap konstan, maka nilai konsistensi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10,029.
2. Koefisien variabel kesadaran halal ( $\beta_1$ ) sebesar 0,696 artinya jika faktor kesadaran halal terjadi peningkatan, maka tingkat keputusan pembelian makanan halal akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konsisten atau tetap.
3. Koefisien variabel religiusitas ( $\beta_2$ ) sebesar 0,034 artinya jika faktor religiusitas terjadi peningkatan, maka tingkat keputusan pembelian makanan halal akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konsisten atau tetap.
4. Koefisien variabel moderasi ( $\beta_3$ ) = -0,004 dengan nilai ( $\beta = -0,354$ ), nilai t sebesar -0,199 dan signifikansi 0,842 > 0,05 yang artinya variabel moderasi secara signifikan tidak mampu sebagai moderator pada hubungan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar -0,004 (negatif) artinya bahwa religiusitas akan memperlemah hubungan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal, religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel moderasi mempunyai pengaruh negatif yang berarti memperlemah pengaruh antara kesadaran halal dan keputusan pembelian.

#### 4.3.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh langsung variabel independen dan variabel dependen. Kriteria dalam uji ini apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Selain itu menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji T**

Model	t	Sig
(Constant)	5,697	0,000
Kesadaran Halal	2,903	0,005

Sumber: Data primer (2022), diolah

Hipotesis:

- a. H<sub>0</sub>: Kesadaran Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan halal di kalangan generasi milenial Kota Pekanbaru
- b. H<sub>1</sub>: Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan halal di kalangan generasi milenial Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17, dengan  $t$  tabel 1,985, maka nilai  $t$  hitung sebesar  $2,903 > t$  tabel dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka H<sub>0</sub>

ditolak dan H1 diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel Kesadaran Halal (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk melihat pengaruh langsung variabel Kesadaran Halal yang dimoderasi oleh variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi sebesar 0,05.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Rangkuman Uji T**

Variabel	Standardized Coefficients	t	sig
Kesadaran Halal	0,597	0,371	0,711
Religiusitas	0,075	0,088	0,930
Kesadaran Halal*Religiusitas	-0,354	-0,199	0,842

Sumber: Data primer (2022), diolah

Berdasarkan hasil rangkuman uji t pada tabel 4.19, variabel kesadaran halal memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,597 dengan tingkat signifikan 0,711 > 0,05. Variabel religiusitas memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,075 dengan tingkat signifikan 0,930 > 0,05. Variabel moderasi yang merupakan interaksi antara X1 dan X2, hasilnya tidak signifikan, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X2 bukan variabel moderating.

Hipotesis:

- a. H0: religiusitas sebagai variabel moderating tidak memperkuat hubungan antara variabel Kesadaran Halal dengan Keputusan Pembelian
- b. H1: religiusitas sebagai variabel moderating memperkuat hubungan antara variabel Kesadaran Halal dengan Keputusan Pembelian

Sebelum dimoderasi religiusitas, nilai signifikansi Kesadaran Halal sebesar 0,005. Setelah dimoderasi, nilai signifikansi menjadi 0,711, maka H0

diterima dan H1 ditolak, yang artinya religiusitas sebagai variabel moderasi tidak dapat memperkuat hubungan pengaruh variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh Generasi Milenial yang ada di Pekanbaru.

#### 4.3.4.3 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikan  $F < 0,05$ , berarti variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen atau sebaliknya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.19.

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji F ANOVA**

Model	F	Sig
Regression	3,095	0,031

Sumber: Data primer (2022), diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19, nilai F sebesar 3,095 dengan tingkat signifikansi 0,031. Nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$  menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian secara simultan.

#### 4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1, memiliki arti

bahwa semakin banyak variasi variabel independen yang mempengaruhi variasi variabel dependen. Berikut hasil uji ( $R^2$ ) yang tercantum pada tabel 4.20.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,281	0,079	0,070	3,421

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.20 senilai 0,079. Hal ini menunjukkan bahwa 7,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kesadaran halal, sisanya 92,09% dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,297	0,088	0,060	3,440

Sumber: Data primer (2022), diolah

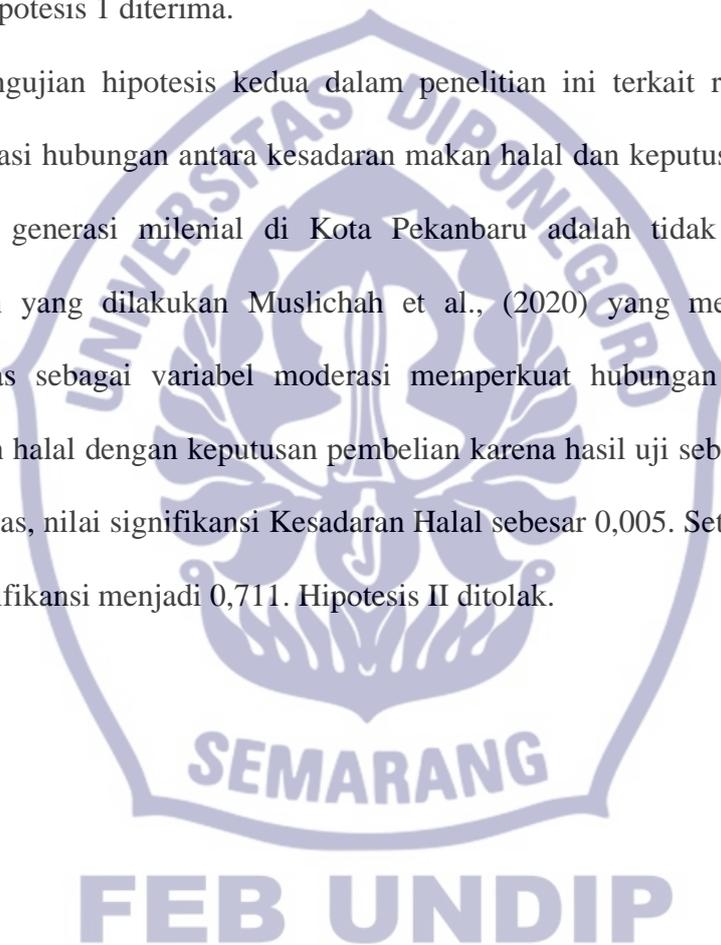
Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.21 senilai 0,088. Hal ini menunjukkan bahwa 8,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kesadaran halal dan variabel religiusitas, sisanya 91,2% dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **4.4 Pembahasan**

Hasil uji hipotesis dan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan makanan halal di kalangan generasi milenial yang ada di Kota Pekanbaru termasuk dalam kategori tinggi. Terkait pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan

temuan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Muslichah et al., (2020) bahwa pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan pada hasil uji yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $2,903 > t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  yang artinya hipotesis 1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini terkait religiusitas dapat memoderasi hubungan antara kesadaran makan halal dan keputusan pembelian di kalangan generasi milenial di Kota Pekanbaru adalah tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muslichah et al., (2020) yang menuliskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara variabel kesadaran halal dengan keputusan pembelian karena hasil uji sebelum dimoderasi Religiusitas, nilai signifikansi Kesadaran Halal sebesar  $0,005$ . Setelah dimoderasi, nilai signifikansi menjadi  $0,711$ . Hipotesis II ditolak.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari analisis pembahasan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran halal sebagai variabel independen, religiusitas sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel independen pada generasi milenial yang ada di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran halal memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di kalangan generasi milenial di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap makanan halal akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Religiusitas sebagai variabel moderasi tidak dapat memperkuat hubungan antara variabel kesadaran halal dengan keputusan pembelian makanan halal di kalangan generasi milenial yang ada di Kota Pekanbaru. Walaupun seseorang memiliki tingkat religiusitas baik tinggi ataupun rendah, tetap membeli produk makanan halal.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari berbagai segi. Harapannya untuk penelitian ke depan, dapat dijadikan evaluasi. Keterbatasan dalam penelitian yang dimaksud antara lain:

1. Data primer yang didapat hanya melalui metode kuesioner tanpa disertai wawancara, sehingga informasi dari responden kurang rinci.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen pada generasi dan lokasi penelitian tertentu, sehingga tingkat generalisasi hasil masih rendah. Hasil bisa berbeda jika objek penelitian dan respondennya lebih bervariasi.
3. Variabel moderasi belum mampu memperkuat pengaruh hubungan variabel independen dan variabel dependen
4. Terdapat variabel-variabel yang dapat diujikan di luar penelitian ini.

### 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, saran yang dapat dipertimbangkan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada Konsumen Makanan Halal

Konsumen sebaiknya tetap waspada dan berhati-hati terhadap makanan halal yang beredar karena banyak yang belum memiliki label dan sertifikasi halal, sehingga perlu untuk aktif dalam mencari tahu terkait keamanan dan kehalalan dari produk-produk makanan halal.

2. Kepada Pebisnis Makanan Halal

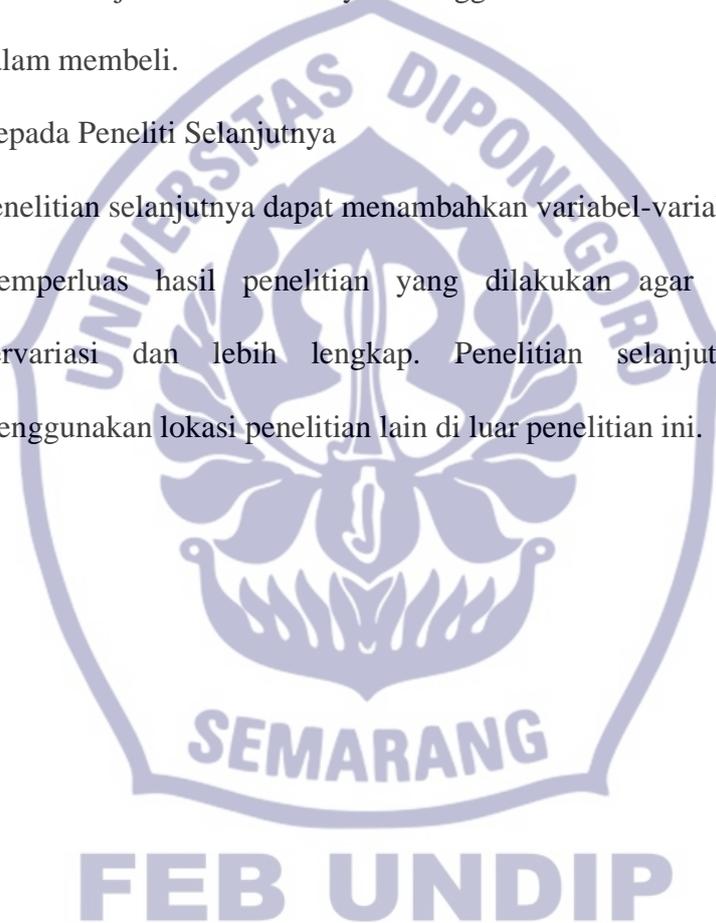
Pebisnis makanan halal sebaiknya juga memastikan bahan baku, proses pembuatan, dan cara berjualannya sudah benar menurut syariat Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berhubungan positif terhadap keputusan pembelian, maka pebisnis (dan juga produsen) sebaiknya mampu untuk memenuhi standar kesadaran halal dalam Islam.

### 3. Kepada Pemerintah

Lingkup pemerintah terkait seperti LPPOM MUI sebaiknya mengencangkan sosialisasi terkait makanan halal, memudahkan jalur regulasi pengesahan label dan sertifikasi halal sehingga makanan yang beredar terjamin kehalalannya sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi dalam membeli.

### 4. Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk memperluas hasil penelitian yang dilakukan agar penelitian lebih bervariasi dan lebih lengkap. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan lokasi penelitian lain di luar penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N.A., Abaidah, T.N.T. & Yahya, M.H.A. 2013. a Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang. *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, (March): 1073–1087.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179–211.
- Ambali, A.R. & Bakar, A.N. 2014. People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121: 3–25.
- Ancok, D. & Suroso, F.N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anggraini, I. & Dewanti, D.S. 2020a. The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1).
- Badan Pusat Statistik 2021. *Sensus Penduduk 2020 Kota Pekanbaru. Berita Resmi Statistik*. Pekanbaru. Tersedia di [https://pekanbarukota.bps.go.id/pressrelease/2021/04/07/653/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-pekanbaru.html#:~:text=SP2020 mencatat penduduk Kota Pekanbaru,jumlah penduduk terus mengalami peningkatan.](https://pekanbarukota.bps.go.id/pressrelease/2021/04/07/653/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-pekanbaru.html#:~:text=SP2020%20mencatat%20penduduk%20Kota%20Pekanbaru,jumlah%20penduduk%20terus%20mengalami%20peningkatan.)
- Bukhari, S.F.H., Woodside, F.M., Hassan, R., Shaikh, A.L., Hussain, S. & Mazhar, W. 2019. Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4): 1288–1307.
- Chairunnisyah, S. 2017. Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Kosmetika. *Jurnal EduTech*, 3(2).
- Creswell, J.W. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djaali, D. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Winiard, P.W. & Budijanto, F.X. 1994a. *Perilaku Konsumen*. 6 ed. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faridah, H.D. 2019. Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2): 68.

- Gunarso, G.H. 2019. Equation And Difference Of Consumer Behavior In Conventional Economics And Islamic Economic Law. *Munich Personal RePEc Archive*, (July): 1–16.
- Hapsari, D.R., Kusumaningrum, I., Aminah, S. & Puspitasari, S.D. 2019. A Study Case of the Effect of Halal Logo and Halal Awareness on Purchasing Decisions of Beef Meatballs in Ciawi-Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2): 196–203.
- Hutauruk, M.R., Sutarmo, Y. & Bachtiar, Y. 2022. *Metodologi Penelitian untuk Ilmu Sosial Humaniora dengan Pendekatan Kuantitatif: Proposal, Kegiatan Penelitian, Laporan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Imamuddin, M., Syahrul, S. & Dantes, R. 2020. Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *Kabilah: Journal of Social Community*, 5(1): 14–25.
- Ismayani, A. 2019. *Metodologi Penelitian*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Iswanto, P., Mulyani, Y. & Lailatul Qadar, H. 2021. Consumer Behavior in the Perspective of Conventional Economics and Islamic Economy. 5(2): 57–66.
- Jamal, A. & Sharifuddin, J. 2015. Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5): 933–941.
- Juniwati, J. 2020. Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Proceeding Seminar Nasional Seri ke 4 Program Studi Magister Manajemen*, 77–91.
- Komite Nasional Keuangan Syariah 2019. *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D.A. & Savitri, H. 2020. Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2): 531–546.
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 ed. Jakarta: Erlangga.
- Muljawan, D., Suseno, P., Purwanta, W., A. Husman, J., Yumanita, D., Nurdin B., M., Hartono, B., Khairanis, K., Syaerozi, S., Kusumah, W. & Permata Dewi, S. 2020. *Buku Pengayaan Pembelajaran Ekonomi Syariah untuk Sekolah*

*Menengah Atas Kelas X*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.

- Muslichah, M., Abdullah, R. & Abdul Razak, L. 2020. The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5): 1091–1104.
- Novikasari, M. 2022. *Makanan dan Minuman dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nurhayati, T. & Hendar, H. 2020. Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3): 603–620.
- Nurhidayana, A. & Juniarti, R.P. 2021. Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, dan Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(4): 213–224.
- Nusran, M., Gunawan, Razak, M., Numba, S. & Wekke, I.S. 2018. Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1).
- Raffi, R.M. 2021. an Overview of Halal Industry of Brunei Darussalam. *Basic Themes Toward Halal Sustainability ...*, (August 2019).
- Riaz, M.N. & Chaudry, M.M. 2003. Halal food production. *Halal Food Production*, 1–380. Tersedia di <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9780203490082/halal-food-production-mian-riaz-muhammad-chaudry> [Accessed 20 November 2022].
- Riyanto, W.H. & Mohyi, A. 2020. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R. & Rahman, N.A. 2014. Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 120–128.
- Saptohutomo, A.P. 2022. *Geger Isu Lemak Babi dan Awal Mula Sertifikasi Halal Oleh MUI*. Kompas.com. Tersedia di <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/17/11572781/geger-isu-lemak-babi-dan-awal-mula-sertifikasi-halal-oleh-mui> [Accessed 16 Desember 2022].
- Setiawan, S. & Mauluddi, H.A. 2019. Determinan Minat Membeli Produk Halal. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2): 232–246.

- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharyono, S. 2018. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bengkulu.
- Supatminingsih, T. 2018. Pola Dan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Makassar. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*, 16(2): 307–338.
- Thomson Reuters 2018. *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. Salaam Gateway*. Tersedia di [https://ded.ae/DED\\_Files/StudiesAndResearch/SGIE-Report-2018-19\\_Eng\\_1540649428.pdf](https://ded.ae/DED_Files/StudiesAndResearch/SGIE-Report-2018-19_Eng_1540649428.pdf).
- Tuah, M.D., Nasution, P. & Rossanty, Y. 2016. Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal ilmiah Research Sains*, 2.
- Vizano, N.A., Khamaludin, K. & Fahlevi, M. 2021. The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Mochammad FAHLEVI / Journal of Asian Finance*, 8(4): 441–0453.
- World Population Review 2023. *Muslim Population by Country 2023*. Tersedia di <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country> [Accessed 9 Maret 2023].
- Worthington, E.L., Wade, N.G., Hight, T.L., Ripley, J., McCullough, M.E., Berry, J.W., Schmitt, M.M., Berry, J.T., Bursley, K.H. & O'Connor, L. 2003. The Religious Commitment Inventory--10: Development, Refinement, and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1): 84–96.

## LAMPIRAN

### Lampiran A Kuesioner Penelitian

#### ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Yth. Responden

Konsumen Muslim Kota Pekanbaru

Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang studi Sarjana (S1) Prodi Ekonomi Islam Universitas Diponegoro, saat ini saya melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”**, maka saya:

Nama : Muthia Ilmi

Program studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomika dan Bisnis

Universitas : Universitas Diponegoro

Dengan ini saya memohon kesediaan para responden untuk membantu penelitian dengan memberikan pendapat terkait pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner ini dengan jujur.

Informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya, tidak dipublikasikan, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian yang saya lakukan. Demikian permohonan ini saya sampaikan. Atas bantuan Bapak, Ibu, dan teman-teman, saya haturkan terima kasih.

Penulis,

Muthia Ilmi

**A. Pertanyaan Umum**

1. Apakah Anda pernah membeli makanan halal dengan label halal MUI?
  - a. Ya
  - b. Tidak (stop, terima kasih)
2. Apakah saat ini Anda berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Pekanbaru?
  - a. Ya
  - b. Tidak (stop, terima kasih)
3. Agama
  - a. Islam
  - b. Non-Islam (stop, terima kasih)

**B. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Pekerjaan
  - a. Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. ASN
  - d. Wiraswasta
  - e. Freelancer / Pekerja Lepas
  - f. IRT
  - g. Lainnya
3. Usia
  - a. 22-24
  - b. 25-27
  - c. 28-30
  - d. 31-33
  - e. 34-36
  - f. 37-39
  - g. 40-42
4. Pendidikan
  - a. SMA
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
  - f. Lainnya
5. Pendapatan/uang saku per bulan
  - a. < Rp1.000.000
  - b. Rp1.000.000 - Rp3.000.000
  - c. Rp3.000.000 - Rp5.000.000

- d. > Rp5.000.000
6. Pengeluaran untuk membeli produk makanan halal per bulan
- < Rp500.000
  - Rp500.000-Rp750.000
  - Rp750.000-Rp1.000.000
  - Rp1.000.000-Rp1.250.000
  - Rp1.250.000-Rp1.500.000
  - Rp1.500.000

### Daftar Pertanyaan Kuesioner

#### Petunjuk Pengisian

Berilah tanggapan dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan dari masing-masing pertanyaan.

SST	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

Keterangan: SST = Sangat Tidak Setuju, SS = Sangat Setuju

Contoh:

No	Pernyataan	Jawaban							
1	Saya berdoa sebelum makan	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	SS
SST	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>	SS			

### Pertanyaan

#### 1. Kesadaran Halal

No	Pernyataan	Jawaban							
1	Saya paham mengenai konsep makanan halal	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	SS
SST	1	2	3	4	5	SS			
2	Sebelum mengonsumsi makanan, saya akan memastikan terlebih dahulu bahwa produknya halal	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	SS
SST	1	2	3	4	5	SS			
3	Saya mengetahui proses pengolahan makanan halal	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	SS
SST	1	2	3	4	5	SS			
4	Sebelum mengonsumsi, saya akan memastikan terlebih dahulu kebersihan dan keamanan produk makanan halal tersebut	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	SS
SST	1	2	3	4	5	SS			
5.	Pemerintah bertanggung jawab untuk menyediakan produk makanan halal	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	SS
SST	1	2	3	4	5	SS			

## 2. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban
1	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk mengonsumsi produk makanan halal	SST 1 2 3 4 5 SS
2	Saya akan mencari informasi produk makanan halal sebelum membelinya	SST 1 2 3 4 5 SS
3	Saya memutuskan untuk membeli produk makanan halal karena memiliki label halal	SST 1 2 3 4 5 SS
4	Saya membeli produk makanan yang sudah ada label halal	SST 1 2 3 4 5 SS
5	Saya akan merekomendasikan produk makanan halal yang saya ketahui kepada orang yang saya kenal	SST 1 2 3 4 5 SS

## 3. Religiusitas

### A. Dimensi Ritual / Praktik Agama

No	Pernyataan	Jawaban
1	Saya berdoa sebelum makan	SST 1 2 3 4 5 SS
2	Saya makan selalu menggunakan tangan kanan	SST 1 2 3 4 5 SS
3	Saya dalam posisi duduk ketika makan	SST 1 2 3 4 5 SS
4	Saya berdoa setelah makan	SST 1 2 3 4 5 SS

### B. Dimensi Ideologis / Keyakinan

No	Pernyataan	Jawaban
1	Keyakinan agama mengharuskan saya untuk mengonsumsi produk makanan halal	SST 1 2 3 4 5 SS
2	Pendapat atau pandangan yang religius mengharuskan saya untuk mengonsumsi makanan halal	SST 1 2 3 4 5 SS
3	Faktor kesehatan mengharuskan saya mengonsumsi makanan halal	SST 1 2 3 4 5 SS
4	Saya menghindari pembelian produk yang hukumnya dianggap makruh	SST 1 2 3 4 5 SS

### C. Dimensi Penghayatan

No	Pernyataan	Jawaban
1	Saya merasa aman ketika memilih makanan yang sesuai dengan syariat Islam	SST 1 2 3 4 5 SS

2	Saya merasa tidak tenang / takut ketika tidak tahu hukum dari makanannya	SST	1	2	3	4	5	SS
3	Saya merasa senang ketika melihat sesama Muslim mengonsumsi makanan halal	SST	1	2	3	4	5	SS
4	Saya merasa bersyukur masih diberikan rezeki untuk mengonsumsi makanan halal	SST	1	2	3	4	5	SS

#### D. Dimensi Pengetahuan Agama

No	Pernyataan	Jawaban						
1	Saya memiliki pengetahuan dasar mengenai produk makanan halal dalam Islam	SST	1	2	3	4	5	SS
2	Saya tahu tata cara dan adab makan dalam Islam	SST	1	2	3	4	5	SS
3	Saya mengikuti aturan syariat Islam dalam memilih produk makanan halal	SST	1	2	3	4	5	SS

#### E. Dimensi Konsekuensi

No	Pernyataan	Jawaban						
1	Mengonsumsi makanan halal memberi dampak baik pada keseharian saya	SST	1	2	3	4	5	SS
2	Mengonsumsi makanan halal membuat saya berperilaku jujur	SST	1	2	3	4	5	SS
3	Mengonsumsi makanan halal menjadikan saya lebih menghargai dan berbuat adil dengan orang lain	SST	1	2	3	4	5	SS

FEB UNDIP

**Lampiran B**  
**Data Responden**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Pendapatan/uang saku per bulan</b>	<b>Pengeluaran makanan halal per bulan</b>
Perempuan	IRT	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	S1	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Lainnya	25-27	SMA	Rp3.000.000- Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Lainnya	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Freelancer	22-24	D3	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Freelancer	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	< Rp500.000
Perempuan	IRT	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Lainnya	22-24	S1	Rp3.000.000- Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	S1	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Freelancer	25-27	S1	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Laki-laki	Freelancer	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.250.000- Rp1.500.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Perempuan	Freelancer	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Pendapatan/uang saku per bulan</b>	<b>Pengeluaran makanan halal per bulan</b>
Laki-laki	Mahasiswa	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Pegawai Swasta	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	< Rp500.000
Perempuan	ASN	28-30	S2	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Perempuan	Pegawai Swasta	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Pegawai Swasta	28-30	S2	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Wiraswasta	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Pegawai Swasta	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Perempuan	Freelancer	25-27	S1	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Perempuan	Freelancer	31-33	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Laki-laki	Freelancer	22-24	SMA	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	S2	< Rp1.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	S1	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Freelancer	31-33	S1	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Pegawai	22-24	D3	Rp3.000.000-	> Rp1.500.000

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Pendapatan/uang saku per bulan</b>	<b>Pengeluaran makanan halal per bulan</b>
	Swasta			Rp5.000.000	
Perempuan	Freelancer	25-27	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Perempuan	IRT	28-30	S1	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Freelancer	22-24	Lainnya	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Perempuan	ASN	28-30	S1	> Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Freelancer	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	< Rp500.000
Laki-laki	ASN	25-27	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Pegawai Swasta	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Pegawai Swasta	28-30	S1	Rp3.000.000- Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Pegawai Swasta	22-24	S1	Rp3.000.000- Rp5.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Perempuan	Pegawai Swasta	28-30	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	S1	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Perempuan	Pegawai Swasta	28-30	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	28-30	S1	Rp3.000.000- Rp5.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	28-30	S1	Rp3.000.000- Rp5.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Pegawai	28-30	S1	> Rp5.000.000	Rp750.000-

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Pendapatan/uang saku per bulan</b>	<b>Pengeluaran makanan halal per bulan</b>
	Swasta				Rp1.000.000
Laki-laki	Mahasiswa	22-24	SMA	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	ASN	34-36	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	IRT	34-36	S1	Rp3.000.000- Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	37-39	D3	> Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	IRT	31-33	D3	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	IRT	28-30	D3	> Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Wiraswasta	31-33	SMA	> Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Wiraswasta	28-30	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Mahasiswa	22-24	SMA	< Rp1.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	ASN	40-42	S1	> Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Wiraswasta	34-36	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Perempuan	IRT	37-39	SMA	Rp3.000.000- Rp5.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	22-24	S1	> Rp5.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Perempuan	Pegawai Swasta	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Pendapatan/uang saku per bulan</b>	<b>Pengeluaran makanan halal per bulan</b>
Perempuan	ASN	34-36	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	22-24	D3	Rp3.000.000- Rp5.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Freelancer	25-27	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Perempuan	ASN	25-27	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	S1	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Laki-laki	Freelancer	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Wiraswasta	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	< Rp500.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	S1	< Rp1.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Pegawai Swasta	28-30	S2	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Freelancer	25-27	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Laki-laki	Wiraswasta	28-30	S1	Rp3.000.000- Rp5.000.000	> Rp1.500.000

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Pendapatan/uang saku per bulan</b>	<b>Pengeluaran makanan halal per bulan</b>
Laki-laki	Freelancer	37-39	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	31-33	S1	> Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Laki-laki	ASN	31-33	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	25-27	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	31-33	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Freelancer	34-36	S1	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	31-33	S1	> Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Laki-laki	ASN	40-42	S1	> Rp5.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Wiraswasta	31-33	S1	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	31-33	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	25-27	S1	Rp3.000.000- Rp5.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	37-39	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	Lainnya	< Rp1.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	31-33	S1	> Rp5.000.000	> Rp1.500.000

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Pendapatan/uang saku per bulan</b>	<b>Pengeluaran makanan halal per bulan</b>
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	40-42	S2	> Rp5.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Pegawai Swasta	25-27	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Perempuan	Pegawai Swasta	28-30	D3	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Perempuan	Pegawai Swasta	25-27	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp750.000- Rp1.000.000
Perempuan	Pegawai Swasta	31-33	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	> Rp1.500.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	22-24	D3	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.250.000- Rp1.500.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp500.000- Rp750.000
Perempuan	Mahasiswa	22-24	SMA	< Rp1.000.000	< Rp500.000
Laki-laki	Mahasiswa	22-24	S1	Rp1.000.000- Rp3.000.000	Rp1.000.000- Rp1.250.000
Laki-laki	Pegawai Swasta	34-36	S2	Rp3.000.000- Rp5.000.000	> Rp1.500.000

**Lampiran C**  
**Tabulasi Data Penelitian**

<b>KH 1</b>	<b>KH 2</b>	<b>KH 3</b>	<b>KH 4</b>	<b>KH 5</b>	<b>Total_KH</b>	<b>KP1</b>	<b>KP 2</b>	<b>KP 3</b>	<b>KP 4</b>	<b>KP 5</b>	<b>Total_KP</b>
4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	4	21
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
4	4	5	5	5	23	3	3	4	3	4	17
3	5	5	5	5	23	4	4	3	4	3	18
3	5	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	21	4	4	3	4	3	18
4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
3	5	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
1	4	4	4	5	18	2	1	5	1	1	10
3	4	3	4	5	19	3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19
3	5	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17
3	5	5	5	5	23	3	3	5	3	3	17
3	4	5	5	5	22	3	3	3	3	3	15
5	4	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
3	4	4	4	3	18	4	5	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
5	4	4	3	5	21	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	21	4	4	3	5	3	19
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23
5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23
4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19

<b>KH 1</b>	<b>KH 2</b>	<b>KH 3</b>	<b>KH 4</b>	<b>KH 5</b>	<b>Total_ KH</b>	<b>KP1</b>	<b>KP 2</b>	<b>KP 3</b>	<b>KP 4</b>	<b>KP 5</b>	<b>Total _KP</b>
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24	4	2	3	3	4	16
5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	5	19	5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21	5	5	3	4	5	22
5	2	2	3	3	15	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	20	2	2	2	2	3	11
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	4	21	2	5	5	2	2	16
4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	3	20
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	2	4	3	5	19
5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	5	19
4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	4	23
3	3	4	3	3	16	5	4	3	4	3	19
3	5	4	4	4	20	5	4	3	4	3	19
5	5	4	4	4	22	1	1	5	5	5	17
4	5	5	4	4	22	5	3	5	4	4	21
2	4	4	4	4	18	2	2	2	2	2	10
4	4	4	3	2	17	4	3	4	4	4	19
5	2	2	2	2	13	5	4	3	4	5	21
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	3	20
3	5	3	5	3	19	3	2	3	2	3	13
4	5	3	5	5	22	4	3	4	3	4	18
5	5	4	4	4	22	3	4	5	5	5	22
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
1	4	4	3	3	15	3	3	2	3	3	14
5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	5	19
3	4	4	4	3	18	2	2	4	4	3	15
4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24	4	3	4	3	4	18
4	3	3	3	3	16	4	3	5	3	4	19
4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21

<b>KH 1</b>	<b>KH 2</b>	<b>KH 3</b>	<b>KH 4</b>	<b>KH 5</b>	<b>Total_ KH</b>	<b>KP1</b>	<b>KP 2</b>	<b>KP 3</b>	<b>KP 4</b>	<b>KP 5</b>	<b>Total _KP</b>
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	19
5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	2	2	3	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
4	2	3	3	2	14	5	4	5	5	4	23
3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
4	2	2	3	3	14	3	5	4	5	4	21
5	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	4	24





RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6	RL7	RL8	RL9	RL10	RL11	RL12
4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	3	5	3	2	3	3	2	3
3	5	5	5	2	5	3	2	2	3	1	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1
5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	3	2	5	5	5	5	2	5	2	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5

RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6	RL7	RL8	RL9	RL10	RL11	RL12
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5



## Lanjutan Tabulasi Data

RL13	RL14	RL15	RL16	RL17	RL18	RL19	RL20	RL21	RL22	Total_RL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	104
5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	91
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	94
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	92
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	94
5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	98
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	91
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	100
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	103
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	103
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	104
5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	98
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	97
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	103
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	101
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	103
4	5	5	5	4	4	5	5	4	1	87
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	104
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	102
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	107
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	107
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	102
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	107
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	100

RL13	RL14	RL15	RL16	RL17	RL18	RL19	RL20	RL21	RL22	Total_RL
4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	87
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	103
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	102
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	96
5	4	4	4	4	5	4	1	3	2	85
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	106
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	101
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	104
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	102
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	106
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
4	5	3	4	3	5	2	3	3	2	75
3	4	3	4	3	5	2	3	3	2	71
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	102
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	96
4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	91
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	105
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	103
5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	103

RL13	RL14	RL15	RL16	RL17	RL18	RL19	RL20	RL21	RL22	Total_RL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	103
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	104
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	97
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	103
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108



**Lampiran D**  
**Olah Data SPSS**

**Uji Validitas Kesadaran Halal:**

**Correlations**

		KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	Kesadaran _Halal
KH1	Pearson Correlation	1	.142	.102	.108	.166	.429**
	Sig. (2-tailed)		.158	.313	.283	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KH2	Pearson Correlation	.142	1	.680**	.645**	.543**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.158		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KH3	Pearson Correlation	.102	.680**	1	.680**	.541**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.313	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KH4	Pearson Correlation	.108	.645**	.680**	1	.747**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.283	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KH5	Pearson Correlation	.166	.543**	.541**	.747**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kesadaran _Halal	Pearson Correlation	.429**	.812**	.804**	.849**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**FEB UNDIP**

### Uji Validitas Keputusan Pembelian

#### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Keputusan_ Pembelian
KP1	Pearson	1	.644**	.380**	.630**	.561**	.817**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson	.644**	1	.373**	.639**	.451**	.804**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson	.380**	.373**	1	.491**	.484**	.675**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson	.630**	.639**	.491**	1	.648**	.867**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson	.561**	.451**	.484**	.648**	1	.785**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan _Pembelian	Pearson	.817**	.804**	.675**	.867**	.785**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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





## Correlations

		RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6	RL7	RL8	RL9	RL10	RL11	RL12
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL20	Pearson Correlation	.261**	0.011	0.082	-0.044	0.190	.264**	.360**	.443**	.271**	.321**	0.196	.577**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.915	0.417	0.661	0.058	0.008	0.000	0.000	0.006	0.001	0.051	0.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL21	Pearson Correlation	.439**	0.013	0.141	0.026	.315**	.293**	.383**	.558**	0.148	.383**	.272**	.638**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.899	0.163	0.801	0.001	0.003	0.000	0.000	0.142	0.000	0.006	0.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL22	Pearson Correlation	.503**	0.116	0.173	0.076	.351**	.249*	.452**	.660**	.317**	.490**	.458**	.665**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.249	0.086	0.452	0.000	0.012	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.694**	0.192	.326**	.279**	.609**	.461**	.560**	.697**	.537**	.705**	.648**	.694**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.056	0.001	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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





## Correlations

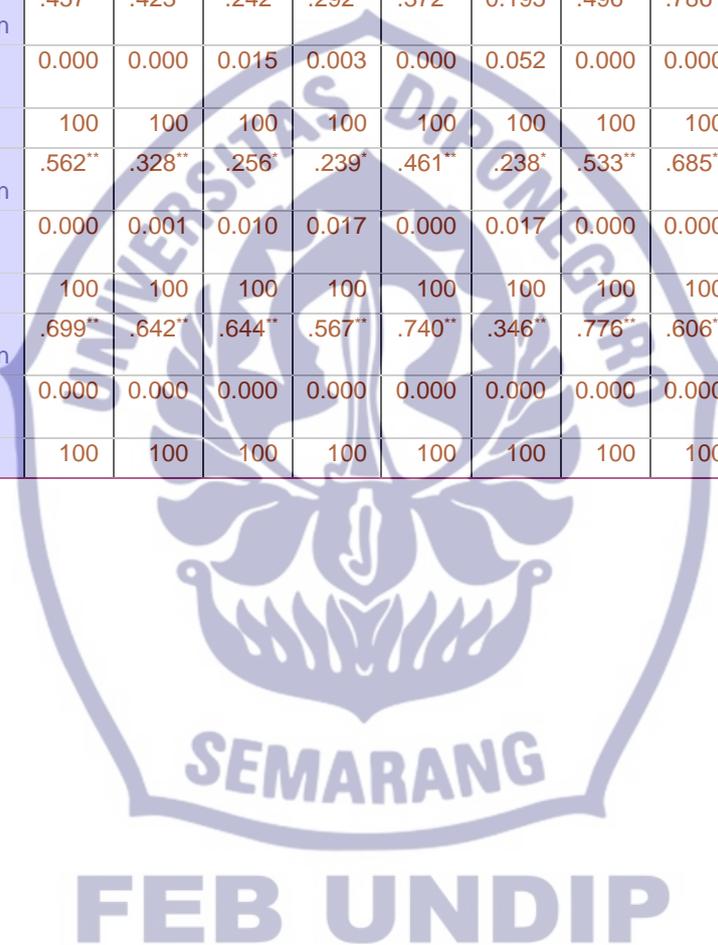
		RL13	RL14	RL15	RL16	RL17	RL18	RL19	RL20	RL21	RL22	Religiusitas
RL10	Pearson Correlation	.508**	.557**	.532**	.320**	.636**	0.092	.773**	.321**	.383**	.490**	.705**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.360	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL11	Pearson Correlation	.450**	.305**	.454**	.404**	.425**	0.156	.533**	0.196	.272**	.458**	.648**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.121	0.000	0.051	0.006	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL12	Pearson Correlation	.670**	.475**	.384**	.284**	.451**	0.171	.495**	.577**	.638**	.665**	.694**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.090	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL13	Pearson Correlation	1	.523**	.399**	.371**	.609**	.285**	.593**	.316**	.457**	.562**	.699**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL14	Pearson Correlation	.523**	1	.542**	.504**	.594**	.379**	.586**	.352**	.423**	.328**	.642**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL15	Pearson Correlation	.399**	.542**	1	.670**	.645**	.225*	.587**	.239*	.242*	.256*	.644**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.025	0.000	0.017	0.015	0.010	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL16	Pearson Correlation	.371**	.504**	.670**	1	.607**	.245*	.435**	0.187	.292**	.239*	.567**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.014	0.000	0.063	0.003	0.017	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL17	Pearson Correlation	.609**	.594**	.645**	.607**	1	.344**	.777**	.287**	.372**	.461**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL18	Pearson Correlation	.285**	.379**	.225*	.245*	.344**	1	0.191	0.052	0.195	.238*	.346**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.025	0.014	0.000		0.057	0.608	0.052	0.017	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL19	Pearson Correlation	.593**	.586**	.587**	.435**	.777**	0.191	1	.459**	.496**	.533**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.057		0.000	0.000	0.000	0.000

## Correlations

		RL13	RL14	RL15	RL16	RL17	RL18	RL19	RL20	RL21	RL22	Religiusitas
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL20	Pearson Correlation	.316**	.352**	.239*	0.187	.287**	0.052	.459**	1	.786**	.685**	.606**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.017	0.063	0.004	0.608	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL21	Pearson Correlation	.457**	.423**	.242*	.292**	.372**	0.195	.496**	.786**	1	.814**	.701**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.015	0.003	0.000	0.052	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RL22	Pearson Correlation	.562**	.328**	.256*	.239*	.461**	.238*	.533**	.685**	.814**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.010	0.017	0.000	0.017	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.699**	.642**	.644**	.567**	.740**	.346**	.776**	.606**	.701**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## Uji Reliabilitas Kesadaran Halal

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.786	5

## Uji Reliabilitas Religiusitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	21

## Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

### Case Processing Summary

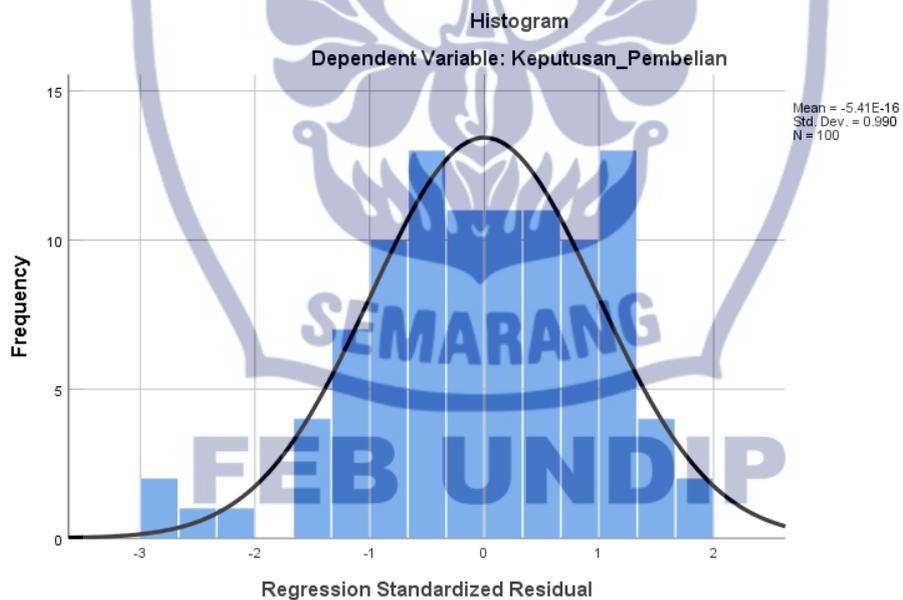
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

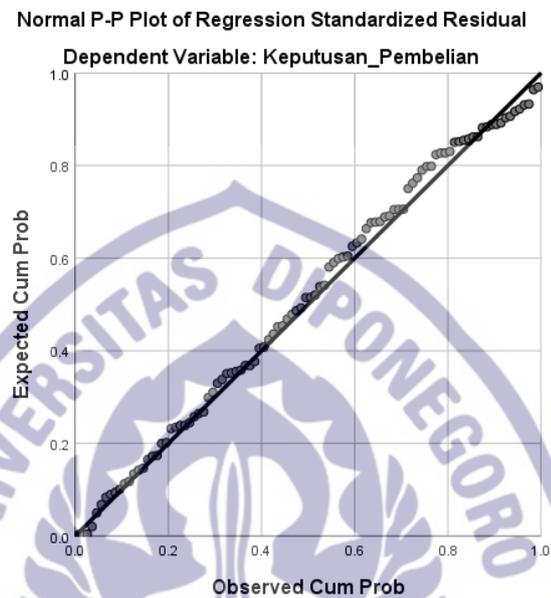
### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.850	5

## Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram



## Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot of Regression



## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38803964
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.045
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Linearitas Kesadaran Halal

**ANOVA Table**

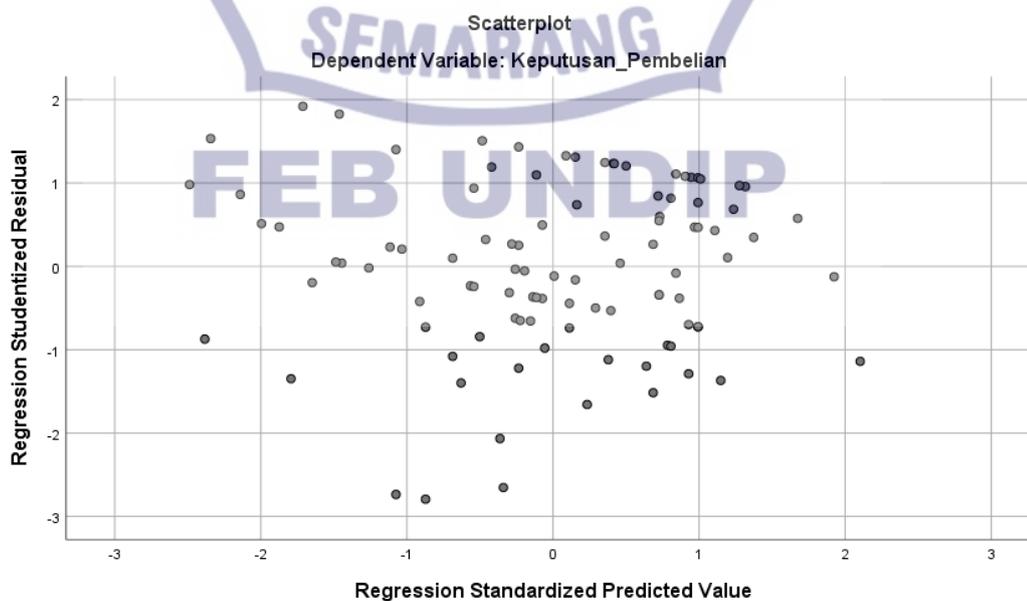
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_	Between	(Combined)	242.236	12	20.186	1.750	.070
Pembelian *	Groups	Linearity	98.655	1	98.655	8.553	.004
Kesadaran_		Deviation from	143.582	11	13.053	1.132	.347
Halal		Linearity					
Within Groups			1003.554	87	11.535		
Total			1245.790	99			

### Hasil Uji Linearitas Religiusitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_	Between	(Combined)	261.271	22	11.876	.929	.559
Pembelian *	Groups	Linearity	14.268	1	14.268	1.116	.294
Religiusitas		Deviation from	247.003	21	11.762	.920	.567
		Linearity					
Within Groups			984.519	77	12.786		
Total			1245.790	99			

### Uji Heteroskedastisitas



### Hasil Uji Glejser

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.655	3.071		1.190	.237
	Kesadaran_Halal	-.072	.066	-.111	-1.095	.276
	Religiusitas	.006	.026	.022	.217	.829

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.554	2.379		5.697	.000
	Kesadaran_Halal	.328	.113	.281	2.903	.005

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Hasil Uji Regresi Moderasi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.029	40.558		.247	.805
	Kesadaran_Halal	.696	1.874	.597	.371	.711
	Religiusitas	.034	.388	.075	.088	.930
	KHxRL	-.004	.018	-.354	-.199	.842

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Hasil Uji T**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.697	.000
	Kesadaran_Halal	2.903	.005

**Hasil Uji T**

Model		Standardized		Sig.
		Beta	t	
1	(Constant)		.247	.805
	Kesadaran_Halal	.597	.371	.711
	Religiusitas	.075	.088	.930
	KHxRL	-.354	-.199	.842

**Hasil Uji F**

Model		F	Sig.
1	Regression	3.095	.031 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 <sup>a</sup>	.079	.070	3.421

a. Predictors: (Constant), Kesadaran\_Halal

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 <sup>a</sup>	.088	.060	3.440

a. Predictors: (Constant), KHxRL, Religiusitas, Kesadaran\_Halal