PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PEMAHAMAN KEAGAMAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MAKANAN HALAL DENGAN KESADARAN HALAL *(HALAL AWWARNES)* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Study Masyarakat Muslim Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

ROUNDHOTU JANNATI

NIM: 2105028007

Konsentrasi: Bisnis dan Manajemen Syariah

PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022

PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS
OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama	: **ROUNDHOTU JANNATI**
NIM	: **2105028007**
Prodi	: **EKONOMI SYARIAH**
Konsentrasi	: **BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH**
Judul	: **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PEMAHAMAN KEAGAMAAN TETHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MAKANAN HALAL DENGAN KESADARAN HALAL (HALAL AWARNESS) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI MASYARAKAT MUSLIM KECAMATAN SUMBER KABUPATEN REMBANG)**

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 30 Desember 2022

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
Dr. Imam Yahya, M.Ag. Ketua/Penguji	6/1/23	
Dr. Ali Murtadho, M.Ag Sekretaris/Penguji		
Dr. Muchammad Fauzi, M.M Pembimbing/Penguji		
Dr. A. Turmudi, M.Ag Pembimbing/Penguji		
Dr. Ari kristin Prasetyoningrum, M.Si. Penguji		

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG REPUBLIK INDONESIA

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Roundhotu Jannati

NIM : 2105028007

Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemahaman Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Halal (*Halal Awareness)* sebagai Variabel Intervening (Study Masyarakat Muslim Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang)

Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Menyatakan bahwa proposal tesis yang berjudul:

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PEMAHAMAN KEAGAMAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MAKANAN HALAL DENGAN KESADARAN HALAL *(HALAL AWARENESS)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Masyarakat Muslim Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Rembang, 26 Desember 2022

METERAI TEMPEL

8D8FEAKX165820866

Roundhotu Jannati

NIM: 2105028007

NOTA DINAS

Semarang, 5 Desember 2022

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap : Roundhotu Jannati

NIM : 2105028007

Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemahaman Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Halal (*Halal Awareness)* sebagai Variabel Intervening (Study Masyarakat Muslim Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang)

Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan untuk diujikan dalam ujian tesis.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing

Muchamad Fauzi, SE., MM
NIP: 197302172006041001

NOTA DINAS

Semarang, 5 Desember 2022

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap : Roundhotu Jannati

NIM : 2105028007

Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemahaman Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Halal (*Halal Awareness)* sebagai Variabel Intervening (Study Masyarakat Muslim Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang)

Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan untuk diujikan dalam ujian tesis.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing

Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag
NIP: 196907082005012004

MOTTO

مَنۡ عَمِلَ صَٰلِحٗا مِّن ذَكَرٍ أَوۡ أُنثَىٰ وَهُوَ مُؤۡمِنٞ فَلَنُحۡيِيَنَّهُۥ حَيَوٰةٗ طَيِّبَةٗۖ وَلَنَجۡزِيَنَّهُمۡ أَجۡرَهُم بِأَحۡسَنِ مَا كَانُواْ يَعۡمَلُونَ ٩٧

Artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan."(QS. An-Nahl: 97)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberikan warna dalam hidupku :

1. Orang tuaku tercinta Bapak Ahmad Shodiq dan Ibu Sri Yani yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, moril serta materil kepada saya. Ini adalah sebagai perjuangan dan cita-citaku. Do'a serta dukungan darimu senantiasa terus kuharapkan agar langkahku esok terus maju. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangi bapak ibu.
2. Saudara perempuanku, Arina Mana Sikana yang aku sayangi, terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hari-hariku. Semoga kita menjadi anak yang sholehah dan berbakti kepada orang tua.
3. Keluarga besarku mbah kakung, mbah putri, semua tante dan paman, juga sepupuku dari bapak serta ibuku. Terima kasih atas Do'a dukungan dan semangatnya.
4. Untuk keluarga besar PPDU Sidowayah Rembang, Gandewa 2017, PMII Rayon Ekonomi, Kelas S2 Pasca angkatan 2020-2021, Kos al-Fajr Tanjungsari Utara 3, Sanus Family. Berkat kalian semua hidup penuh warna dan cita-cita, banyak pengalaman serta pembelajaran yang kalian berikan sehingga tak kenal lelah berjuang untuk menimba ilmu. Semoga ilmu yang kita peroleh sekarang dan jenjang nantinya berkah dan bermanfaat bagi kehidupan. Terima kasih atas Do'a, dukungan dan semangatnya

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemahaman Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Halal sebagai Variabel Intervening

Penulis : Roundhotu Jannati

NIM : 2105028007

Penelitian ini menggunakan teori gabungan dua teori yaitu theory of planned behavior (TPB) dan maqasid syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan pemahaman keagamaan terhadap keputusan pembelian dan mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan pemahaman keagamaan terhadap keputusan pembelian dengan halal awareness sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang disebarkan kepada responden dengan teknis *purpose sampling*. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat kecamatan sumber yang berumur 15 tahun keatas, beragama islam. Sampel yang digunakan sebesar 100 data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan software Smart-PLS.

Hasil pengujian membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemahaman keagamaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (*halal awareness*). Pemahaman keagamaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (*halal awareness*) bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal (*halal awareness*). Pemahaman keagamaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian melalui kesadaran halal (*halal awareness*). kesadaran halal (*halal awareness*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengetahuan produk, pemahaman keagamaan, keputusan pembelian, kesadaran halal *(halal awareness)*

ABSTRACT

This study uses a combined theory of two theories, namely the theory of planned behavior (TPB) and maqasid sharia. This study aims to determine the effect of product knowledge and religious understanding on purchasing decisions and to determine the effect of product knowledge and religious understanding on purchasing decisions with halal awareness as an intervening variable.

The research method used in this research is quantitative. This study uses primary data which is distributed to respondents with technical purpose sampling. The population in this study is the people of the Sumber sub-district who are 15 years and older. The sample used is 100 data obtained through questionnaires with closed questions. This study used the SEM (Structural Equation Modeling) analysis technique with the Smart-PLS software.

The test results prove that product knowledge has no significant negative effect on purchasing decisions. Religious understanding has a significant positive effect on purchasing decisions. Product knowledge has a significant positive effect on purchasing decisions (halal awareness). Religious understanding has no significant positive effect on purchasing decisions (halal awareness) that product knowledge has no significant positive effect on purchasing decisions through halal awareness (halal awareness). Religious understanding has no significant positive effect on purchasing decisions through halal awareness. Halal awareness (halal awareness) has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product knowledge, religious understanding, purchase decision, halal awareness

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

B. Vokal

َ= a

ِ= i

ُ= u

C. Diftong

اي= ay

او= aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ)**.**

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang **(**...ال**)** ditulis dengan *al*... misalnya الصناعة = *al-shina'ah. Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة= *al-ma'isyah al-thabi'iyyah.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul "PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PEMAHAMAN KEAGAMAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MAKANAN HALAL DENGAN KESADARAN HALAL *(HALAL AWARENESS)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Masyarakat muslim kecamatan Sumber kabupaten Rembang)

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S2 jurusan Ekonomi Syariah, konsetrasi manajemen dan bisnis syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag Selaku Kajur S2 Ekonomi Syariah dan bapak Dr.Ahmad Furqon, LC., MA, Selaku Sekjur S2 Ekonomi Syariah serta staf ahli program S2 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Muchamad Fauzi, SE., MM selaku dosen pembimbing I bapak Dr. A.Turmudzi, SH., M.Ag. selaku dosen pembimbing I selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tuaku Bapak Ahmad Shodiq dan Ibu Sriyani yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, moril serta materil.
7. Bapak Camat dan staf jajarannya pemerintahan kecamatan Sumber kabupaten Rembang
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Penulis percaya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Desember 2022

Penulis

Roundhotu Jannati

NIM. 2105028007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PENGESAHAN ..... **ii**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

NOTA DINAS ..... **iii**

MOTTO ..... **v**

PERSEMBAHAN ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **x**

KATA PENGANTAR ..... **xii**

DAFTAR ISI ..... **xv**

DAFTAR TABEL ..... **xviii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 15

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 16

1. Tujuan Penelitian 16

2. Manfaat Penelitian 18

D. Sistematika Penulisan 19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **21**

A. Kerangka Teori 21

1. Theory of Planned Behaviour (TPB) 21

2. Teori Maqasid Syariah 24

3. Konsep Halal 28

4. Pengetahuan Produk 35

5. Pemahaman Keagamaan 43

6. Keputusan pembelian 51

7. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) 60

B. Penelitian Terdahulu 66

C. Kerangka Berfikir 88

D. Hipotesis Penelitian 89

BAB III METODE PENELITIAN 109

A. Jenis Penelitian 109

B. Populasi dan Sampel 110

1. Populasi 110

2. Sampel 111

C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 112

B. Definisi Operasional Variabel 113

E. Teknis Analisis Data 119

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 131

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 131

1. Gambaran Umum dan Sejarah Kecamatan Sumber 131

2. Deskriptif Data Penelitian 132
B. Karakteristik Responden..... 133
1. Usia Responden 133
1. Jenis Kelamin 134
2. Pekerjaan 135
3. Pendidikan 136
4. Alamat 137
C. Deskripsi Data 139
1. Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk..... 139
2. Deskripsi Variabel Pemahaman Keagamaan 141
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... 143
4. Deskripsi Variabel Halal Awareness (Kesadaran Halal)..... 145
D. Analisis Data 147
1.Hasil Model Pengukuran (Outer-Model) 147
a. Uji Validitas..... 147
4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan 163
BAB V PENUTUP 175
1.Kesimpulan..... 175
2. Keterbatasan Penelitian 177
3. Saran..... 178
DAFTAR PUSTAKA 179
LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 187
DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 215

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *The Future off Global Moslem Population* *1*

Tabel 1.2Jumlah Produk Sertifikasi Halal Tahun 2012-202 19

Tabel 1.3 Data Masyarakat Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang 11

Tabel 4.1 Indikator Usia Responden 133

Tabel 4.2 Indikator Jenis Kelamin Responden 134

Tabel 4.3 Indikator Pekerjaan Responden 135

Tabel 4.4 Indikator Pendidikan Responden .....
136
tabel 4.5indikator alamat
responden .....
137
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan
Produk
.....
139
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Pemahaman
Keagamaan .....
141
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan
Pembelian .....
143
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Halal *Awareness*
(Kesadaran
Halal) .....
145
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Pengetahuan

Produk.....
147
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Pemahaman
Keagamaan .....
148
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan
Pembelian .....
149
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Halal
Awareness (Kesadaran
Halal) .....
150
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas154.....
Tabel 4.15 Path Coefficients (Direct
Effect).....
156
Tabel 4.16Path Coefficients (Spesific Indirect
Effects) .....
159
Tabel 4. 17 Direct dan Indirect
Effect .....
161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian 88

Gambar 4.1 Hasil Outer Model Sebelum Penghapusan 153

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup halal atau halal lifestyle pada saat ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya di negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk non muslim. Kesadaran akan produk halal meningkat pesat dengan bertambahnya pengetahuan individu akan pentingnya status halal dalam makanan yang mereka konsumsi. Perkembangan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) kadang telah membuat kita lupa terhadap nilai-nilai agama yang harus dirawat, karena sebagai umat beragama nilai-nilai agama menjadi dasar utama dalam berperilaku.[1]

Konsumen dalam memilih produk harus mempertimbangkan beberapa informasi penting mengenai bentuk produk, label dan semua yang berkaitan tentang kondisi dari produk tersebut sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi dengan baik. Perilaku Konsumsi merupakan perilaku individu

[1] Denok Indraswati, Pengemasan Makanan,Ponorogo:Forum Ilmiah Kesehatan(FORIKES),(2017), 3

atau kelompok dalam mempergunakan pendapatan yang mereka miliki untuk memenuhi kepuasaan masing-masing. Segala usaha yang dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimum dengan pendapatan yang terbatas inilah yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa di pasas.[2]

Tabel 1.1

The Future off Global Moslem Population

Tahun	**Populasi Penduduk Dunia (Milyar)**	**Populasi Muslim Dunia (Milyar)**	**Presentasi Muslim Dunia (%)**
1800	1	0.091	9,1 %
1900	1,6	0,2	12,5 %
1970	3,7	0,577	15,6%
2000	6,14	1,291	21%
2013	7,21	1,635	22,7%
2016	7,46	1,8	24,1%
2020	7,8	2	25,3%

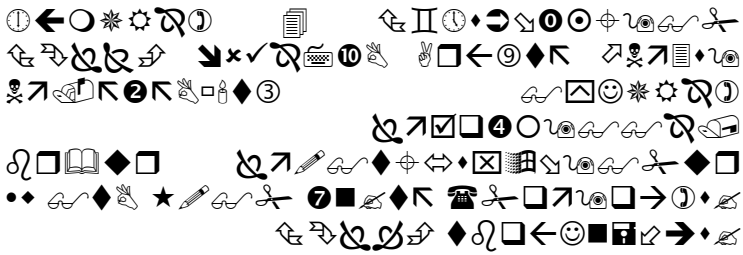
[2] Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, "Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran Universitas Sumatra Utara", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 4(2013): 49, diakses pada tanggal 16 Juli 2019,

Sumber: *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life*

Permintaan konsumsi makanan halal semakin meningkat pesat sejalan dengan perkembangan 2 miliar populasi muslim di dunia. perkembangan pasar halal di dunia sekitar USD 2 triliun dan berdasarkan *word halal forum* pada tahun 2011 diperkirakan bahwa perkembangan pasar untuk sektor makanan halal adalah sebasar USD 661 milyar. Pasar halal tumbuh sangat cepat dan meningkat sekitar 25% per tahun. Makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan diberbagai negara tidak hanya di kalangan negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim tetapi juga negara-negara non-muslim.[3]

Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang penting bagi seorang muslim. Halal adalah diperbolehkan atau sudah diijinkan dalam agama Islam. Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S al Baqarah [2]:168-169 yang berbunyi:

[3] Ahmad, N.A., Abidah, T. N. T., %Yahya, M.H.A, Study on halal, 2013



Artinya: “Hai sekalian manusis, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (168) Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji dan mengatakan terhadap Allah SWT apa yang tidak kamu ketahui (169). Q. S al Baqarah [2]: 168-169.

Oleh sebab itu, muslim akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterima. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat halal di dunia.[4] Sajian Data Global Islamic Economy Report 2018/2019 menyebutkan bahwa industri yang andil memegang saham terbesar diantara global halal

[4] Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim‟s purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.

industri yang lainnya adalah hanya makanan dan minuman. Perolehan tersebut mencapai USD 1,303 miliar. Hal ini sesuai dan seimbang dengan pertumbuhan penduduk muslim yang semakin meningkat. Hal tersebut akan meyebabkan meningkat pula permintaan kebutuhan barang halal di seluruh dunia..[5]

Perkembangan globalisasi berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Di negara Indonesia sebagian besar penduduknya memeluk agama islam. Umat muslim sangat menjaga menjaga nilai – nilai agama dari aspek yang paling besar sampai aspek yang paling kecil. Banyak aspek yang harus dijaga salah satunya berkaitan dengan memilih makanan dan minuman. Perkembangan globalisasi yang dibarengi dengan meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi kadang membuat kita lupa terhadap nilai-nilai agama yang harus dirawat dan dipatuhi. Pemahaman tentang baik dan buruk, garis pemisah antara apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak, diperoleh dari pemahaman dan informasi tentang pelajaran yang ketat.[6] Oleh karena itu, pemahaman akan keagamaan sangat penting dimiliki

---

[5] Denok Indraswati, Pengemasan Makanan,Ponorogo:Forum Ilmiah Kesehatan(FORIKES),(2017), 52

[6] Prasetyaningrum, Ari Kristin, 'TERHADAP PERSEPSI SUPERVISOR DAN MANAJER MENGENAI INDEPENDENSI DEWAN PENGAWAS SYARI ' AH (Studi Kasus Pada Bank Syari ' Ah Di Indonesia)', Economica, II.15 (2012), 135

oleh umat muslim. Pemahaman keagamaan, mempertahankan nilai-nilai agama dan mematuhi apa yang sudah menjadi aturan dalam agama islam menjadi hal wajib bagi umat muslim.[7]

Konsumen dalam memilih produk harus mempertimbangkan beberapa informasi penting mengenai bentuk produk, label, bahan dan semua yang berkaitan tentang kondisi dari produk tersebut sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi dengan baik.[8] Pengetahuan akan produk yang baik dalam membeli barang akan membuat seseorang lebih kritis sebelum memutuskan untuk membeli produk halal. Pentingnya mengetahui berbagai hal tentang produk bertujuan untuk menghindarkan konsumen untuk membeli produk yang tidak baik dan berbahaya untuk tubuh. Hal tersebut akan mengecewakan seseorang dalam membeli barang, terlebih untuk makanan halal. Oleh karena itu, pengetahuan sangat penting untuk berhati-hati

---

[7] Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, "Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran Universitas Sumatra Utara", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 4(2013): 49

[8] Denok Indraswati, Pengemasan Makanan,Ponorogo:Forum Ilmiah Kesehatan(FORIKES),(2017), 3.

dalam perilaku mencari maupun menerima informasi mengenai produk terlebih yaitu produk halal. [9]

Pemahaman keagamaan adalah kemampuan diri seseorang untuk memahami, menerjemahkan makna yang terkandung dalam ajaran agama. Dalam agama islam, terdapat beberapa aspek yang mencakup akidah, syariah dan akhlak. Dalam sudut pandang ekonomi, pemahaman keagamaan sangat di butuhkan. Dalam hal proses jual beli produk, peran pemahaman keagamaan sangat penting untuk mengetahui apakah transaksi yang dilakukan dan barang yang dibutuhkan diperbolehkan oleh agama atau tidak. Apalagi dalam hal pembelian produk makanan halal, pemahaman keagamaan sangat penting untuk memutuskan pembelian produk sebelum pembelian[10]

Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.[11]

---

[9] Kusuma, Irma Dwidan Nindria untarini "Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening" Jurnal ilmu manajemen, vol 2, no 4, 2014

[10] Tantowi, Ahmad, " *Pendidikan Islam di Era Transformasi Global*, Semarang": Pustaka Rizki Putra, 2009

[11] Pramintasari, Talisa rahma, Indah Fatmawati, "Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi dan alasan

Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam. Pengatahuan menjadi bagain penting konsumen dalam membeli suatu produk baik itu produk makanan maupun minuman. Pengetahuan adalah segala sesuatu informasi yang dimilki oleh konsumen menganai berbagai macam produk barang dan jasa serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk barang dan jasa tersebut seperti cara penggunaannya dan juga informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[12] Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara dua pilihan. keputusan pembelian juga merupakan suatu tahapan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari kabar berita mengenai produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing

---

kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal". JurnaL Manajemen Bisnis 8 (1), 1-33, 2017

[12] B, al Rochmanto, wisiyanto, "Pengaruh pengetahuan produk dan norma religiusitas terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (studi kasus di kota semarang), Diponegoro Journal of Management, 4 (1), 1-2, 2015

pilihantersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.[13]

Perilaku Konsumsi merupakan perilaku individu atau kelompok dalam mempergunakan pendapatan yang mereka miliki untuk memenuhi kepuasaan masing-masing. Segala usaha yang dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimum dengan pendapatan yang terbatas inilah yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa di pasar.[14] Memperluas jaringan industri makanan halal untuk persaingan global serta memperkuat menjadi kekuatan utama pasar adalah dengan cara meningkatkan kesadaran umat muslim untuk mengokonsumsi makanan halal dan dalam kondisi lain tidak hanya mengonsumsi melainkan pula daya beli juga harus distarakan. Pelajaran Islam sendiri mengajak kaumnya untuk bekerja, bekerja keras, dan menghasilkan efisiensi dari tangan mereka sendiri, termasuk dengan menjadi pedagang salah satunya dengan cara promosi.[15]

---

[13] kson R.S Weenas,kualitas produk, harga, dan promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keptusan pembelian springbed comforta,jurnal EMBA vol 1 (2013), 610. Diakses tanggal 5 Oktober 2022

[14] Zamzam, Fakhry, Havis Aravik, ”Etika bisnis islam. Seni berbagi keberkahan”, Yogyakarta: Deepublish, 2020, hal 34

[15] Choirul Huda, ‘ETOS KERJA PENGUSAHA MUSLIM (Studi Kasus Pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)’, Economica: Jurnal Ekonomi Islam, 7.2 (2016), 79–107

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162. Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka Konsumen muslim di Indonesia mencari sertifikasi halal. Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan.

Tabel 1.2

Jumlah Produk Sertifikasi Halal Tahun 2012-2021

Tahun	**Jumlah Perusahaan**	**Jumlah Sertifikat Halal**	**Jumlah Produk**
2012	5.829	6.157	32.890
2013	6.666	7.014	64.121
2014	10.180	10.322	68.576

2015	7.940	8.676	77.256
2016	6.564	7.392	114.264
2017	7.198	8.157	127.286
2018	11.249	17.398	204.222
2019	13.951	15.495	274.796
2020	23.951	18.497	523.796
2021	31.529	32.529	776.502

Sumber: SiHalal tahun 2022

Berdasarkan Tabel diatas, kualitas antar perusahaan makanan dan minuman di Indonesia saling bersaing. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga industri kecil dan menengah yang telah menjangkau tingkat kabupaten. Menurut laporan LPPOM MUI, Indonesia adalah negara pengimpor pangan halal terbesar ke empat di dunia. Indonesia belum menjadi pemain utama dalam industri makanan halal secara keseluruhan.Yang memimpin pasar makanan halal di Indonesia adalah Industri besar .[16]

Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi muslim di Indonesia, studi dalam konteks pengakuan terhadap makanan

[16] https://www.halalmui.org. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2022

halal perlu diperiksa lebih lanjut. Produk Halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen Muslim.[17] Inilah saatnya untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen muslim secara lebih mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal.[18]

Tabel 1.3

Data Masyarakat Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Penduduk Agama Islam
2017	34.917	34.814
2018	36.338	36.240
2019	36.479	36.392
2020	36.804	36.730
2021	36.957	36.889
2022	37.120	37.055

[17] Zulham, "*Peran negara dalam perlindungan konsumen muslim terhadap Produk Halal"* Jakarta: Kencana, 2018. Hal 8

[18] Ibid. Hal 472

Sumber: BPS kabupaten Rembang 2017-2022

Berdasarkan data diatas, jumlah pemeluk agama di kecamatan Sumber, kabupaten Rembang setiap tahun semakin meningkat. Perkembangannya setiap tahun semakin pesat. Berdasarkan data diatas, penduduk yang menganut agama islam pada tahun 2017 hingga tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 37%. Semakin tinggi masyarakat yang beragama islam, maka semakin tinggi pula kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk makanan halal. Namun berdasarkan data pendidikan, penduduk kecamatan sumber masih tergolong rendah. Masyarakat yang berumur diatas 15 tahun tidak sekolah berjumlah 8.657 jiwa, tamat SD/sederajat berjumlah 9.285 jiwa, tamat SMP/sederajat berjumlah 6.664 jiwa, SLTA/sederajat berjumlah 3.661 jiwa, DI/DII berjumlah 72 jiwa, AKDM/D-III/SARMUD berjumlah 155 jiwa, D-IV/SI berjumlah 753 jiwa, S-II berjumlah 20 jiwa dan S-III berjumlah 1 jiwa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harini Abrilia Setyawati, beliau menyatakan bahwa adanya signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dan

tidak berpengaruh pengetahuan produk terhadap sikap.[19] Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2020) beliau menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk halal. Hal ini sejalan oleh penelitain Lilis Khoirun Nisa (2019) beliau menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli makanan.[20] Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Khairunnisa dkk (2022) beliau menyatakan bahwa pengetahuan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[21]

Penelitian yang dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika beliau menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat membeli makanan dan berpengaruh terhadap sikap konsumen.[22] Sedangkan penelitian yang dilakukan

---

[19] Setyawati, Harini Abrilia. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening" Accounting and Management journal 5 (1), 39-46, 2021

[20] Nisa, Lilis Khoirun. "Analisis Minat Beli Makanan Halal Berbasis Pengetahuan Halal dan Religiusitas dengan sikap konsumen sebagai mediasi".

[21] Khairunnisa, Syarifah, Sofian Muhlisin, Yono yono, "Pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk maknan olahan halal di kota Bogor", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 4 (2), 473-491, 2023.

[22] Mahardika, Tegar Pangesti, "Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi". Jurnal Ilmu Manajemen 16 (2), 83-93, 2019.

oleh Supriyono, dkk beliau menyatakan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat membeli produk muslim.[23] Hal ini sejalan dengan penelitian siti sholikah , beliau menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Harini Abrilia Setyawati , beliau menyatakan bahwa adanya signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh pengetahuan produk terhadap sikap.[24] Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2020) beliau menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk halal. Hal ini sejalan oleh penelitain Lilis Khoirun Nisa (2019) beliau menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli makanan.[25] Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

---

[23] Supriyono, Ziana Fitri, Anita sari, "Pengaruh religiusitas, gaya hidup da sosial media marketing terhadap minat beli produk muslin fashion di butik icha collection kalinyamatan" Buletin of management and Bussines 2 (2), 2021. Hal 137

[24] Setyawati, Harini Abrilia. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening" Accounting and Management journal 5 (1), 39-46, 2021

[25] Nisa, Lilis Khoirun. "Analisis Minat Beli Makanan Halal Berbasis Pengetahuan Halal dan Religiusitas dengan sikap konsumen sebagai mediasi".

Syarifah Khairunnisa dkk (2022) beliau menyatakan bahwa pengetahuan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[26]

Berdasarkan research gap dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep halal terkait konsep pemasaran dengan niat beli konsumen maka peneliti berniat untuk meneliti lebih dalam tentang **Pengaruh pengetahuan Produk dan pemahaman keagamaan terhadap keputusan membeli makanan halal dengan sikap halal awareness sebagai variabel intervening (Studi masyarakat muslim di kecamatan sumber kabupaten Rembang jawa tengah).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh pengetahuan produk terhadap kesadaran halal (*halal awareness*) pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan?

[26] Khairunnisa, Syarifah, Sofian Muhlisin, Yono yono, "Pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk maknan olahan halal di kota Bogor", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 4 (2), 473-491, 2023. Dikutip pada tanggal 5 Oktober 2022.

2. Adakah pengaruh pemahaaman keagamaan kesadaran terhadap kesadaran halal (*halal awareness*) pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan
3. Adakah pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan?
4. Adakah pengaruh pemahaaman keagamaan terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan?
5. Adakah pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang dengan kesadaran halal (*halal awareness*) sebagai variabel intervening secara signifikan?
6. Adakah pengaruh pemahaman keagamaan terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang dengan kesadaran halal (*halal awareness*) sebagai variabel intervening secara signifikan?
7. Adakah pengaruh kesadaran halal (*halal awareness*) terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap kesadaran halal (*halal awareness*) pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan?
2. Untuk mengetahui pengaruh pemahaaman keagamaan kesadaran terhadap kesadaran halal (*halal awareness*) pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan
4. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman keagamaan terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan
5. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang dengan kesadaran halal (*halal awareness*)sebagai variabel intervening secara signifikan

6. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman keagamaan terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang dengan kesadaran halal (*halal awareness*)sebagai variabel intervening secara signifikan
7. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal (*halal awareness*)terhadap keputusan membeli makanan halal pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang secara signifikan

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat semua pihak diantaranya:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal bagi pelaku usaha dan menjadi pengetahuan untuk pembeli dalam bidang produk halal.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan informasi bagi mahasiswa yang lainnya dan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian serupa pada masa yang akan datang.

D. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan. Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB II: Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran Teoritis. Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian pengetahuan produk, pemahaman keagamaan, keptusan pembelian, kesadaran halal, kerangka teoritis, hipotesis penelitian terdahulu.

BAB III: Metode Penelitian. Dalam bab ini berisikan dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, penentuan

jumlah sampel, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini dibahas tentang gambaran umum kecamatan dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data, pembahasan dan implikasi penelitian.

BAB V: Penutup. Merupakan bagian akhir dari tesis ini, berisi kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur

dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu perceived behavioral control (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu control beliefs (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan perceived power (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki control beliefs yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

Ajzen (1985) menyatakan Theory of Planned Behavior membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan produk palsu. Hal ini di dukung oleh Kwong

dan Lee (2002) yang membuktikan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dalam pembajakan musik di internet. Dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa terdapat pengaruh perilaku yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam melakukan pembajakan musik di internet. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Utama dan Rochman (2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

2. Teori Maqasid Syariah

Salah satu konsep penting dan fundamental yang menjadi pokok bahasan dalam Islam adalah konsep Maqasid Syariah yang menegaskan bahwa Islam hadir untuk mewujudkan dan memelihara maslahat umat manusia. Konsep ini telah diakui oleh para ulama dan menjadi acuan dasar dalam keberislaman. Adapun ruh dari konsep Maqasid Syari'ah adalah untuk mewujudkan kebaikan sekaligus menghindarkan keburukan atau menarik manfaat dan menolak mudarat, istilah yang sepadan dengan inti dari Maqasid Syariah tersebut adalah maslahat, karena Islam dan maslahat laksana saudara kembar yang tidak mungkin dipisahkan.

Maqasid Syariah terdiri dari dua kosa kata yaitu al-maqasid dan al-shariah. Al-maqasid adalah bentuk plural dari kata almaqsad dari akar kata al-qasd. Secara etimologi, al-qasd mempunyai makna:

1. Jalan yang lurus (istiqamah al-tariq). makna ini mengacu pada firman Allah surah al-Nahl ayat 9 yang mempunyai arti bahwa Allah berhak untuk menerangkan jalan yang lurus dan mengajak kepada kepada makhluk untuk selalu berada pada jalan yang lurus. Ajakan ini berdasarkan bukti-

bukti dan argumentasi yang tidak terbantahkan. Lawan kata al-qasd adalah al-jair (jalan yang menyimpang).

2. Tujuan yang paling utama (al-itimad wa al-amm). Makna inilah yang sering kali digunakan dan dimaksud oleh ulama fiqh dan ulama ushul fiqh. Tujuan (almaqasid) adalah acuan dalam setiap perbuatan mukallaf dan hukum berubah seiring dengan perubahan tujuan (al-maqasid). Ia adalah elemen yang terdalam yang menjadikan landasan dalam setiap perbuatan seseorang. Tujuan dan niat dalam hal ini tidak ada perbedaan yang mendasar.

Dari dua pengertian ini, bisa diambil kesimpulan bahwa Maqasid Syariah bisa mencakup tujuan-tujuan yang bersifat universal yaitu menegakkan maslahat dan menolak kesengsaraan, juga mencakup tujuan hukum yang bersifat partikular semisal tujuan-tujuan yang terdapat dalam hukum keluarga. Secara garis besar, para ulama memberikan gambaran tentang teori Maqasid Syariah yaitu bahwa Maqasid Syariah harus berpusat dan bertumpu dalam lima pokok kemaslahatan yaitu :

1. Kemaslahatan agama (hifz al-din)

Sebagai bentuk penjagaan Islam terhadap agama (hifdzu-din), maka Allah SWT telah memerintahkan

kepada hamba-hamba-Nya untuk beribadah. Diantara bentuk ibadah tersebut adalah shalat, zakat, puasa, haji, zikir, doa, dan lain-lain. Dengan menjalankan ibadah-ibadah itu, akan tegaklah din seseorang.

2. Kemaslahatan jiwa (hifz al-nafs)

Islam melindungi seluruh umat manusia, maka dalam rangka menjaga keselamatan jiwa manusia dari pembunuhan tanpa alasan yang benar, Allah ta‟ala mengharamkan membunuh manusia tanpa alasan yang dibenarkan oleh Islam. Jika terjadi sebuah pembunuhan, wajib atasnya ditegakkan qishas (QS. Al-Baqarah: 178). Selain larangan menghilangkan nyawa orang lain, Islam juga melarang seseorang utntuk melakukan bunuh diri. (QS. An-Nisaa‟:29)

3. Kemaslahatan akal (hifz al-aql)

Sebagai alasan diwajibkannya menuntut ilmu sepanjang hayat. Syariat Islam melarang khamr (minuman keras), narkotika dan obat terlarang, dan apa saja yang Jurnal Islaminomic dapat merusak akal. Hal ini bertujuan menjaga akal manusia dari apa saja yang dapat mengganggu fungsinya. Islam memandang bahwa akal manusia adalah anugerah dan nikmat Allah yanng sangat

besar. Dengan akal, manusia menjadi lebih mulia daripada makhluk-makhluk Allah lainnya. Untuk mensyukuri nikmat Allah tersebut, syariat mewajibkan seseorang untuk memelihara akalnya dari apa saja yang akan mengganggunya atau mengurangi fungsi kerjanya

4. Kemaslahatan keturunan (hifz al-nasl)

   Sebagai alasan diwajibkannya memperbaiki kualitas keturunan, membina sikap mental generasi penerus agar terjalin rasa persahabatan diantara sesama umat manusia, dan diharamkannya zina serta perkawinan sedarah. Allah SWT menyifatkan zina sebagai suatu kekejian dan jalan yang buruk.

5. Kemaslahatan harta (hifz al-mal)

   Untuk memperoleh harta yang halal, syariat Islam membolehkan berbagai macam bentuk muamalah, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, dan lainnya. Untuk menjaganya, syariat Islam mengharamkan umatnya memakan harta manusia dengan jalan yang batil, seperti mencuri, riba, menipu, mengurangi timbangan, korupsi, dan lain-lain (QS. An-Nisaa':29)

3. Konsep Halal

Dalam konteks agama islam berarti tunduk dan patuh pada kehendak Tuhan dan kepada hukum yang telah ditetapkan-Nya. Islam mengatur tindakan sehari-hari dan tindakan tersebut dinilai ibadah. Secara umum, muslim harus mempertimbangkan aturan-aturan sebagaimana cara untuk menjalankan di kehidupannya. Seorang muslim harus mengikuti hukum islam yang mengatur tugas, moril dan perilakunya.[27]

Banyak orang Eropa yang menganggap bahwa istilah halal hanya mengacu pada makanan. Istilah halal bermakna lebih luas dan mengacu pada hukum-hukum Allah SWT. Halal berasal dari bahasa Arab yang dikutip secara eksplisit dalam al-Qur'an yang berrati diizinkan.

Islam mengajarkan umat muslim untuk mengkonsumsi produk yang halal. Berdasarkan pada hukum Islam ada tiga kategori produk untuk muslim yakni halal, haram, dan mushbooh. Halal dalam bahasa arab berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum. [28] Kebalikan dari halal adalah haram yang berarti tidak diizinkan,

---

[27] Rohidin, "Pengantar Hukum Islam" Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books, 2017. Hal 4

[28] Tambunan , Nurhalina, Manshuruddin, "Makna Makanan halal dan baik dalam islam" Cattleya Darmaya Fortuna, hal 1

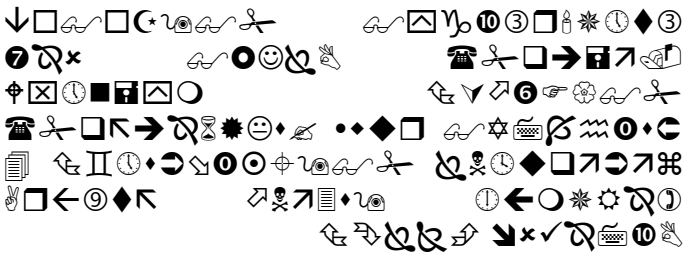
tidak bisa digunakan, dan tidak sah menurut hukum sedangkan mushbooh (syubha, shubhah, dan mashbuh) berarti hitam putih, masih dipertanyakan, dan meragukan oleh karena itu sebaiknya dihindari.

Konsep halal diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum syariat. Makanan halal berarti diperbolehkan atau legal menurut hukum Syariah dan harus memenuhi beberapa karakteristik, yakni:

a) Produk tidak terdiri dari bagian-bagian hewan yang dilarang oleh syariat atau yang tidak disembelih menurut syariat.
b) Produk tidak mengandung bahan yang berasal dari babi, bangkai atau jenis zat memabukkan yang dilarang lainnya.
c) Alat yang digunakan dalam proses pembuatan tidak mengandung najis.
d) Produk tidak terkontaminasi oleh benda-benda yang tidak bersih selama aktivitas seperti persiapan dan penyimpanan.
e) Karyawan di perusahaan harus selalu sehat. Mereka juga harus menjaga kebersihan diri dan menjalankan kode etik kebersihan dan kesehatan.
f) Penggunaan peralatan harus bersih dan suci.
g) Membersihkan peralatan, transportasi, dan lingkungan pabrik serta menerapkan praktik manufaktur yang baik.

h) Pengemasan dan pengangkutan produk sesuai pada etika kebersihan[29]

Sah atau tidak sahnya suatu produk untuk dikonsumsi umat muslim sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal ini sudah dijelaskan pada Al Quran dan juga Hadits. Dalam Surat al-Baqarah: 168 Allah berfirman:



Artinya: “Wahai 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”. Q.S al Baqarah [2]: 168

Berbicara tentang konsep halal, tidak ada pendekatan tentang keberagaman yang memiliki pengaruh besar pada

[29] Muchtar A, “KONSEP MAKANAN HALAL DALAM TINJAUAN SYARIAH DAN TANGGUNG JAWAB PRODUK ATAS PRODUSEN INDUSTRI HALAL”, Ahkam: Vol. XVI, No. 2, Juli 2016, h. 305-306

studi empiris tentang agama, dimana dibagi menjadi dua macam beragama, intrinsik dan ekstrinsik.

1) Kesadaran Halal Intrinsik

Intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam drinya. Nilai dan agamanya terhujam jauh kedalam jiwa penganutnya. Adanya internalisasi nilai spiritual keagamaan. Ibadah ritual bukan hanya praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari. Keberagamaan intrinsik membawa manusia dalam dimensi keyakinan, dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang religius berpengaruh teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Orang yang memiliki kesadaran halal intinsik, mereka memastikan apa yang dimakannya atau yang digunakan benar-benar halal. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam. Dalam mengkonsumsi suatu makanan ataupun produk halal selain makanan, mereka tidak hanya melihat apa yang tampak secara visual (logo halal, komposisi, dan lain-lain), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan atau

produk selain makanan yang mencantumkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI.

2) Kesadaran Halal Ekstrinsik

Keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Keberagaman ekstrinsik, cara beragama yang tidak tulus dan melahirkan egoisme. Keberagaman ekstrinsik memiliki mental terpisah, berperasangka, eksklusif, bergantung dan mencari keamanan dan kenyamanan.. Orang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat suatu dari apa yang terlihat. Dalam mengkonsumsi makanan atau non makanan, mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa produk itu halal, misal logo halal, komposisi, dan lain-lain. Dengan melihat adanya logo halal, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsinya sudah benar. Apa yang dilakukannya itu karena ingin menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.[30]

[30] Visca Mirza Vristiyana, Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal TerhadapPenilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal, (EKOBIS, 2019), Vol 20, No. 1, 86-87.

3. Makanan halal

Definisi makanan dan minuman halal termasuk substansinya Halal, halal cara mengolahnya, halal cara mendapatkannya, dan, minuman non halal. .[31]

1. Bahan makanan halal

   Allah maha pengasih lagi maha pemurah. Juga banyak, bahkan hampir semua jenis makanan ada halal dan dapat dikonsumsi. Sebaliknya juga beberapa jenis makanan terlarang yang harus tidak untuk dikonsumsi. Hikmah larangan jelas Allah yang mengetahui. kebaikan adanya larangan tersebut dengan jelas untuk kemaslahatan dan kebaikan umat manusia diri. Antara lain, sebagai wasiat menuju ketaatan spiritual melalui makanan dan minum dan jadi orang tahu / ingin menjadi bersyukur. Bangkai, darah dan babi adalah dilarang keras oleh Allah, sesuai dengan di atas ayat. Selanjutnya, semua hewan yang mati tidak melalui proses menyembelih haram, disamakan dengan bangkai. Termasuk hewan yang mati saat transportasi hanya untuk waktu yang singkat, mereka tidak dapat disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.

2. Makanan halal sesuai dengan cara prosesnya

[31] Dwiwiyati Astogini, dkk, Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal, (JEBA, 2011), Vol 13, No. 1, 3.

Makanan halal tetapi jika diproses dengan cara yang tidak halal, menjadi najis saat Pemrosesan Penyembelihan hewan yang tidak dilakukan oleh orang Muslim, dengan tidak menyebut nama Allah dan menggunakan pisau yang tajam..Daging hewan halal tercemar haram zat atau tidak halal menjadi halal. Pengertian tercemar disini bisa melalui pencampuran dengan bahan non halal, di bentuk bahan baku, jamu atau lainnya bahan pendukung.. Ikan baik yang hidup di air tawar maupun yang hidup di air laut semua halal, bahkan tanpa penyembelihan, termasuk semua jenis hewan yang hidup di air. Selain di atas, ada beberapa jenis hewan yang dilarang oleh pendapat ulama, tetapi dasarnya masih mengundang perbedaan pendapat.

3. Halal cara mendapatkannya

Seorang muslim yang taat sangat memperhatikan makanan yang dia konsumsi. Islam menyediakan hidayah agar umat Islam hanya makan dan minuman halal dan thoyyib, artinya makanan itu sehat dan higienis secara rohani. Mengkonsumsi makanan yang diperoleh dengan cara yang tidak halal berarti tidak halal secara spiritual akan berdampak negatif bagi seseorang kehidupan rohani. Darah

yang mengalir di tubuhnya tubuh menjadi menakutkan, sulit untuk tenang, hidupnya menjadi kejam, dia tidak pernah tahu kepuasan, dia tidak pernah tahu syukur, ibadah dan doanya berat untuk diterima oleh Tuhan.

4. Pengetahuan Produk

a. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil dari mengetahui, dan hal tersebut akan terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan sendiri dapat terjadi melalui panca indera yang dimiliki manusia, yaitu indera pendengaran, penglihatan, penciuman, raba, serta rasa. Namun Sebagian besar pengetahuan didapatkan melalui mata dan telinga yaitu indera penglihatan dan pendengaran.[32]

Pengetahuan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai sesuatu yang diketahui, yakni berupa kepandaian yang berkenaan dengan suatu hal.[33] Begitupula menurut Sjamsuri yang mengungkapkan jika pengetahuan pada hakekatnya adalah berupa segenap

[32] Notoatmodjo, S., *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. (Jakarta: Rineka 100 Cipta, 2017), hlm. 119-120

[33] KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)," https://kbbi.web.id/pengetahuan . 2020

hal yang diketahui mengenai suatu objek, dimana termasuk didalamnya adalah ilmu. [34] Notoadmodjo juga mengungkapkan hal yang tidak jauh berbeda jika pengetahuan adalah hasil dari "tahu" dimana hal tersebut diperoleh setelah seseorang melakukan pengindraan pada sebuah objek, baik diperoleh dengan pengalaman langsung maupun pengalaman orang lain guna menyelesaikan masalah yang ada.[35]

Secara umum, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Pengumpulan sebagian dari semua infromasi yang berkaitan dengan fungsi konsumen pasar disebut pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pengetahuan produk (product knowledge) meliputi kesadaran merek dan kategori produk, terminology produk, atribut dan karakteristik produk, dan keyakinan umum tentang kategori produk dari merek tertentu. Selanjutnya, pengetahuan pembelian (purchase knowledge) yang mencakup berbagai informasi yang dimiliki konsumen dan berkaitan erat dengan perolehan

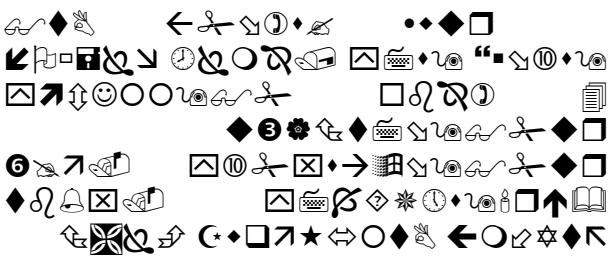
---

[34] Sjamsuri, Pengantar Teori Pengetahuan (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, 1989).

[35] djo Notoadmodjo, Metodologi Penelitian Kesehatan (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).

produk. Pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkaitan dengan keputusan tentang kapan produk harus dibeli dan di mana produk tersebut harus dibeli. Terakhir, pengetahuan pemakaian (usage knowledge). Mencakup tentang bagaimana menggunakan produk dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut dalam ingatan seseorang.[36]

Islam sendiri terdapat al-Qur'an sebagai pedoman yang digunakan di hidup umatnya, dimana didalamnnya terdapat banyak hal tentang ilmu pengetahuan yang berupa petunjuk bahkan perintah agar manusia menggunakan akalnya untuk terus melakukan observasi pada alam ciptaanya. Sesuai dengan firman Allah pada QS. al Isra' (17: 36) yang berbunyi:



[36] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.,*Consumer behavior*. (Mason: Permissions Departmen, Thomson Business and Economics, 2006), hlm. 207-209

Artinya: Dan janganlah kamu ikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semua itu akan dimintai pertanggungjawabannya. QS. al Isra' (17: 36)

b. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fit harga produk dan kepercayaan mengenai produk.[37]

Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Atribut produk suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

[37] Rifki Suprapto, M. Zaki Wahyuddin, Buku Ajaran Manajemen Pemasaran, (Jawa Timur: Myria Publisher, 2020), h. 19-20

2) Pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu mandfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan baik merek, kualitas, perbedaan dan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya serta manfaat dan kegunaan produk tersebut bagi konsumen. [38]

c. Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan olson, variabel pengetahuan produk memiliki diantaranya empat indikator sebagai berikut :[39]

---

[38] M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.66

[39] Notoatmodjo, S., *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. (Jakarta: Rineka 100 Cipta, 2017), hlm. 123-124

a) Atribut produk
b) Manfaat fungsional
c) Manfaat psikologis
d) Nilai-nilai yang diperoleh apabila mengkonsumsi produk atau jasa

Menurut peter dan olson pengetahuan produk dibagi menjadi 3 kategori diantaranya yaitu:

a. *Subjective knowledge* atau *perceived knowledge.* Pada hal ini pengetahuan mengarah pada seberapa banyak responden tahu mengenai suatu produk
b. *Objective knowledge.* Pada hal ini pengetahuan mengarah pada banyaknya informasi yang terdapat dalam memori konsumen.
c. *Experiencebased knowledge.* Pada hal ini pengetahuan mengarah pada banyaknya pengalaman konsumen dalam membeli dan memakai suatu produk. Faktor ini bersifat tidak konsisten dikarenakan pengalaman hanya mempengaruhi perilaku ketika perilaku tersebut menghasilkan perbedaan didalam memori konsumen. Jika konsumen yang berbeda belajar hal yang berbeda dari pengalaman yang sama maka perilaku mereka juga akan berbeda.

d. Pengetahuan Produk Halal dalam Perspektif Islam

Agama Islam ini adalah agama yang tidak hanya mengatur tentang bagaimana beribadah kepada Tuhannya, namun didalam agama Islam ini semua tatanan kehidupan telah diatur yaitu tentang segala hal yang diperbolehkan, dihindari, dijauhi dan larangan serta aturan mengenai menjauhi makanan dan minuman yang tidak diperbolehkan agama Islam. Dalam perspektif Islam semua hal yang Haram hukumnya sangat di tentang karena itu sudah dituliskan di dalam Al-Qur'an. Bagi umat Muslim menjalankan apapun yang sudah di tuliskan didalam Al-Qur'an ini merupakan suatu keharusan yang wajib dijalankan. Yaitu dengan berhati – hati dalam melakukan semua kegiatan dalam kehidupan. Salah satunya dengan mengerti makanan dan minuman yang dikonsumsi itu merupakan makanan dan minuman yang halal seperti firman Allah mengenai beberapa makanan yang diharamkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172-

Artinya : “ Wahai Orang-orang beriman!:“ Hai orang – orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik dari yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembahNya.” (QS. al-Baqarah [2]: 172)

Ayat diatas memberikan gambaran makanan apa saja yang dapat kita hindari untuk tidak mengkonsumsi makanan tersebut. Dan dalam ayat diatas juga sudah dijelaskan secara rinci mengenai keharaman makanan dari hewan yang hidup yang dalam penyembelihannya tidak menyebut atas nama Allah swt. Itu yang sampai saat ini menjadi dilema untuk umat muslim. Untuk itu pengetahuan akan produk halal bagi konsumen muslim sudah harus dijadikan pedoman dalam aktivitas konsumsi mereka.

5. Pemahaman Keagamaan

a. Pengertian pemahaman keagamaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pemahaman berasal dari kata paham yang artinya pengertian, pengetahuan banyak.[40] Syafruddin Nurdin mengartikan pemahaman merupakan kemampuan untuk

[40] KBBI, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online),”, https://kbbi.web.id/minat. 2020. Dikutip pada tanggal 5 Oktober 2022

menterjemahkan, menginterprestasi, mengekstrapolasi (mengungkapkan makna dibalik kalimat) dan menghubungkan di atas fakta atau konsep.[41] Pemahaman menurut Haryanto didefinisikan sebagai kemampuan untuk menangkap pengertian dan sesuatu. Hal ini ditunjukkan dalam bentuk menterjemahkan sesuatu, misalnya angka menjadi kata atau sebaliknya.[42] Sedangkan menurut Anas Sudjiono pemahaman adalah "kemampuan seseorang untuk mengerti, memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat".[43]

Sedangakan Pengertian agama dapat kita ambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menjelaskan agama atau ajaran merupakan sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya, seperti agama Islam, agama Kristen, agama

---

[41] Syafrudin Nurdin, Guru Profesional dan Implementasi Kurikulum, Jakarta: Ciputat Press, 2003, hal 105

[42] Haryanto, Perencanaan Pengajaran, Jakarta: Rineka Cipta, 1997, hal. 60.

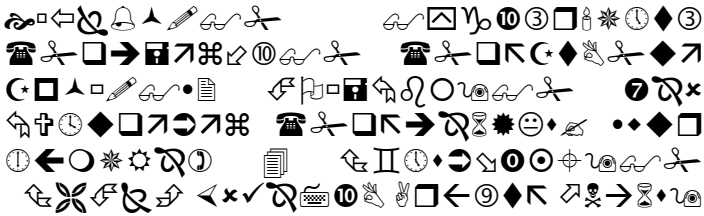
[43] Anas Sudijono, Pengantar Evaluasi Pendidikan, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hal 50

Buddha.[44] Jadi pemahaman agama adalah kemampuan seseorang untuk menafsirkan dan mengungkapkan makna agama atau keyakinan yang menjadi jalan hidup yang harus ditempuh oleh manusia dalam kehidupannya di dunia ini supaya lebih teratur dan mendatangkan kesejahteraan serta keselamatan yang sesuai dengan keadaan yang sedang dialami dan dapat memberikan penjelasan.

Seseorang dapat dikatakan faham agama jika mereka berusaha untuk semakin memperdalam pemahamannya mengenai hidup maupun kehidupan dari sebelumnya. Pemahaman agama bisa dikatakan juga dengan bentuk desakan dari diri manusia guna bersikap maupun bertingkah laku sesuai kadar ketaatan pada agamanya, pemahaman agama juga dapat diartikan sebagai suatu gabungan lengkap dari pengetahuan, perasaan dan tindakan yang berbasis agama pada diri setiap orang, dimana hal tersebut saling berhubungan erat sehingga dapat menjadi alasan dari proses, sebab dan pembentukan religiusitas seseorang yang juga dipengaruhi oleh hasil

[44] Ibid, KBBI

belajar dari interaksi dan pengalaman.[45] Dalam Al-Qur'an sendiri Allah sudah menginstruksikan umatnya guna senantiasa bersikap sesuai aturan agama dalam hidupnya, dimana berpadan pada sabda Allah pada QS. Al-Baqarah (2):208:



Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Mauklah kedalam islam keseluruhan. Janganlah kamu ikuti langkah setan.Sunggguh, ia musuh yang nyata bagimu. QS. Al-Baqarah (2):208.

Dalam QS. Al-Baqarah (2):208 telah dijelaskan bahwa kita sebagai umat islam hendaknya bersikap sesuai aturan, yakni dengan menjalankan ketentuan-ketentuan islam secara keseluruhan, serta menjauhi larangannya.

Pemahaman agama juga merupakan penghayatan agama individu yang berhubungan dengan simbol, keyakinan,

[45] alaluddin, Psikologi Agama (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009).

nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual, kemudian sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada strata religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan serta kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari kabar berita tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal.

Pemahaman agama dapat diwujudkan dalam bentuk religiusitas dalam melaksanakan setiap sisi kehidupan, dengan kata lain pemahaman agama tidak hanya dapat dilihat pada saat seseorang melaksanakan ibadah namun ada pula pada aksi lain yang dibawa dengan daya akhir baik pada aksi terlihat mata maupun aksi terjadi dalam hati seseorang, seperti halnya yang tercermin pada penggunaan pakain sehari-hari dengan menggunakan baju koko, kopiyah juga sarung.[46] Selain itu pemahaman agama dapat tercerminkan melalui penggunaan pakaian, religiusitas juga dapat dipraktikkan dalam kegiatan keseharian yang lain, yakni dalam hal sederhana seperti memilih dan memilah makanan juga minuman yang halal lagi

[46] Ancok, D dan Suroso, Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi

baik bagi jiwa dan raga saat berada dimanapun. Hal itu sendiri tercantum terhadap sabda Allah pada QS. Al-Baqarah (2):168:

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat dibumi, dan jangalah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesunguhnya dia musuh yang nyata bagimu. QS. Al-Baqarah (2):168.

QS. Al-Baqarah (2):168 membahas tentang perintah Allah bagi hambanya guna melakukan konsumsi pada sesuatu yang bersifat halal lagi baik, dan tidaklah hal yang diharamkan untuk dikonsumsi baik dari segi zatnya yang haram ‘arid, selain itu juga memerintahkan agar umatnya tidak mengikuti jejak setan yang sering memprovokasi manusia guna melalui jalan tercela dan keji juga menyesatkan serta sebagai awal mula dari suatu niat buruk juga tidak baik yang mendesak melakukan perilaku tercela dan dosa.

b. Aspek-aspek Pemahaman Agama

Pemahaman seseorang terhadap ajaran agama meliputi beberapa aspek yang mencerminkan aspek kemampuan intelektual seseorang dalam memahami dan menjelaskan ajaran agama Islam. Adapun aspek-aspek pemahaman agama Islam sebagai berikut:

a) Aspek Aqidah yaitu keimanan dan keyakinan terhadap Allah dan Rasul- Nya.
b) Aspek Fiqih yaitu hukum-hukum syariat Islam yang mengatur perbuatan dan perkataan manusia.
c) Aspek Akhlak yaitu cerminan akidah yang menjadi teladan.[47]

Maka pemahaman agama yang harus dimiliki setiap individu mencakup tiga aspek yaitu aspek Aqidah, Fiqih, dan Akhlak. Ketiga aspek ini menjadi pedoman atau pokok-pokok yang mengatur kehidupan manusia, baik hubungan dengan Tuhan-Nya, hubungan dengan sesama manusia, hubungan dengan benda mati atau alam semesta, yang diyakini di dalam hati dan harus dijalankan sebagaimana norma yang berlaku.

---

[47] bd. Razak dan Ja‘far, Studi Islam di Tengah Masyarakat Majemuk, (Islam Rahmatan Lil‟alamin), 1 ed. (Tangerang Selatan: Yayasan Asy Syariah, 2019)., 9

Pemahaman agama merupakan bagian dari ranah kognitif yang menunjukkan kemampuan seseorang dalam memahami ajaran agama Islam yang bersifat abstrak pada saat memberikan contoh, kemudian mampu menginterpretasikan dan memahami kemaslahatan yang timbul dari ketaatannya dalam menjalani ajaran agama dan mampu mempertanggung jawabkan atas apa yang telah dilanggar dari perintah Allah. Dalam pengetahuan umum, ranah kognitif mencakup aktivitas-aktivitas yang menekankan aspek intelektual. Ranah kognitif terdiri dari 6 aspek:

a. Aspek Pengetahuan, merupakan kemampuan untuk mengingat dan mengenali istilah, devinisi, fakta, konsep, prinsip, dan metodologi, dan sebagainya.
b. Aspek Pemahaman, merupakan kemampuan untuk mendemonstrasikan fakta, mengklasifikasikan, membandingkan, memberi deskripsi, dan sebagainya.
c) Aspek Penerapan, pada aspek ini seseorang mampu untuk menerapkan gagasan, rumus, teori, prosedur, dan sebagainya.
d) Aspek Analisis, pada aspek ini seseorang dapat menganalisis data yang masuk dan menstrukturkan data

tersebut ke pola yang lebih kecil, membedakan faktor penyebab dan akibat suatu masalah.

e) Aspek Sintesis, kemampuan untuk menghasilkan solusi yang dibutuhkan.

f) Aspek Evaluasi, kemampuan untuk menilai solusi gagasan, metodologi, dan sebagainya dengan mempertimbangkan keefektifan atau manfaatnya.[48]

6. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan Pembelian yaitu sebuah keputusan terakhir yang ditentukan oleh suatu calon konsumen untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa dengan adanya suatu pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menjelaskan seberapa jauh strategi pemasaran produk atau jasa dalam mempromosikan produk atau jasa terhadap calon konsumen. [49]

Keputusan pembelian yaitu pengambilan suatu keputusan membeli yang mana para konsumen meyakinkan

[48] Candra Abdilah, Damein Surya Anggara, Putut Said Permana, Perencanaan Pengajaran, (Tangerang Selatang: UNPAM Press, 2019), hlm.27

[49] Dicho Pradipta, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian" (2016): 146

para dirinya sendiri untuk yakin membeli suatu produk atau jasa di dalam tahap evaluasi sebelum membeli, kemudian konsumen juga membuat suatu peringkat terhadap merek yang dipilihnya dan kemudian terbentuknya niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Sering kali keputusan pembelian yang dibuat konsumen ialah membeli merek yang mereka sukai tetapi diikuti dengan adanya dua faktor yang muncul yaitu hanya berminat saja untuk membeli atau melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas kepercayaan serta pelayanan yang kuat.[50]

Keputusan pembelian adalah suatu proses merumuskan berbagai alternatif dalam tindakan guna untuk memutuskan pilihan kepada salah satu alternatif tersebut untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Pemasar harus dapat mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian ini dan peran apa saja yang dilakukan oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan mereka, sehingga

[50] Phillip dan Gary Armstrong Kotler, Principles of Marketing, Edisi 15e. (United States of America: Pearson Education, 2014).

dapat sangat mudah untuk mengenali siapa saja yang mengambil keputusan.[51]

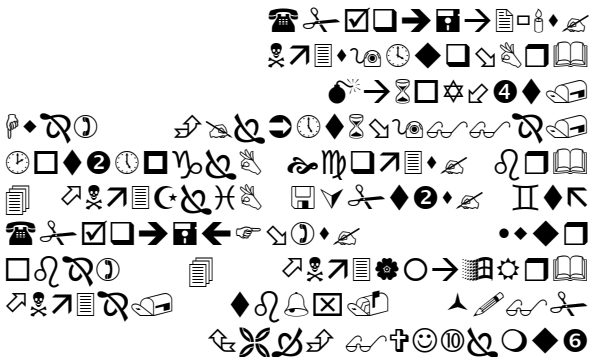
Herson Anwar keputusan adalah pilihan dimana pilihan tersebut terdiri dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu pertimbangan dengan memilih satu atau lebih dari pilihan.[52] Sehingga keputusan sebagaimana tertuang tersebut mengandung sebagai berikut :

a. Pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
b. Banyak pilihan yang harus dipilih salah satu yang terbaik, dan
c. Adanya maksud yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekatkan pada maksud tersebut.

Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' [4]: 29 yang berbunyi:

[51]

[52] Herson Anwar, "Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah." Jurnal Pendidikan Islam Vol 8 (2014) 39. Diakses 6 Oktober 2022, http://journal.walisongo.ac.id/index.php.nadwa



Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. An-Nisa' [4]: 29

b. Proses tahapan keputusan pembelian

Sebuah keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui bagaimana proses mendapatkan informasi. Proses pengambilan keputusan konvensional adalah salah satu yang paling sederhana, di mana konsumen mengenali masalahnya dan segera mengambil keputusan untuk membeli sebuah merek yang disukai dan dibutuhkan (tanpa perlu melakukan

evaluasi). Evaluasi akan dilakukan jika merek yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan.[53]

Dalam melakukan suatu pembelian, ada lima tahapan proses yang harus dilewati konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian, antara lain:

1. Pengenalan masalah (problem recognition)

   Pada tahap ini konsumen harus dapat mengenali masalahnya terlebih dahulu akan kebutuhan yang ingin dibelinya, Pada tahap ini juga para konsumen dapat merasakan adanya perbedaan kondisi realitanya dan kondisi yang diinginkannya. Kondisi inilah yang mengharuskan para penjual memerlukan identifikasi masalah yang dialami konsumen dengan mengumpulkan informasi dari konsumen. Dan seakan akan penjual memberikan suatu motivasi ataupun solusi kepada konsumen yang diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam mengatasi masalah pembeli tentang produk mana yang ingin dibelinya nanti.

2. Pencarian Informasi (information search)

   Pada tahap ini para calon konsumen yang sudah menentukan produk yang cocok dengan kebutuhannya akan

[53] Suwarman. Ujang, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor, 201, hlm. 377.

mencari suatu informasi. Kemudian para penjual yang menjadi perhatian calon konsumen mempengaruhi untuk membuat keputusan pembelian yang tidak hanya dipikirkan dan dibutuhkan sekarang, melainkan memikirkan juga untuk keputusan pembelian para calon konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, antara lain:

a. Sumber pribadi, yaitu sumber informasi yang berasal dari keluarga, teman tetangga dll. Sumber ini dikenal dengan Word of Mouth (WOM), yang mana lebih dapat dipercaya konsumen dibanding dengan orang lain yang berbicara.

b.Sumber komersial, sumber informasi yang berasal dari suatu perusahaan seperti iklan, rincian produk, display contoh produk

c.Sumber publik, sumber informasi yang berasal dari media massa yang memberikan informasi secara 32 independen dan memberikan nilai objektif tentang produk tersebut.

d.Sumber pengalaman, sumber informasi yang berasal dari pengalaman pribadi suatu konsumen pada masa lampau,

yang mana konsumen tersebut sudah pernah melakukan pembelian suatu produk yang sama ataupun mirip.

3. Evaluasi alternatif (evaluation of alternatives)

Pada tahap ini para konsumen akan mengevaluasi informasi-informasi yang didapatkannya, dan seharusnya sudah menentukan untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Ada beberapa konsep dasar dalam mengevaluasi yang dapat membantu proses penilaian informasi, antara lain :

a. Konsumen mencari informasi tentang manfaat produk tersebut.
b. Konsumen menyeimbangkan tentang kebutuhan dan keinginannya.
c. Konsumen menilai beberapa produk mempunyai manfaat dan fungsi yang berbeda.

4. Keputusan pembelian (purchase decision)

Pada tahap ini setelah mengevaluasi beberapa produk, maka konsumen akan membuat 5 hal tentang keputusan pembelian, antara lain :

a. Keputusan tentang merek apa yang ingin dibeli konsumen
b. Keputusan tentang dimana tempat yang cocok ketika konsumen hendak melakukan pembelian

c. Keputusan tentang berapa jumlah yang ingin dibeli

d. Keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian

e. Keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan untuk melakukan pembelian

5. Perilaku setelah pembelian (post purchase decision)

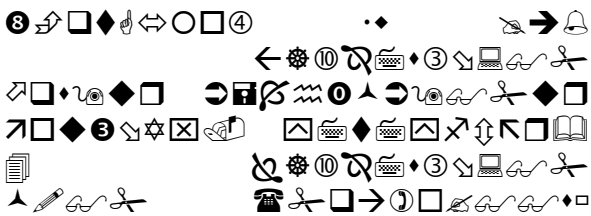
Pada tahap ini setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dibelinya, konsumen akan melakukan evaluasi tentang produk yang telah dibelinya. Apakah produk tersebut cocok dengan kebutuhan dan keinginannya serta apakah produk tersebut membuat konsumen merasa puas ataukah tidak. Penjual juga harus memantau dan melakukan survey setelah para konsumennya membeli produk yang mereka jual guna meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan pasar yang telah diperoleh.

c. Keputusan Pembelian Dalam Kaidah Islam

Perilaku konsumen mempunyai kaitan yang erat dengan keputusan pembelian dalam penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen akan memiliki banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam membeli. Islam mengatur

seorang muslim dalam berperilaku termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Seorang muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibeli bukan hanya sekedar menuruti keinginan dan hawa nafsunya.[54]

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan perilaku yang baik dan di ridhoi Allah. Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperolehnya dengan sesuka hatinya. Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa dalam bertransaksi harus menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi bisnisnya. Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, sama halnya dalam aktivitas pembelian. Sebagai seorang muslim harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan seperti yang terdapat dalam QS. al- Maidah ayat [5]100:



[54] Zaki Fuad chalil, Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam, (Jakarta: Erlangga, 2009), 95.

Artinya: Katakanlah (Muhammad Saw) “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung”. QS. al- Maidah ayat [5]100

7. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

a. Pengertian kesadaran halal

Halal dalam bahasa arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam. Dalam Al-Qur’an, Allah memerintahkan agar

manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan tayyiban.[55]

Istilah "awareness (kesadaran)" berarti pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Namun, istilah "kesadaran" dalam konteks halal (halal awareness) secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus sesuatu dan/ atau cakap serta memiliki pengetahuan yang memadai tentang kondisi terkini menyangkut makanan, minuman dan produk halal. kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. Secara subyektif, kesadaran adalah salah satu konsep di mana seseorang mungkin berada dalam kondisi sebagian menyadari, menyadari atau mungkin tidak menyadari suatu masalah yang berkaitan dengan aspek halal dan apa yang diperbolehkan oleh Allah.

---

[55] Premi Wahyu widyaningrum, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Selebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo), (Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019), vol 2. No. 02, 78

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek.[56] Kesadaran berarti pengetahuan dan pemahaman objek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualkan sebagai proses menginformasikan untuk mengingatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk mengkonsumsi suatu produk, baik itu berbentuk makanan atau non makanan.[57]

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpul kan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Kesadaran halal dijelaskan pada Al Quran dan juga Hadits. Dalam Surat al-Baqarah: 168 Allah berfirman:

[56] Yuhanis Abdul Aziz, Nyen Vui, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, And Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach,"Jurnal of International Food & Agribusiness Marketing 25, no 1-23 (2013): 7, doi: 10.1080/08974438.2013.723997.

[57] Budi Suryowati dan Nurhasanah, Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal, (Jurnal Komplesitas, 20), Vol 9, No. 11, 14.

Artinya: “Wahai 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”. Q.S al Baqarah [2]: 168

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran halal

1. Religiusitas

Keberagaman atau religiusitas adalah suatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2. Jati diri

Produk yang baik dilihat dari seberapa kuat branding dan pemasarannya. Tidak jauh halnya dengan menemukan jati diri, untuk menemukan potensi sebuah produk. Dalam keberhasilan menemukan jati diri dan potensi produk pada branding yaitu dengan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh pemilik branding.

3. Komponen pemasaran

a. Industri/ pemasar Orang atau organisasi yang memproduksi barang disebut produsen individual. Kumpulan produsen individual disebut dengan industri.

b. Konsumen/ pasar Dalam pemasaran, ada yang disebut pembeli produk, baik pengguna akhir (membeli produk untuk digunakan) maupun yang menggunakan produk untuk produksi lebih lanjut guna memperoleh laba.

c. Lingkungan pemasaran Segala sesuatu yang mengelilingi kegiatan pemasaran. Lingkungan pemasaran meliputi pelaku-pelaku dekat yang

terlibat dalam meproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran. [58]

d. Label jaminan halal. Kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikasi halal. [59]

c. Indikator kesadaran halal

Kesadaran halal adalah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang halal, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. [60] Meskipun penjual memahami tentang makna halal, tetapi pemahaman mengenai komponen halal dan faktor penentu lainnya yang mempengaruhi kesadaran halal yang mempengaruhi keputusan pembelian masih sangat sedikit. Kesadaran halal memiliki pengaruh substansial dalam menjelaskan keputusan untuk membeli produk halal.

---

[58] Anang Firmansyah, Pemasaran (dasar dan konsep), (Qiara Media, 2019), 9

[59] Ralang Hartati, Peran Negara Dalam Jaminan Produk Halal, Jurnal adil, Vol. 1, No. 1, 77.

[60] Awan, Siddiquel dan Haider, "Factors Affecting Halal Purchase intentionEvidence From Pakistan's Food sector", Management Research Review, 2015, 60.

1. Bahan baku halal

Bahan baku halal Merupakan salah satu faktor penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan produk.

2. Kewajiban agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.

3. Proses produksi

Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui media internet.

4. Kebersihan produk

Kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.[61]

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bukan merupakan penelitian yang pertama kali dilaksanakan, diantara penelitian terdahulu yang mempunyai topik yang sama dengan penelitian adalah:

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Harini Abrilia Setyawati (2021)	Pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan	Pengetahuan (X1) Religiusitas (X2) Keputusan pembelian (Y)	Tidak berpengaruh signifikan antara pengetahuan produk terhadap

[61] Khilmatuz Zuhriyah, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal,"e- Jurnal Riset Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis : 5.

		pemBelian dengan sikap sebagai variabel intervening.	Sikap (Intervening)	sikap namun terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Dan religiusitas berpengaruh terhadap sikap serta sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.	Anis Choiroh (2019)	Analisis pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal dengan sikap sebagai variabel intervening	Pengetahuan produk (X1) Religiusitas (X2) Norma Subjektif (X3) Keputusan pembelian (Y1) Sikap(Z)	Pengetahuan produk dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Pengetahuan, religiusitas, norma subjektif dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				pembelian produk halal.
3.	Mela Ashari (2019)	Pengaruh pengetahuan produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk farmasi di desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun	Pengetahuan produk (X1) Sertifikasi Halal (X2) Keputusan pembelian (Y)	Pengetahuan produk dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi

4.	Nurul Luthfiani, dkk (2021)	Pengaruh islamic branding, celebrity endorser dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	Pengetahuan produk (X1) Kesadaran Merek (X2) Keputusan pembelian (Y) Rekomendasi Kelompok	Islamic branding berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorser dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Sari nilam sari (2020)	Pengaruh pengetahuan produk	Pengetahuan produk (X1)	Pengetahuan berpengaruh positif dan

		kosmetik halal terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah UIN SUSKA Riau	Kesadaran Merek (X2) Keputusan pembelian (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Adelia Nur Zalisa (2019)	Pengaruh perilaku religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap konsumen	Perilaku religiusitas (X1) Pengetahuan (X2) Sikap konsumen (Y1)	Perilaku religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap

		dan keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal	Keputusan konsumen (Y2)	sikap konsumen. Perilaku religiusitas, pengetahuan produk dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
7.	Siti Sholikah (2022)	Pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian dengan labelisasi	Religiusitas (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y) Labelisasi halal	Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap labelisasi halal dan harga

		halal sebagai variabel intervening	(Intervening)	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengujian tidak langsung membuktikan bahwa labelisasi halal mampu memediasi antara religiusitas terhadap keputusan pembelian

	Ranu Nur Khasanah, Zakaria wahab, welly nailis (2017)	Pengaruh kemasan, label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen kosmetik wardah di kota Palembang)	Kemasan (X1) label halal (X2) pengetahuan produk (X3) keputusan pembelian konsumen (Y)	Kemasan, label halal dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
	Ken sudarti dan Rio dananto lazuardi (2018)	Kontribusi pengetahuan produk halal, religiusitas	Pengetahuan produk halal (X1) religiusitas (X2) sikap	Pengetahuan produk halal, religiusitas dan sikap berpengaruh

		dan sikap dalam pembentukan niat beli	(X3) pembentukan niat beli (Y)	positif terhadap pembentukan niat beli
	Puteri Farah dhiba, ahmad nizam, Azimah diana (	Pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan sikap terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantika korea pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas	Pengetahuan produk (X1) Religiusitas (X2) Sikap (X3) Perilaku mahasiswa (Y)	Pengetahuan produk, religiusitas dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan korea pada FEBI UIN ar-

		Islam Negeri ar-Raniry Aceh		Raniry. Variabel pengetahuan produk dan sikap secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa. Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan

				korea pada FEBI UIN ar-Raniry Aceh.
8.	Tegar pengesti mahardika (2019)	Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta)	Pengetahuan (X1) Religiusitas (X2) Minat Beli (Y) Sikap (Moderasi)	Pengetahun berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat beli. Religiusitas berpengaru

				terhadap minat beli. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel moderasi.

9.	Siti Sholikatun (2020)	Pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian dengan labelisasi halal sebagai variabel intervening	Religiusitas (X1) harga (X2) keputusan pembelian (Y) labelisasi halal (Z)	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap labelisasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Sedangkan pengujian tidak langsung membuktikan labelisasi halla mapu

				memediasi antara religiusitas terhadp keputusan pembelian.
10.	Syarifah Khairunnisa, Sofian Muhlisin, Yono yono	Pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk makanan olahan halal di bogor	Pengetahuan produk (X1) Religiusitas (X2) kualitas produk (X3) keputusan membeli (Y)	Pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel religiusitas dan kualitas produk berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Farida Diyan Pertiwi (2022)	Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan sertfikasi halal terhadap halal traceability dengan halal awareness sebagai variabel intervening (Study	Pengetahuan (X1) Religiusitas (X2) sertfikasi halal (X3) Halal awareness (Z) Halal traceability (Y)	Halal awareness dn halal traceability berpengaruh terhadp pelaku usaha. Sedangkan kesadarn halal pelaku usaha dipengaruhi oleh sertifikasi halal dan religiusitas. Penentuan

		kasus pedagang muslim di pasar)		gagal mempengaruhi kesadaran halal.
12.	Mela Asri (2019)	Pengaruh pengetahuan produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Farmasi didesa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun	Pengetahuan produk (X1) sertifikasi halal (X2) keputusan pembelian (Y)	Secara simultan pengetahuan prodak dan sertifikat halal secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi. Sedangkan

				secara parsial pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan sedankan variabel sertifikasi halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Anisa, dkk (2022)	Pengaruh halal awareness	Halal Awareness (X1)	Halal awareness berpengaruh

		dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi empiris masyarakat kota Madiun)	Religiusitas (X2) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk positif dan signifikan terhadap keputuan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan terhadap

				keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Minat belu tidak dapat emediasi halal wareness terhadp keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Minat beli dapat memediasi pengaruh religiusitas

				terhadp keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
14.	Saleh sitompul (2021)	Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai	Pengetahuan (X1) Kesadaran Merek (X2) Keputusan pembelian (Y) Rekomendasi Kelompok (Intervening)	Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

		variabel moderating		keputusan pemeblian. Rekomendasi kelompok berpengrauh negatif dan signifikan memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian . Rekomendasi kelompok berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi pengatahuan terhadap

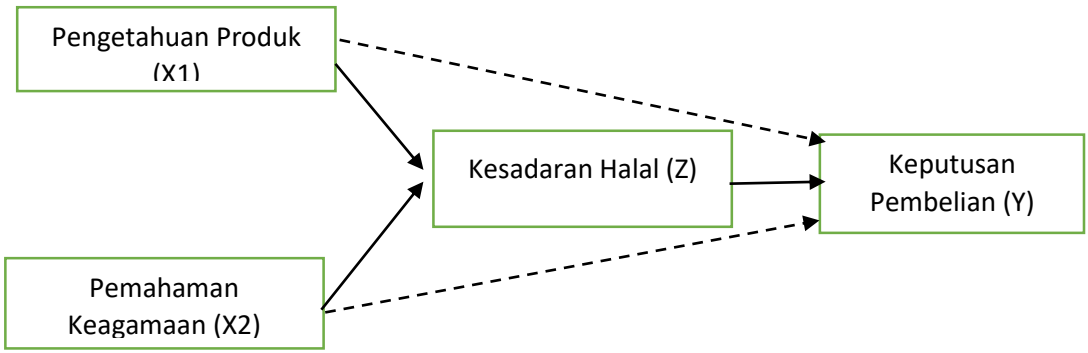
				keputusan pembelian dan rekomendasi kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir Penelitian


Pengetahuan Produk (X1)
Kesadaran Halal (Z)
Keputusan Pembelian (Y)
Pemahaman Keagamaan (X2)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti kurang atau tidak berdaya dan proposisi atau postulation yang mengandung arti hipotesis yang diajukan sebagai pembuktian. Spekulasi adalah tanggapan tidak permanen atau definisi masalah pemeriksaan, di mana rincian masalah eksplorasi diungkapkan dalam penyelidikan. Spekulasi dapat diakui atau ditolak, diakui apakah bahan pemeriksaan melegitimasi kebenaran dan diberhentikan dengan asumsi bahwa mereka menyangkal kenyataan.[62] Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada hubungan antar variabel, serta dalam penelitian ini tingkat kepuasaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Pengetahuan produk (X1), pemahaman keagamaan (X2), Kepuasan Konsumen (Y), kesadaran halal/*halal awareness* (Z) .Berikut ini merupakan hipotesis antar variabel :Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk terhadap kesadaran halal (*halal awareness*)

[62]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm. 64.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fit harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2) Pengetahuan tentang manfaat produk.
3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Halal dalam bahasa arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram. Istilah "awareness (kesadaran)" berarti pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Namun, istilah "kesadaran" dalam konteks halal (halal awareness) secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus sesuatu dan/ atau cakap serta memiliki pengetahuan yang memadai tentang kondisi terkini menyangkut makanan, minuman dan

produk halal. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpul kan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Menurut teori maqashid syariah, sebagai umat islam dihimbau untuk menjaga dan memelihara akal, jiwa dan keturunan. Dengan mengkonsumsi produk halal maka seseorang sudah berusaha untuk menjaga akal, jiwa dan keturunan (hifdzu aqli). Oleh karena itu, penting bagi umat islam untuk memiliki pengetahuan mengenai produk halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuralim Syahputra dan Ratih Tresnati, beliau menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Nurhayati dan Hendrar, beliau menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal.

H1: Pengetahuan produk terhadap kesadaran halalproduk makanan pada masyarakat kecamatan Sumber kabupaten Rembang

2. Pemahaman keagamaan terhadap kesadaran halal (*halal awareness)*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pemahaman berasal dari kata paham yang artinya pengertian, pengetahuan banyak.[63] Sedangkan Pengertian agama dapat kita ambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menjelaskan agama atau ajaran merupakan sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya, seperti agama Islam, agama Kristen, agama Buddha.[64] Jadi pemahaman agama adalah kemampuan seseorang untuk menafsirkan dan mengungkapkan makna agama atau keyakinan yang menjadi jalan hidup yang harus ditempuh oleh manusia dalam kehidupannya di dunia ini supaya lebih teratur dan mendatangkan kesejahteraan serta keselamatan yang sesuai dengan keadaan yang sedang dialami dan dapat memberikan penjelasan.

Halal dalam bahasa arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan,

---

[63] KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online),", https://kbbi.web.id/minat. 2020. Dikutip pada tanggal 5 Oktober 2022

[64] Ibid, KBBI

memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram. Istilah "awareness (kesadaran)" berarti pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Namun, istilah "kesadaran" dalam konteks halal (halal awareness) secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus sesuatu dan/ atau cakap serta memiliki pengetahuan yang memadai tentang kondisi terkini menyangkut makanan, minuman dan produk halal. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpul kan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Menurut teori maqhasid syariah, pemerliharaan agama adalah bagian dari merealisasikan kemaslahatan islam melarang umatnya untuk mengkonsumsi makanan haram. Oleh karena itu, penting bagi umat manusia memiliki pemahaman agama mengenai kriteria produk halal dan haram.

Menurut penelitian Siti Sholikatun (2020) Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Farida Diyan Pertiwi (2022) Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Pemahaman keagamaan berpengaruh positif terhadap kesadaran halal (*halal awareness)*

3. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli produk makanan

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fit harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2) Pengetahuan tentang manfaat produk.
3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Keputusan pembelian yaitu pengambilan suatu keputusan membeli yang mana para konsumen meyakinkan para

dirinya sendiri untuk yakin membeli suatu produk atau jasa di dalam tahap evaluasi sebelum membeli, kemudian konsumen juga membuat suatu peringkat terhadap merek yang dipilihnya dan kemudian terbentuknya niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Sering kali keputusan pembelian yang dibuat konsumen ialah membeli merek yang mereka sukai tetapi diikuti dengan adanya dua faktor yang muncul yaitu hanya berminat saja untuk membeli atau melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas kepercayaan serta pelayanan yang kuat.[65]

Berdasarkan Theory of Planned Behavior bahwa jika seseorang memiliki pengetahuan tentang suatu produk tinggi, maka seseorang akan memiliki keputusan yang baik sebelum membeli suatu barang. Menurut teori maqashid syariah, sebagai umat islam dihimbau untuk menjaga dan memelihara jiwa dan hartanya. Dengan memberikan keputusan untuk membeli makanan halal, maka seseorang telah menjaga hartanya untuk tetap membelanjakan sesuai dengan peraturan yang diperbolehkan oleh Allah SWT.

[65] Phillip dan Gary Armstrong Kotler, Principles of Marketing, Edisi 15e. (United States of America: Pearson Education, 2014).

Menurut penelitian Anis Choiroh, pengetahuan produk dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mela Ashari dijelaskan bahwa Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian prduk farmasi.

H3: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk makanan pada masyarakat kecamatan Sumber kabupaten Rembang

4. Pemahaman keagamaan terhadap keputusan membeli produk makanan pada masyarakat kecamatan Sumber kabupaten Rembang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pemahaman berasal dari kata paham yang artinya pengertian, pengetahuan banyak.[66] Sedangkan Pengertian agama dapat kita ambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menjelaskan agama atau ajaran merupakan sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan

[66] KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online),", https://kbbi.web.id/minat. 2020. Dikutip pada tanggal 5 Oktober 2022

peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya, seperti agama Islam, agama Kristen, agama Buddha.[67] Jadi pemahaman agama adalah kemampuan seseorang untuk menafsirkan dan mengungkapkan makna agama atau keyakinan yang menjadi jalan hidup yang harus ditempuh oleh manusia dalam kehidupannya di dunia ini supaya lebih teratur dan mendatangkan kesejahteraan serta keselamatan yang sesuai dengan keadaan yang sedang dialami dan dapat memberikan penjelasan.

Keputusan pembelian yaitu pengambilan suatu keputusan membeli yang mana para konsumen meyakinkan para dirinya sendiri untuk yakin membeli suatu produk atau jasa di dalam tahap evaluasi sebelum membeli, kemudian konsumen juga membuat suatu peringkat terhadap merek yang dipilihnya dan kemudian terbentuknya niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Sering kali keputusan pembelian yang dibuat konsumen ialah membeli merek yang mereka sukai tetapi diikuti dengan adanya dua

[67] Ibid, KBBI

faktor yang muncul yaitu hanya berminat saja untuk membeli atau melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas kepercayaan serta pelayanan yang kuat.[68]

Theory of Planned Behavior juga menjelaskan bahwa jika seorang individu memiliki pemahaman agama yang baik maka seorang akan memiliki keputusan yang baik dalam membeli makanan halal. Menurut teori maqhasid syariah, pemeliharaan agama adalah bagian dari merealisasikan kemaslahatan islam. Islam telah mengajarkan untuk tetap mempelajari ilmu agama. Ilmu agama sangat penting digunakan untuk pondasi hidup. Oleh karena itu, ilmu agama sangat penting dijadikan landasan sebelum memutuskan untuk membeli produk maupun jasa

Menurut penelitian Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nur islah, beliau menjelaskan bahwa pemahaman keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Islah, 2022). Hasil

[68] Phillip dan Gary Armstrong Kotler, Principles of Marketing, Edisi 15e. (United States of America: Pearson Education, 2014).

penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Syarifah Khoirunnisa, Sofian Muhlisin, Yono yono, dijelaskan bahwa pemahaman agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beliau menjelaskan bahwa religiusitas terdapat 5 dimensi. Diantaranya adalah dimensi keyakinan, dimensi praktik, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan, dimensi konsekuensi. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis choiroh, dijelaskan bahwa terdapat 5 indikator dalam penelitiannya. Diantaranya adalah keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, pengalaman. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian. Tegar pengesti mahardika (2019) Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dalam penggunaan produk halal.

H4: Pemahaman keagamaan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk makanan pada masyarakat kecamatan Sumber kabupaten Rembang

5. **Kesadaran halal (*halal awareness*) terhadap keputusan membeli produk makanan pada masyarakat kecamatan Sumber kabupaten Rembang**

Keputusan Pembelian yaitu sebuah keputusan terakhir yang ditentukan oleh suatu calon konsumen untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa dengan adanya suatu pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menjelaskan seberapa jauh strategi pemasaran produk atau jasa dalam mempromosikan produk atau jasa terhadap calon konsumen. [69]

Halal dalam bahasa arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram. Istilah "awareness (kesadaran)" berarti pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpul kan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

[69] Dicho Pradipta, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian” (2016): 146

Menurut teori maqashid syariah kesadaran akan aspek agama, jiwa, pikiran, keturunan dan harta adalah tujuan memperoleh kemaslahatan. Kesadaran tersebut akan menimbulkan hal positif baik dalam diri sendiri maupun orang lain. Sadar akan membeli dan mengkonsumsi produk halal merupakan bagian penting manusia untuk menjaga 5 aspek dalam maqasidul syariah.

Halal dalam bahasa arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram. Istilah "awareness (kesadaran)" berarti pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Namun, istilah "kesadaran" dalam konteks halal (halal awareness) secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus sesuatu dan/ atau cakap serta memiliki pengetahuan yang memadai tentang kondisi terkini menyangkut makanan, minuman dan produk halal. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpul kan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa

mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anisa, dkk (2022) menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif terhadap minat beli.

H5: Kesadaran halal (*halal awareness*) terhadap keputusan membeli produk makanan pada masyarakat kecamatan Sumber kabupaten Rembang

6. Pengetahuan produk terhadap keputusan membeli produk makanan pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang dengan kesadaran halal (halal awarness) sebagai variabel intervening

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fit harga produk dan kepercayaan mengenai produk.[70]

Keputusan pembelian yaitu pengambilan suatu keputusan membeli yang mana para konsumen meyakinkan para dirinya sendiri untuk yakin membeli suatu produk atau jasa di dalam tahap evaluasi sebelum membeli, kemudian konsumen

[70] Rifki Suprapto, M. Zaki Wahyuddin, Buku Ajaran Manajemen Pemasaran, (Jawa Timur: Myria Publisher, 2020), h. 19-20

juga membuat suatu peringkat terhadap merek yang dipilihnya dan kemudian terbentuknya niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Sering kali keputusan pembelian yang dibuat konsumen ialah membeli merek yang mereka sukai tetapi diikuti dengan adanya dua faktor yang muncul yaitu hanya berminat saja untuk membeli atau melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas kepercayaan serta pelayanan yang kuat.[71]

Halal dalam bahasa arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram. Istilah "awareness (kesadaran)" berarti pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpul kan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa

[71] Phillip dan Gary Armstrong Kotler, Principles of Marketing, Edisi 15e. (United States of America: Pearson Education, 2014).

mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Menurut teori maqashid syariah, sebagai umat islam dihimbau untuk menjaga dan memelihara akal, jiwa, agama, harta dan keturunan. Akal dan fikiran yang sehat akan memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu penting adanya sebelum memutuskan pembelian, kita umat islam memiliki ilmu pengetahuan yang baik dan kesadaran halal yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan halal. Sehingga kita tetap menjaga dan memlihara akal, jiwa, agama, harta dan keturunan dari kemudharatan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nuralim Syahputra dan Ratih Tresnati, beliau menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Nurhayati dan Hendrar, beliau menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal

H6: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk makanan pada

masyarakat kecamatan Sumber kabupaten Rembang dengan kesadaran halal sebagai variabel intervening.

7. Pemahaman keagamaan terhadap keputusan membeli produk makanan pada masyarakat kecamatan sumber kabupaten rembang dengan kesadaran halal (*halal awareness*) sebagai variabel intervening

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pemahaman berasal dari kata paham yang artinya pengertian, pengetahuan banyak.[72] Sedangkan Pengertian agama dapat kita ambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menjelaskan agama atau ajaran merupakan sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya, seperti agama Islam, agama Kristen, agama Buddha.[73] Jadi pemahaman agama adalah kemampuan seseorang untuk menafsirkan dan mengungkapkan makna agama atau keyakinan yang menjadi jalan hidup yang harus ditempuh oleh manusia dalam kehidupannya di dunia ini supaya lebih teratur dan mendatangkan kesejahteraan serta keselamatan yang sesuai

[72] KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online),", https://kbbi.web.id/minat. 2020. Dikutip pada tanggal 5 Oktober 2022

[73] Ibid, KBBI

dengan keadaan yang sedang dialami dan dapat memberikan penjelasan.

Keputusan Pembelian yaitu sebuah keputusan terakhir yang ditentukan oleh suatu calon konsumen untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa dengan adanya suatu pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menjelaskan seberapa jauh strategi pemasaran produk atau jasa dalam mempromosikan produk atau jasa terhadap calon konsumen. [74]

Halal dalam bahasa arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram. Istilah "awareness (kesadaran)" berarti pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpul kan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa

[74] Dicho Pradipta, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian” (2016): 146

mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Menurut teori maqhasid syariah, pemerliharaan agama adalah bagian dari merealisasikan kemaslahatan islam. Agama islam melarang umatnya untuk mengkonsumsi makanan haram. Pemahaman agama dan kesadaran halal merupakan satu kesatuan ilmu yang penting yang digunakan sebelum mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian produk halal. Oleh karena itu, penting bagi umat manusia memiliki pemahaman agama dan kesadaran halal mengenai kriteria produk halal dan haram

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarrah Hidayah Nikmatul (2022) religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Muhammad Imamuddin (2017) religiusitas juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga sesuai dengn penelitian yang dilakukan oleh Farida Diyan Pertiwi (2022) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H7: Pemahaman keagamaan berpengarauh positif terhadap keputusan membeli produk makanan pada

masyarakat kecamatan Sumber kabupaten Rembang dengan kesadaran halal (*halal awareness*) sebagai variabel intervening

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka mulai dari penggunaan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian kuantitatif didasari dengan filsafat positivme yang menekankan fenomena objektif yang dikaji secara kuantitaif.[75] Selain penelitian Kuantitatif penelitian ini juga merupakan penelitian lapangan, karena penelitian dilakukan di lingkup kehidupan sebenarnya.[76] Pada desain penelitian ini, peneliti ingin mengukur kekuatan hubungan secara kuantitas yang ada di antara variabel independen dan dependen serta menggambarkan arah hubungan antar variabel tersebut.[77] Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan yang diteliti.[78]. Dalam penelitian ini responden yang dijadikan dalam penelitian adalah seluruh warga Kecamatan Sumber

---

[75] Nugroho, Untung. *Metode Penelitian Kuantitaif*, Grobogan, CV Sarnu Untung, 2015, hal 10.

[76] jan Poltak Sinambela, Metodologi Penelitian Kuantitatif; untuk: Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 114

[77] (Anwar, 2014) h. 91.

[78] Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis*, Grasindo, hal 168.

Kabupaten Rembang. Penelitian ini untuk menguji pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal dengan sikap sebagai variabel intervening.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi seluruh perhatian. [79] Pembahasan populasi merujuk pada sekumpulan objek yang digunakan meliputi peristiwa, objek, abstrak, nyata maupun fenomenal yang dapat menjadi sumber data dengan karakteristik yang relevan. yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang yang beragama islam berjumlah 37.055 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel dapat diperoleh dari ukuran statistik yang mana sampel juga dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang nantinya mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini

[79] Suharyadi, dkk. *Statistika*, Jakarta, Salemba Empat, 2009, hal 7

merupakan warga Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Beragama Islam.
2. Warga masyarakat Kecamatan Sumber, Kabuputen Rembang.
3. Sudah berumur 15 tahun keatas atau mengetahui tentang makanan halal.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

$$n = \frac{29.203}{1 + 29.203\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{29.203}{1 + 292{,}03}$$

$$n = 99{,}6$$

Perhitungan rumus slovin diatas menggunakan standar error 10%. Penentuan standar error ini karena banyaknya jumlah populasi yang diteliti. Berhitungan penelitian diatas diperoleh sampel sebanyak 99,6 responden. Jadi dalam pelaksanaan sampel dapat dilakukan sebanyak 100 responden (n=100).

A. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada orang/objek yang dijadikan responden dalam penelitian. Proses pengambilan data ini dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada responden dan peneliti memberikan alternatif jawaban yang mana untuk memudahkan peneliti untuk menjawab. Dalam penelitian ini responden yang dijadikan dalam penelitian adalah seluruh warga Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang yang beragama islam dan berumur 15 tahun ke atas. Penyebaran kuesioner ini disebar secara langsung untuk mendapatkan datanya setelah itu, data tersebut akan diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan uji analisis data.

Penelitian ini menggunakan skala interval dalam pengukuran. Skala interval adalah skala yang mempunyai jarak yang sama antara satu data dan data yang lain dan hasil dari pengukuran ini adalah data dengan bilangan riil.[80] Skala interval ini menggunakan instrumen skala Likert. Dalam penelitian ini nantinya akan disedia jawaban alternatif atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan. Jawaban alternatif tersebut adalah:

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

B. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Pengetahun dan religiusitas terhadap keputusan membeli makanan halal dengan sikap sebagai variabel intervening. Makanan halal yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu makanan halal yang tiak terindikasi zat-zat yang dilarang dalam agama islam seperti bangkai, anjing, babi,

[80] Sitompul, Ellen Gunawan, dkk. *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 9 Jilid 1, hal 18.*

zat adiktif, narkoba, alkohol dan lain sebagainya. Variabel adalah adalah titik fokus dalam penelitian kuantitatif. Sederhanya, variabel diartikan sebagai gagasan yang memiliki nilai lebih dari satu. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel diantaranya yaitu

1. Variabel independen (variabel bebas)

   Variabel Bebas adalah variabel yang menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas merupakan vaiabel yang bertujuan untuk menjelskan atau mengukur pengaruh pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk dan pemahaman keagamaan.

2. Variabel dependen (variabel terikat)

   Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. variabel dependen (variabel terikat) yang digunakan adalah keputusan pembelian.

3. Variabel intervening.

   Variabel Intervening adalah variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu hubungan sebab akibat. Secara teoritis, variabel intervening

membuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi hubungan tidak langsung. variabel intervening yang digunakan variabel interveningnya adalah kesadaran halal (*halal awareness*).

Operasional variabel penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahuan Produk	Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut	a. Atribut produk b. Manfaat fungsional c. Manfaat psikologis d. Nilai-nilai yang diperoleh apabila mengkonsumsi produk atau jasa (Petter dan Olson, 2010)	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala interval

	atau fit harga produk dan kepercayaan mengenai produk		
Pemahaman Keagamaan	pemahaman agama adalah kemampuan seseorang untuk menafsirkan dan mengungkapkan makna agama atau keyakinan yang menjadi jalan hidup yang harus ditempuh oleh manusia dalam kehidupannya di dunia ini supaya lebih teratur dan mendatangkan kesejahteraan	a. Intelektual b. Pengalaman c. Pengetahuan d. Konsekuensi	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala interval

	serta keselamatan yang sesuai dengan keadaan yang sedang dialami dan dapat memberikan penjelasan.		
Keputusan Membeli	Keputusan Pembelian yaitu sebuah keputusan terakhir yang ditentukan oleh suatu calon konsumen untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa dengan adanya suatu pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menjelaskan seberapa jauh strategi pemasaran	a. Keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Kebiasaan membeli produk c. Membeli karena merk yang disukai d. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala interval

	produk atau jasa dalam mempromosikan produk atau jasa terhadap calon konsumen.		
Halal Awareness	halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram. Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. kesadaran halal adalah suatu pengetahuan	a. Bahan baku halal b. Kewajiban agama c.Proses produksi d.Kebersihan produk (Awan, Siddiquei dan Haider, 2015)	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala interval

	muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.		

E. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode ini dilakukan dengan pendekatan *Variance Based* SEM atau seringkali dikenal dengan istilah *Partial Least Squares* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah metode penyelesaian *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dalam penelitian ini lebih tepat digunakan dibandingkan dengan teknik-teknik penyelesaian SEM

lainnya[81]. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah suatu teknik analisis *multivariate* yang menkombinasikan analisis faktor dan analisis jalur sehingga memberikan kemungkinan bagi peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel eksogen dan endogen *multiple* dengan banyak faktor[82]

Dalam penelitian ini, digunakannya SEM-PLS dipengaruhi oleh beberapa faktor. Yang pertama adalah, dalam penelitian ini, variabel yang digunakan ialah variabel laten, di mana untuk melakukan pengukurannya diperlukan indikator. Yang kedua, SEM-PLS dapat menganalisis secara lebih efisien dengan jumlah sampel yang kecil dan model analisis yang kompleks secara simultan (Sholihin dan Ratmono, 2013). Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini menggunakan bantuan *software* WarpPLS 4.0 dalam pengujian model SEM-PLS.

---

[81] Ihyaul Ulum dan Ahmad Juanda, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Malang: Aditya Media Publishing, 2016.
[82] Latan, *Partial*…,

Menurut Latan dan Ghozali (2012) pendekatan dengan PLS memiliki tujuan untuk membantu peneliti dalam memprediksi. Model fromalnya mengartikan variabel-variabel laten ialah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menghasilkan komponen skor variabel laten bisa didapat berdasarkan bagaimana *outer* model dan *inner* dispesifikasi. Hasilnya ialah residual varian dari variabel dependen diminimalkan[83].

1. Pengukuran Model (Outer Model)

   Outer model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya.[84] Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini indikator yang membangun variabel laten berbentuk formatif yang hanya memiliki satu indikator (variabel observed) sehingga tidak memerlukan uji dalam outer model:

[83] Latan, *Partial*…,
[84] Sofyan Yamin dan Heri kurniawan, "Structural Equation Modeling", (Jakarta: Salemba Infotek, 2009) h. 214

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Kuesioner vali apabila nilai dari kuesioner mampu menangkap dan mengungkap maksud dari indikator variabel yang telah dipakai.[85] Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan peneliti. Data dikatakan valid apabila data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Penelitian dikatakan valid atau tidak, dapat diukur dengan 2 cara diantaranya yaitu:

a. Convergent Validity

Convergent validity memiliki tujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan construct atau variabel latennya yang dilihat dari nilai *loading factor*. Instrumen

[85] Ghozali, I. Structuraln Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, (2016)

dapat diterima jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun apabila nilai kurang dari kriteria tersebut maka instrumen harus dihapus atau dihilangkan. Perhitungan nilai *convergent validity* dapat dihitung dengan PLS dari model pengukuran dengan refleksi indikator akan nilai berdasarkan hubungan antara *item score* atau *component score* dengan *construct score.* Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan *contruct* yang akan diukur. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap sudah memenuhi nilai *convergent validity* dari tiap-tiap indikator yang dibuat.[86]

b. Discriminant Validity

Discriminant validity memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing laten berbeda dengan variabel

[86] Ghozali, I. Structuraln Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, (2016)

lainnya. Besar nilai cross loading harus lebih besar dari nilai korelasi indikator dengan contruct lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa: “Konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan ukuran blok lainnya”. Metode lain untuk mengukur nilai *discriminat validity* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya didalam model. Dapat dinilai *discriminant validity* apabila nilai AVE konstruk lebih besar dari 0,50 atau lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.[87]

c. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten jawaban responden ketika mengisi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan relieable atau

[87] Ghozali, I. Structuraln Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, (2016)

handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat output *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

2.Model Struktural (Inner Model)

Uji inner model berguna untuk mengukur koefisien determinan (R^2). Contruct laten dependen dengan pengukuran nilai store Geisser Q-Square test dan dapat juga dilihat dari besar nilai koefisien jalur structuralnya. Estimasi ini dapat di evaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang dapat diperoleh lewat prosedur bootstrapping. Pengukuran inner model diukur dengan uji koefisien determinan atau R^2 dan juga melalui pengujian t-statistik sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Determinan

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, stone-geitser Q-squaretest untuk predictive relevance dan uji t signifikan dari koefisien parameter jalur

structural. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk tiap variabel laten dependen. Hasil dan nilai interpretasinya sama dengan interpretasi pada saat uji regresi. Pengujian model struktural yang pertama adalah dengan melihat R-square yang merupakan uji goodness fit model. Pengujian ini berguna untuk mendeteksi seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Kooefisien (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar anatara 0< R^2,1. Perolehan nilai R^2 yang rendah/kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun, apabila perolehan nilai R^2 tinggi/besar mengartikan bahwa variabel independen dapat menjelaskan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen.

b. Uji parsial

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainya tidak mengalami

perubahan. Uji parsial juga dikenal dengan istilah uji t-statistik. Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Selain itu, uji parsial dapat dilakukan juga dengan melihat angka signifikan yang diperoleh dari nilai P Value. Setelah didapatkan t-hitung, maka t –tabel dengan ketentuan alpha 5%. Uji parsial pada penelitian ini menggunakan model signifikansi two tailed dan dapat dilihat dari output path coeffisients pada Smart-PLS dengan kesimpulan yang didiapatkan apabila (Hamid and Anwar 2019).

1. t-hitung >t-tabel dan nilai P Values,0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti hubungannya adalah signifikan.
2. t-hitung < t-tabel dan nilai P Valuees > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima yang berarti hubungannya adalah tidak signifikan.

Persamaan regresi penelitian ini adalah

Y1: α + β1 X1 + β2 X2+ €1..... (1)

Y2: α + β1 X1 + β2 X2+ β31 + €2..... (1)

Keterangan:

α= Konstanta

β= Koefisien Regresi

X1= Pengetahuan Produk

X2= Pemahaman Keagamaan

Y1= Kesadaran Halal

Y2= Keputusan Pembelian

€1 dan €2= Error

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y1 dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu X1, X2 dan X3. Analisi jalur pada penelitian ini adalah Kesadaran halal sebagai perantara itu variabel X dan Y2. Oleh karena itu variabel dependen Y1 tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel dependen yang kedua yaitu Y2.

c. Uji Mediasi (Sobel Test)

Teknis analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah " Structural Equation Model (SEM)" dengan menggunakan program analisis jalur (path analysis) yang merupakan perluasan dari model regresi. Sehingga dalam penelitian ini akan didapatkan hasil dari pengaruh langsung ataupun tidak langsung . Pengujian hipotesis yang berkaitan dengan mediation dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian sobel

yang berada diluar Smart-PLS. Sobel (1982) yang mengembangkan teknik perhitungan mediasi dengan melibatkan standar error dari setiap variabel yang terkait dalam mempetakan peran mediator pada suatu kasus tertentu (Budhiasa, 2016). Sobel test merupakan uji untuk mengatahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sobel test menggunakan uji Z dengan rumus debagai berikut: b^2Sea^2

$$\mathbf{Z}=\frac{\boldsymbol{ab}}{\sqrt{(\boldsymbol{b^2SEa^2})+(\boldsymbol{a^2SEb})}}$$

Keterangan:

a= koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b= koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SEa: Standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb= Standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Apabila hasil test sobel bernilai lebih besar dari nilai 1,989 (t-Tabel 100 sampel) dari signifikansi P Values < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut merupakan variabel indikator atau variabel intervening yang mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum dan Sejarah Kecamatan Sumber

Kecamatan Sumber merupakan salah satu kecamatan yang berada di kabupaten Rembang. Secara administrasi, kecamatan Sumber berada di wilayah sebelah barat daya Kabupaten Rembang. Kecamatan Sumber berada di sebelah barat berbatasan Kabupaten Pati, sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Sulang, sebelah selatan

berbatasan dengan Kabupeten Blora dan sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Kaliori. Luas wilayah kecamatan Sumber sebesar 76,73 Km^2. Kecamatan ini terletak kurang lebih 25 KM dengan waktu tempuh 50 menit dari kota Rembang.

Kecamatan Sumber terdiri dari 18 desa dengan jumlah penduduk 37.120 jiwa. Mayoritas warga kecamatan Sumber memeluk agama islam. Kecamatan Sumber terletak diwilayah strategis, yaitu dilereng pegunungan dengan suhu rata-rata maksimum 30° C dengan rata-rata suhu minimum 20° C. Oleh karena itu, masyarakat kecamatan Sumber berpencaharian sebagai petani. Hasil pertanian kecamatan Sumber diantaranya yaitu padi, kacang-kacangan, cabai, bawang merah, tembakau, ketela, ubi dan buah-buahan seperti mangga, melon, rambutan, duren, pisang. Selain itu, masyarakat kecamatan Sumber juga beternak diantara yaitu sapi, kambing, itik, dan ayam.

2. Deskriptif Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data penelitian diperoleh dengan menyebarkan koesioner. Penyebaran ini dilakukan secara langsung kepada responden yang telah memenuhi

kriteria, yaitu masyarakat kecamatan Sumber yang sudah berumur 15 tahun keatas, beragama islam dan pernah membeli makanan hakanan halal. Kuesioner tersebut diperoleh responden dengan menyebarkan secara langsung kepada masyarakat.

Dalam penyebaran kuesioner ini, peneliti memberikan kuesioner yang telah dicantumkan serta alternatif jawaban yang mana responden hanya mengisi dengan memberikan tanda centang pilihan dalam alternatif jawaban. Hal ini bertujuan agar memudahkan responden dalam pengisian kuesioner.

B. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Hasil olah data berdasarkan indikator usia responden, didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel 4.1:

Tabel 4.1

Indikator Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)

1.	17-30	35	30%
2.	31-40	27	27%
3.	41-50	20	20%
4.	51-60	15	15%
5.	>60	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.1, peneliti membuat range usia responden. Range usia pertama antara 17-30 tahun sebanyak 35 responden atau presentase 35%. Range usia kedua 31-40 tahun sebanyak 27 responden atau presentase 27%. Range usia ketiga 41-50 tahun sebanyak 20 responden atau presentase 20%. Range usia keempat 51-60 tahun sebanyak 16 responden atau presentase 16%. Range usia kelima lebih dari 60 tahun sebanyak 3 responden atau presentase 3%. Dengan demikan jumlah indikator berdasarkan usia ada 100 responden dengan presentase 100%.

2. Jenis Kelamin

Hasil olah data berdasarkan indikator jenis kelamin responden, didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel 4.2:

Tabel 4.2

Indikator Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi
1.	Laki-laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau presentai 47% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden atau presentase 53%. Dengan demikan jumlah indikator berdasarkan jenis kelamin ada 100 responden dengan presentase 100%.

3. Pekerjaan

Hasil olah data berdasarkan indikator pekerjaan responden, didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel 4.3:

Tabel 4.3

Indikator Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentasi
1.	Pegawai Negeri	6	6%
2.	Non Pegawai Negeri	74	74%
3.	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 6 responden atau presentase 6%. Bekerja sebagai non pegawai negeri sipil (petani, karyawan swasta, ibu rumah tangga dan wiraswata) sebanyak 74 responden atau presentase 74%. Dan responden masih dalam tahap belajar (pelajar/mahasiswa) sebanyak 20 responden atau presentase 20%. Dengan demikan jumlah indikator

berdasarkan jenis pekerjaan ada 100 responden dengan presentase 100%.

4. Pendidikan

Hasil olah data berdasarkan indikator pendidikan responden, didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel 4.4:

Tabel 4.4

Indikator Pendidikan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentasi
1.	Sarjana dan pasca sarjana	5	5%
2.	SMA	25	25%
3.	SMP	38	38%
4.	SD	27	27%
5.	Tidak tamat sekolah	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.4, jumlah responden yang berpendidikan sarjana dan pasca sarjana sebanyak 5 responden atau presentase 5%. SMA sebanyak 25 responden atau presentase 25%. SMP sebanyak 38 responden atau presentase 38%. SD sebanyak 27 responden atau presentase 27% dan tidak sekolah sebanyak 5 responden atau presentase 5 %. Dengan demikan jumlah indikator berdasarkan jenis pekerjaan ada 100 responden dengan presentase 100%.

5. Alamat

Hasil olah data berdasarkan indikator alamat responden, didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel 4.5:

No	Desa	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ronggomulyo	6	6%
2.	Logede	6	6%
3.	Pelemsari	5	5%
4.	Logung	6	6%
5.	Krikilan	8	8%
6.	Kedungtulup	6	6%

7.	Jatihadi	5	5%
8.	Polbayem	5	5%
9.	Sumber	8	8%
10.	Jadi	5	5%
11.	Grawan	5	5%
12.	Randuagung	5	5%
13.	Sukorejo	5	5%
14.	Tlogotunggal	5	5%
15.	Bogorejo	5	5%
16.	Megulung	5	5%
17.	Kedungasem	5	5%
18.	Sekarsari	5	5%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.5, jumlah responden yang masyarakat desa Ronggomulyo berjumlah sebanyak 6 responden atau presentase 6%, desa Logede sebanyak 6 responden atau presentase 6%, desa Pelemsari sebanyak 5 responden atau presentase 5% desa Logung sebanyak 6 responden atau presentase 6%, desa Krikilan sebanyak 8 responden atau presentase 8%, desa Kedungtulup sebanyak

6 responden atau 6%, desa Jatihadi sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Polbayem sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Sumber sebanyak 8 responden atau presentase 8%, desa Jadi sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Grawan sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Jatihadi sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Randuagung sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Sukorejo sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Tlogotunggal sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Bogorejo sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Megulung sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Kedungtulup sebanyak 5 responden atau presentase 5%, desa Sekarsari sebanyak 5 responden atau presentase 5%. Dengan demikan jumlah indikator berdasarkan jenis pekerjaan ada 100 responden dengan presentase 100%

C. Deskripsi Data

1. Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk

Hasil olah data berdasarkan deskripsi variabel pengetahuan produk, didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel 4.6:

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk

	Indikator Variabel Pengetahuan Produk	Mean
X1.1	Atribut pada produk sangat membantu mengenali dan mengingat informasi pada produk makanan yang saya beli	4.310
X1.2	Saya mengetahui komposisi produk yang saya beli aman dan menadapatkan izin dari pemerintah	4.190
X1.3	Saya mengetahui jika saya membeli produk tersebut saya merasa puas dan senang	3.990
X1.4	Saya mengetahui produk yang saya beli mempunyai	4.190

	nilai fungsional, psikologis, estetika dan budaya	
X1.5	Saya mengetahui makanan yang saya beli sehat dan baik untuk tubuh	4.020
Mean Indikator Pengetahuan Produk		4.140

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 rata-rata keseluruhan indikator pengetahuan produk mendekati angka lima (nilai tertinggi pada skala likert pada penelitian ini).. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pengetahuan produk memiliki pertimbangan keputusan pembelian yang baik. Indikator X1.1 mempunyai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya dalam indikator pengetahuan produk, dengan demikian indikator X1.1 menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yang baik.

2. Deskripsi Variabel Pemahaman Keagamaan

Hasil olah data berdasarkan deskripsi variabel pemahaman keagamaan, didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel 4.7:

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Variabel Pemahaman Keagamaan

	Indikator Variabel Pemahaman Keagamaan	Mean
X2.1	Saya mengetahui jika saya memilih makanan sesuai dengan hukum islam saya akan merasa nyaman	3.860
X2.2	Saya mengetahui makanan tersebut haram/ tidak halal dari pengalaman orang lain.	4.120
X2.3	Saya mengetahui makanan tersebut tidak baik untuk tubuh dan dilarang agama dari spiritual orang lain	3.410
X2.4	Saya mengetahui jika mengkonsumsi makanan halal menjadikan saya pribadi jujur dan adil dengan orang lain	3.390

X2.5	Saya mengetahui jika saya mengkonsumsi makanan yang tidak halal berarti saya telah melanggar hukum islam dan dosa	4.100
X2.6	Saya mengetahui sedikit banyaknya pemberian Allah Swt, saya harus mensyukuri	3.430
	Mean Indikator Pemahaman Keagamaan	3.718

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 rata-rata keseluruhan indikator pemahaman keagamaan mendekati angka lima (nilai tertinggi pada skala likert pada penelitian ini).. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pemahaman keagamaan memiliki pertimbangan keputusan pembelian yang baik. Indikator X2.2 mempunyai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya dalam indikator pemahaman keagamaan, dengan demikian indikator X2.2

menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yang baik.

6. Deskripsi Variabel Halal Awareness (Kesadaran Halal)

Hasil olah data berdasarkan deskripsi variabel *halal awareness* (kesadaran halal), didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel 4.8:

Tabel 4.8

Statistik Deskriptif Variabel Halal Awareness (Kesadaran Halal)

	Indikator Variabel	Mean
	Pengetahuan Produk	
Z.1	Mengkonsumsi makanan halal adalah hal penting bagi saya	3.850
Z.2	Saya mengetahui jelas apa itu halalan toyyiban	3.710
Z.3	Sebagai seorang muslim saya akan selalu mengkonsumsi makanan halal.	4.080

Z.4	Proses produksi yang tidak sesuai dengan aturan agama akan berdampak pada kehalalan produk	3.950
Z.5	Saya memperhatikan informasi halal ketika memakan sesuatu.	3.810
Z.6	Memperhatikan kebersihan produk merupakan bagian dari kehalalan suatu produk	4.000
Mean Indikator Halal Awareness (Kesadaran Halal)		3.900

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 rata-rata keseluruhan indikator *halal awareness* (kesadaran halal) mendekati angka lima (nilai tertinggi pada skala likert pada penelitian ini).. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *halal awareness* (kesadaran halal) memiliki pertimbangan keputusan pembelian yang baik. Indikator Z.3 mempunyai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya dalam

indikator *halal awareness* (kesadaran halal), dengan demikian indikator Z.3 menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yang baik.

7. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Hasil olah data berdasarkan deskripsi variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel 4.9:

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Indikator Variabel Pengetahuan Produk	Mean
Y.1	Saya melakukan evaluasi terhadap sejumlah merek sebelum melakukan pembelian	4.240
Y.2	Saya tetap membeli produk merek yang telah mejadi kebiasan keluarga saya	3.710

Y.3	Saya melakukan pembelian produk ketika saya butuh	3.690
Y.4	Saya berkeinginan membeli produk yang sudah saya beli di masa mendatang	3.850
Y.5	Saya tetap akan membeli produk merek yang saya sukai walaupun merek tersebut tidak terlalu populer	3.840
Y.6	Saya akan tetap membeli produk merek yang saya sukai walaupun banyak produk lain yang lebih bagus kualitasnya.	3.540
Mean Indikator Keputusan Pembelian		3.811

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 rata-rata keseluruhan indikator keputusan pembelian mendekati angka lima (nilai tertinggi pada skala likert pada penelitian ini).. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian

memiliki pertimbangan keputusan pembelian yang baik. Indikator Y.1 mempunyai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya dalam indikator keputusan pembelian, dengan demikian indikator Y.1 menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian yang baik.

D. Analisis Data

1. Hasil Model Pengukuran (Outer-Model)

a. Uji Validitas

Pengukuran outer model, diukur dengan uji validitas dan uji reliabilitas.Uji validitas diukur dengan hasil nilai probabilitas. Indikator dikatakan lolos validitas apabila nilai probabilitas >0.60. Hasil uji validitas indikator variabel Religiusitas dapat dilihat pada Tabel 4.10. Sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel Pengetahuan Produk

Indikator	Validitas

	Probabilitas Cronbach alpha	Keterangan
X1.1	0.519	*Tidak Valid*
X1.2	0.897	*Valid*
X1.3	0.840	*Valid*
X1.4	0.894	*Valid*
X1.5	0.885	*Valid*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa uji validitas yang terdiri dari 5 indikator. Data dikatakan valid apabila nilai validitas >0.60. Berdasarkan Tabel 4.8, indikator X1.1 mempunyai nilai sebesar 0.519<0.60 artinya indikator ini tidak valid dan tidak akan disertakan pada uji penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti mengeluarkan indikator dari instrumen penelitian.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel Pemahaman Keagamaan

Indikator	Validitas	
	Validitas	Ket
X2.1	-0.264	*Tidak Valid*
X2.2	0.820	*Valid*
X2.3	0.765	*Valid*
X2.4	0.755	*Valid*
X2.5	0.823	*Valid*
X2.6	0.775	*Valid*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.11, menunjukkan bahwa uji validitas yang terdiri dari 6 indikator pemahaman keagamaan. Data dikatakan valid apabila nilai validitas >0.60. Berdasarkan Tabel 4.10, indikator X2.1 mempunyai nilai sebesar -0.264<0.60 artinya indikator ini tidak valid dan tidak akan disertakan pada uji penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti mengeluarkan indikator dari instrumen penelitian.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Validitas	
	Probabilitas Cronbach alpha	Ket
Y.1	0.022	*Tidak Valid*
Y.2	0.827	*Valid*
Y.3	0.853	*Valid*
Y.4	0.872	*Valid*
Y.5	0.841	*Valid*
Y.6	0.545	*Tidak Valid*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.12, menunjukkan bahwa uji validitas yang terdiri dari 6 indikator keputusan pembelian. Data dikatakan valid apabila nilai validitas >0.60. Berdasarkan Tabel 4.10, indikator Y.1 mempunyai nilai sebesar 0.022<0,60 dan Y.6

mempunyai nilai sebesar 0.545<0,60 artinya indikator ini tidak valid dan tidak akan disertakan pada uji penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti mengeluarkan indikator dari instrumen penelitian.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel Halal Awareness (Kesadaran Halal)

Indikator	Validitas	
	Validitas	Ket
Z.1	0.858	*Valid*
Z.2	0.717	*Valid*
Z.3	0.823	*Valid*
Z.4	0.787	*Valid*
Z.5	0.843	*Valid*
Z.6	-0.020	*Tidak Valid*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan bahwa uji validitas yang terdiri dari 6 indikator *halal awareness* (kesadaran halal). Data dikatakan valid apabila nilai validitas >0.60. Berdasarkan Tabel 4.10, indikator Z.6 mempunyai nilai sebesar -0.020<0.60 artinya indikator ini tidak valid dan tidak akan disertakan pada uji penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti mengeluarkan indikator dari instrumen penelitian.

3. **Hasil Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas yaitu pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

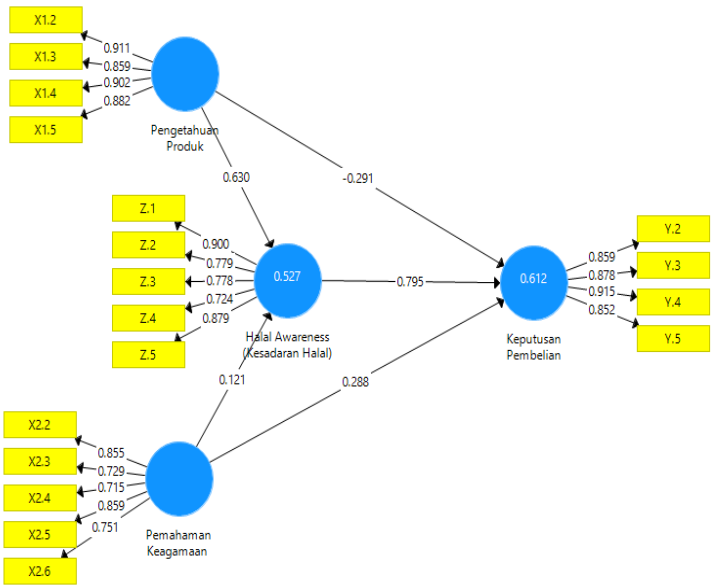
Indikator	Reabilitas		
	Cronbach's Alpha	Reabilitas Komposit	Ket
X.1	0.911	0.938	*realible*
X.2	0.863	0.888	*realible*
Y	0.899	0.930	*realible*
Z	0.871	0.907	*realible*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Maka data variabel X1, X2, Y dan Z dapat dikatakan reliable.

Gambar 4.1

Hasil Outer Model Setelah Penghapusan



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

2. Hasil Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model terdiri dari uji R^2, uji parsial dan uji ndirect effect sebagai berikut:

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji kelayakan model (*R-Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah ketentuan penilaian uji kelayakan model:

a. Nilai *R-Square* 0,75 model dinyatakan kuat.

b. Nilai *R-Square* 0.50 model dinyatakan sedang atau moderate.

c. Nilai *R-Square* 0.25 model dinyatakan lemah

Nilai *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 Sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji Koefisien Determinasi

	R-Square	*R-Square Adjusted*
Halal Awareness (Kesadaran Halal)	0.527	0.517

Keputusan Pembelian	0.612	0.600

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai *R-Square adjusted* variabel *halal awareness* (kesadaran halal) adalah 0.517. Hal tersebut menunjukkan bahwa model struktural variabel bebas terhadap variabel intervening dinyatakan sedang atau moderate. Pengaruh variabel pengetahuan produk dan variabel pemahaman keagamaan terhadap variabel *halal awareness* (kesadaran halal) sebesar 51,7% sedangkan 48,3% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai variabel R-Squares *adjusted* keputusan pembelian adalah 0.600.Hal tersebut menunjukkan bahwa model struktural variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan sedang atau moderate. Pengaruh variabel pengetahuan produk dan variabel pemahaman keagamaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60.0% sedangkan 40.0% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji parsial

Uji parsial pada penelitian ini menggunakan two tailed dan dapat dilihat dari output path coefficient pada Smart-PLS. Variabel independen berpengaruh langsung terhadap variabel intervening maupun variabel dependen apabila nilai t.1,96 dan nilai signifikansi,0,05.

Tabel 4.15

Path Coefficients (Direct Effect)

	Original Sample estimate	***Mean of sub sampel***	***Standart Deviation***	***Deviation T-Statistics***	***P values***
Pengetahuan Produk (X1) ->Halal Awareness (Kesadaran Halal) (Z)	0.630	0.622	0.096	6.562	0.000
Pemahaman Keagamaan (X2) -> Halal	0.121	0.135	0.089	1.350	0.177

Awareness (Kesadaran Halal) (Z)					
Pengetahuan produk (X1)-> Keputusan Pembelian (Y)	-0.291	-0.320	0.163	1.783	0.075
Pemahaman Keagamaan (X2)->Keputusan Pembelian (Y)	0.288	0.282	0.083	3.469	0.001
Halal Awareness (Kesadaran Halal) (Z) -> Keputusan	0.795	0.831	0.176	4.526	0.000

Pembelian

(Y)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening mempunyai t-statistik>1.96 dan nilai signifikansi<0.05. Pengetahuan produk terhadap *halal awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan dengan 6,562>1.96 dan 0,000<0.05, pemahaman keagamaan terhadap *halal awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan 1,350>1.96 dan 0,177<0.05, pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan -0,291>1.96 dan 0,075<0.05, an pemahaman keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan 3,469>1.96 dan 0,001<0.05 dan *halal awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan 4,526>1.96 dan 0,000<0.05 .

Adapun hasil path coefficients (*spesific indirect effects)* yang dapat dilihat pada tabel 4.16. Sebagai berikut:

Tabel 4.16

Path Coefficients (*Spesific Indirect Effects)*

	Original Sample	*Mean of sub sampel*	*Standart Deviation*	*T Statistics*	*P Values*
Pengetahuan produk (X1) -> Halal Awareness (Kesadaran Halal) (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.501	0.521	0.166	3.020	0.003
Pemahaman Keagamaan (X2) -> Halal Awareness (Kesadaran Halal) (Z) ->	0.096	0.133	0.079	1.210	0.226

Keputusan
Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16, pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening mempunyai t-statistik>1.96 dan P statistik<0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk melalui halal awareness (kesadaran halal) sebagai variabel intervening 3,020>1.96 dan 0,003<0.05 berpengaruh positif signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pemahaman keagamaan melalui halal awareness (kesadaran halal) sebagai variabel intervening 1,210>1.96 dan 0,226<0.05 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Mediasi (Sobel Test)

Uji mediasi pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengujian mediasi pada penelitian ini menggunakan Sobel Test diluar Smart-PLS. Apabila test sobel >1,989 (t-Tabel 100 sampel) dan hasil yang signifikan

P-values,0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel terssebut merupakan variabel mediator atau variabel intervening mampu berperan baik memediasi pengaruh variabel dependen dan independen.

Tabel 4. 17

Direct dan Indirect Effect

Variabel	A (X-Z)	B (Z-Y)	SEa (X-Z)	SEb (Z-Y)
Pengetahuan Produk	0.630	0.795	0,096	0.831
Pemahaman Keagamaan	0,121	0.795	0.089	0,831

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

1. Sobel test pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

$$\mathbf{Z}=\frac{\boldsymbol{ab}}{\sqrt{(\boldsymbol{b^2SEa^2})+(\boldsymbol{a^2SEb^2})}}$$

$$\mathbf{Z}=\frac{\mathbf{0{,}630}\boldsymbol{x}\mathbf{0{,}795}}{\sqrt{(\mathbf{0{,}795^2\ 0{,}096^2})+(\mathbf{0{,}630^2\ 0{,}831^2})}}$$

$$\mathbf{Z}=\frac{\mathbf{0{,}50085}}{\sqrt{\mathbf{0{,}0058247424+0{,}274083661}}}$$

$$Z=\frac{0,50085}{\sqrt{0,279908403}}$$

$$Z=\frac{0,50085}{0,529063704}$$

$$Z= 0,946672388$$

Dari perhitungan sobel test diatas diperoleh nilai Z sebesar 0,946672388<1,95 dengan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat dibuktikan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian.

2. Sobel test pemahaman keagamaan terhadap keputusan pembelian

$$Z=\frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2)+(a^2SEb^2)}}$$

$$Z=\frac{0,121x0,795}{\sqrt{(0,795^2\ 0,089^2)+(0,121^2\ 0,831^2)}}$$

$$Z=\frac{0,096195}{\sqrt{0,00500627002+0,0101105036}}$$

$$Z=\frac{0,096195}{\sqrt{0,0151167736}}$$

$$Z=\frac{0,096195}{0,122950289}$$

$$Z= 0,782389377$$

Dari perhitungan sobel test diatas diperoleh nilai Z sebesar 0,782389377<1,95 dengan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat dibuktikan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan pengaruh pemahaman keagamaan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

a. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Berdasarkan Tabel 4.15, t-value pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian (6.562) > 1.96 dan P value (0.000) < 0.05. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness* (kesadaran halal) diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuralim Syahputra dan Ratih Tresnati, beliau menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Nurhayati dan Hendrar, beliau menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kesadaran halal. Dimana pengetahuan produk menjadi bagaian penting dari perilaku konsumen. Pengetahuan produk melibatkan pengetahuan tentang manfaat produk dan pengethauan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan dilapangan bahwa semakin tingginya pengetahuan akan produk maka akan mempengaruhi keputusan atau kesadaran dalam membeli makanan halal. Semakin banyak pengetahuan akan produk halal makan, kesadaran konsumen untuk mengenali dan membeli makanan tersebut sangat tinggi.

b. Pengaruh Pemahaman Keagamaan terhadap *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Berdasarkan Tabel 4.15, pemahaman keagamaan terhadap *halal awareness* (kesadaran halal) t-value (1.350) > 1.96 dan P value (0.177) < 0.05. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa pemahaman keagamaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *halal awareness* (kesadaran halal) ditolak.

Berdasarkan keadaan sosial masyarakat kecamatan Sumber pemahaman keagamaan belum

memengaruhi akan kesadaran halal makanan. Masyarakat lebih memilih membeli barang murah dapat banyak belum jelas akan kesehatan dan kehalalannya. Masyarakat masih mengesampingkan informasi akan kehalalan suatu produk walaupun beliau mengetahui dan faham bahwa dalam mengkonsumsi makanan agama islam sudah jelas mengaturnya. Masyarakat juga banyak yang belum menyadari keberadaan adanya penulisan label halal pada produk yang mereka konsumsi. Selain itu, faktor pendidikan yang masih rendah baik ilmu agama dan ilmu umum menjadikan salah satu alasan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sarah Fitria dkk, dijelaskan bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitria & Artanti, 2020). Penelitian tersebut membuktikan bahwa sifat religiusitas (sifat yang mencerminkan adanya pemahaman keagamaan dan kesadaran akan hal peraturan agama dan diterapkan di kehidupan sehari-hari) tidak membuktikan bahwa religiusitas tersebut memepengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk.

c. **Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 4.15, t-value pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian (-0,291) < 1.96 dan P value (0.075) > 0.05. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Khoirunnisa, Sofian Muhlisin, Yono yono dijelaskan bahwa pengetahuan produk dalam penelitian ini terdiri dari 4 dimensi diantaranya yaitu wawasan mutu produk, wawasan keamanan produk, mengetahui kondisi produk dan penggalian informasi produk, yang berpengaruh adalah dimensi wawasan mutu produk. Keempat dimensi pengetahuan produk tersebut berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Khairunnisa et al., 2022). Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fit harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Penelitian Muhammad Nasrullah, dijelaskan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian saleh sitompul bahwa pengetahuan positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Sitompul, 2021). Hal ini sesuai dengan keadaan sosial di kecamatan Sumber. Bahwa di masyarakat kecamatan Sumber masih dibilang minim pendidikan dan pengetahuan. Berdasarkan data, masayarakat kecamatan berjumlah 38.083 jiwa, dengan 30.181 berumur 15. Masayarakat berumur 15 tahun keatas dengan pendidikan terakhir Sekolah dasar (SD) berjumlah 9.227 jiwa, sekolah menengah pertama (SMP) berjumlah 7.578 jiwa, sekolah menegah atas (SMA), sarjana dan pasca sarjana berjumlah 7.997 jiwa, tidak sekolah berjumlah 5.385 jiwa (data statistik kabupaten rembang tahun 2022). Berdasarkan data penyebaran kuesioner, pendidikan masyarakat dengan pendidikan SMA, sarjana dan pasca sarjana terdiri dari 30 orang dan 70 orang lainnya masih tahap belajar pendidikan SMP, SD bahkan tidak sekolah. Hal ini yang menjadi salah satu alasan bahwa pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Pemahaman Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15, t-value pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian (3.469) > 1.96 dan P value (0.001) < 0.05. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa pemahaman keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nur islah, beliau menjelaskan bahwa pemahaman keagamaan berpengaruh postif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Islah, 2022). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Syarifah Khoirunnisa, Sofian Muhlisin, Yono yono, dijelaskan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beliau menjelaskan bahwa religiusitas terdapat 5 dimensi. Diantaranya adalah dimensi keyakinan, dimensi praktik, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan, dimensi konsekuensi. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis choiroh, dijelaskan bahwa terdapat 5 indikator dalam

penelitiannya. Diantaranya adalah keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, pengalaman.

Hal ini sesuai dengan keadaan lapangan di kecamatan Sumber kabupaten Rembang. Pemahaman agama memengaruhi keputusan dalam membeli makanan. Semakin tinggi tingkat pemahaman agama, maka semakin tinggi pula seseorang mempertimbangkan keputusan membeli makanan halal.

e. Pengaruh *Halal Awareness* (Kesadaran Halal) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.12, t-value pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian (4.526) > 1.96 dan P value (0.000) < 0.05. Dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa *halal awarenesss* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Penelitian dilakukan oleh Anisa Eka P, Hari Puranto, Heny sidanti, beliau menjelaskan bahwa *halal awarenesss* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al., 2022). Penelitian ini juga dilakukan oleh Putri Mutiara Hanyfa, beliau menjelaskan bahwa *halal awarenesss*

(kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanyfa, 2017). Penelitian lain juga dilakukan oleh Almira Nur A, beliau menjelaskan bahwa *halal awarenesss* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aulia, 2018). Shovia Sadzalia menjelaskan bahwa *halal awarenesss* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sadzalia, 2015). Dalam variabel kesadaran halal, beliau menjelaskan ada 5 indikator diantaranya yaitu, pengenalan masalah, pencarian berbagai informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, keputusan terhadap pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian. Indikator tersebut dikembangkan menjadi 13 pertanyaan yang menghasilkan data bahwa *halal awarenesss* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan dilapangan bahwa kesadaran masayarakat dalam membeli makanan cukup tinggi terhadap keputusan dalam mebeli makanan. Kesadaran akan mendapatkan hasil dan hikmah yang baik dalam membeli makanan sudah tertera dalam benak

masyarakat Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. Hal ini juga didukung pemahaman agama yang cukup tinggi oleh masyarakat Kecamatan Sumber.

f. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Berdasarkan Tabel 4.16, t-value pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian (3.020) < 1.96 dan P value (0.003) > 0.05. Dengan demikian, H6 yang menyatakan bahwa pengaruh pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *halal awareness* (kesadaran halal) diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuralim Syahputra dan Ratih Tresnati, beliau menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal (Saputra & Tresnati, 2022). Dan kesadaran halal juga mampu memediasi antara pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian produk halal. Dimana pengetahuan produk menjadi bagian paling penting dari perilaku konsumen. Pengetahuan produk melibatkan pengethaun tentang

manfaat produk dan pengetahun tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen.

Semakin tingginya pengetahuan belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan makanan halal harus dibarengi dengan kesadaran yang tinggi dan pengetahuan yang tinggi sehingga mampu menghasilkan tindakan yang baik dalam memilih makanan yang halal dan baik untuk dikonsumsi konsumen.

g. Pengaruh Pemahaman Keagamaan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Berdasarkan Tabel 4.16, t-value pemahaman keagamaan terhadap keputusan pembelian melali *halal awareness* (kesadarn halal) (1.210) < 1.96 dan P value (0.226) > 0.05. Dengan demikian, H7 yang menyatakan bahwa pengaruh pemahaman keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *halal awareness* (kesadaran halal) ditolak.

Pemahaman keagamaan terhadap keputusan pembelian melalui halal awareness (kesadaran halal) bersifat tidak positif dan tidak signifikan. Halal awarenes (kesadaran halal) sebagai variabel intervening memperlemah pengaruh pemahaman keagamaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sarah Fitria dkk, dijelaskan bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitria & Artanti, 2020).

Dalam penelitian ini, pemahaman saja belum tentu memengaruhi apabila tidak dipraktikkan dalam kehidupan sehari hari. Paham agama dan sadar akan kesadaran halal apabila tidak diterapkan dalam kehidupan agama maka juga tidak memengaruhi dan akan sia-sia. Berbeda dengan pemahaman sikap religiusitas. Sikap religiusitas yaitu perpaduan sikap pemahaman agama dan sadar akan hal serta diterapkan dalam kehidupannya. Selain itu, Masyarakat kecamatan sumber lebih cenderung memilih makanan murah tidak jelas kehalalannya tetapi dapat banyak.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan yang telah dibahas mengenai pengaruh pengetahuan produk dan pemahaman keagamaan terhadap keputusan pembelian dengan *halal awareness* (kesadaran halal) sebagai variabel intervening (study masyarakat kecamatan Sumber kabupaten Rembang) diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness* (kesadaran halal). pengetahuan produk terhadap *halal awareness* (kesadaran halal) t-value (6.562) > 1.96 dan P value (0.000) < 0.05. Dengan demikian pengetahuan produk mempengaruhi *halal awareness* (kesadaran halal) seorang konsumen secara signifikan.
2. Pemahaman keagamaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *halal awareness* (kesadaran halal). Pemahaman keagamaan terhadap *halal awareness* (kesadaran halal) t-value (1.350) > 1.96 dan P value (0.177) < 0.05. Dengan demikian pemahaman keagamaan tidak

mempengaruhi *halal awareness* (kesadaran halal) seorang konsumen secara signifikan.

3. Pengetahuan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mempunyai t-value (-0,291) < 1.96 dan P value (0.075) > 0.05.. Dengan demikian pengetahuan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen secara signifikan.
4. Pemahaman keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemahaman keagamaan terhadap keputusan pembelian mempunyai t-value (3.469) > 1.96 dan P value (0.001) < 0.05. Dengan demikian pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen secara signifikan.
5. *Halal awarenesss* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Halal awarenesss* (kesadaran halal) terhadap keputusan pembelian t-value (4.526) > 1.96 dan P value (0.000) < 0.05. Dengan demikian *halal awarenesss* (kesadaran halal) mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen secara signifikan.

6. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *halal awareness* (kesadaran halal). Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui *halal awareness* (kesadaran halal) t-value (3.020) < 1.96 dan P value (0.003) > 0.05. Dengan demikian engetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui *halal awareness* (kesadaran halal) seorang konsumen secara signifikan.
7. Pemahaman keagamaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *halal awareness* (kesadaran halal). Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui *halal awareness* (kesadaran halal) t-value (1.210) < 1.96 dan P value (0.226) > 0.05. Dengan demikian pemhaman keagamaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *halal awareness* (kesadaran halal) seorang konsumen secara signifikan.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu meliputi :

1. Keterbatasan konsep penelitian ini menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel bebas (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel yang belum masuk dalam kerangka konsep yang juga berhubungan dengan keputusan pembelian Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang.
2. Terkait pelaksanaan pembagian kuesioner, banyak masyarakat yang ketakutan akan terjadinya sesuatu apabila ia mengisi kuesioner yang telah dibagian.

3. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, adapun saran untuk penelitian selanjutnya, meliputi :

1. Bagi masyarakat Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang harus tetap mempertahankan hal hal baik dan mempertimbangkan berbagai faktor dalam membeli dan menjual makanan halal.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pengaruh keputusan pembelian di kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. Masih banyaknya variabel yang belum masuk di penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

keputusan pembelian di kecamatan Sumber Kabupaten Rembang.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, Faizul, *Pariwisata halal dan peningkatan kesejahteraan*,Batu, Literasi Nusantara, 2020, hal 10

Ahmad, N.A., Abidah, T. N. T., %Yahya, M.H.A, Study on halal, 2013

Alaluddin, Psikologi Agama (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009).

Anas Sudijono, Pengantar Evaluasi Pendidikan, Jakarta: Rajawali Pers, 2011

Anang Firmansyah, Pemasaran (dasar dan konsep), (Qiara Media, 2019), 9

Awan, Siddiquel dan Haider, "Factors Affecting Halal Purchase intentionEvidence From Pakistan's Food sector", Management Research Review, 2015, 60.

Ayodya, Wulan. " Kursus singka Usaha Roti dan Kue Laris manis", Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008. Hal 143

B, al Rochmanto, wisiyanto, "Pengaruh pengetahuan produk dan norma religiusitas terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal

(studi kasus di kota semarang), Diponegoro Journal of Management, 4 (1), 1-2, 2015

bd. Razak dan Ja‘far, Studi Islam di Tengah Masyarakat Majemuk, (Islam Rahmatan Lil‟‟alamin), 1 ed. (Tangerang Selatan: Yayasan Asy Syariah, 2019)., 9

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.,*Consumer behavior*. (Mason: Permissions Departmen, Thomson Business and Economics, 2006), hlm. 207-209

Budi Suryowati dan Nurhasanah, Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal, (Jurnal Komplesitas, 20), Vol 9, No. 11, 14.

Candra Abdilah, Damein Surya Anggara, Putut Said Permana, Perencanaan Pengajaran, (Tangerang Selatang: UNPAM Press, 2019), hlm.27

Choirul Huda, ‘ETOS KERJA PENGUSAHA MUSLIM (Studi Kasus Pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)’, Economica: Jurnal Ekonomi Islam, 7.2 (2016), 79–107

Denok Indraswati, Pengemasan Makanan,Ponorogo:Forum Ilmiah Kesehatan(FORIKES),(2017), 52

Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1. (2017). 17

Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, “Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran Universitas Sumatra Utara”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 4(2013): 49, diakses pada tanggal 16 Juli 2019

Dicho Pradipta, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian” (2016): 146

djo Notoadmodjo, Metodologi Penelitian Kesehatan (Jakarta: Rineka Cipta, 2012).

Dwiwiyati Astogini, dkk, Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal, (JEBA, 2011), Vol 13, No. 1, 3.

Efendi, “The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products”, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol. 2 No. 2, 2020, h. 147

FAUZI, Muchamad, et al. "Halal Supply Chain Management: Analysis of DecisionMaking Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia." The Journal of Asian Finance, Economics and Business 8.6 (2021): 1163

F. N Ancok, D dan Suroso, Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994).

Hanhan Hanafiah Solihin dan Arvid Alnuron Fuja Nusa "Rancang Bangun sistem informasi Penjualan, Pembelian dan persediaan suku cadang pada bengkel tiga putra motor garut": Jurnal Infotronik Vol 2 No. 2 (2017), 108 diakses 6 Oktober 2022, doi :http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/infotronik

Haryanto, Perencanaan Pengajaran, Jakarta: Rineka Cipta, 1997, hal. 60.

Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis*, Grasindo

Herson Anwar, "Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah." Jurnal Pendidikan Islam Vol 8 (2014) 39. Diakses 6 Oktober 2022, http://journal.walisongo.ac.id/index.php.nadwa

jan Poltak Sinambela, Metodologi Penelitian Kuantitatif; untuk: Bidang Ilmu Administrasi,

Ida Nur Laeli, Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas, Jurnal Pemikiran Islam, 2017, Vol.18, No.2, Hal.8 Visca Mirza Vristiyana, Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan), EKOBIS, 2019, Vol.20, No.1, Hal.86

Ihyaul Ulum dan Ahmad Juanda, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Malang: Aditya Media Publishing, 2016.

KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)," https://kbbi.web.id/pengetahuan . 2020

Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),

Khabib Ali, Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk, (Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN), 2017, Hal.6

Khairunnisa, Syarifah, Sofian Muhlisin, Yono yono, "Pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian produk maknan olahan halal di kota Bogor", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 4 (2), 473-491, 2023. Dikutip pada tanggal 5 Oktober 2022.

Khilmatuz Zuhriyah, dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal,"e- Jurnal Riset Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis : 5.

KN. Sofian Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan", Jurnal Dinamika Hukum, No. 2, h. 231

Kotler dan Keller, Marketing Management, Edisi 14. (Prentice Hall: Pearson Education, 2012).

kson R.S Weenas,kualitas produk, harga, dan promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keptusan pembelian springbed comforta,jurnal EMBA vol 1 (2013), 610. Diakses tanggal 5 Oktober 2022

Lada et al, "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action", International Journal of

Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76, 2009, h. 67

Listyoningrum, A., &Albari, A. (2012).Analisis Minat Beli Konsumoen Musliem Terhadap Produk Yang Tidak Diperpajang Sertifikat Halalnyaa. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Vol.2,No. 1,

Mahardika, Tegar Pangesti, "Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi". Jurnal Ilmu Manajemen 16 (2), 83-93, 2019. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2022

Muchtar A, "KONSEP MAKANAN HALAL DALAM TINJAUAN SYARIAH DAN TANGGUNG JAWAB PRODUK ATAS PRODUSEN INDUSTRI HALAL", Ahkam: Vol. XVI, No. 2, Juli 2016, h. 305-306

Nisa, Lilis Khoirun. "Analisis Minat Beli Makanan Halal Berbasis Pengetahuan Halal dan Religiusitas dengan sikap konsumen sebagai mediasi".

Notoatmodjo, S., *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. (Jakarta: Rineka 100 Cipta, 2017)

Nugroho, Untung. *Metode Penelitian Kuantitaif*, Grobogan, CV Sarnu Untung, 2015

Prasetyaningrum, Ari Kristin, ‘TERHADAP PERSEPSI SUPERVISOR DAN MANAJER MENGENAI INDEPENDENSI DEWAN PENGAWAS SYARI ’ AH (Studi Kasus Pada Bank Syari ’ Ah Di Indonesia)’, Economica, II.15 (2012), 135

Phillip dan Gary Armstrong Kotler, Principles of Marketing, Edisi 15e. (United States of America: Pearson Education, 2014).

Pramintasari, Talisa rahma, Indah Fatmawati, “Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal”. JurnaL Manajemen Bisnis 8 (1), 1-33, 2017

Ralang Hartati, Peran Negara Dalam Jaminan Produk Halal, Jurnal adil, Vol. 1, No. 1, 77.

Rohidin, “Pengantar Hukum Islam” Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books, 2017

(Anwar, 2014) h. 91.

Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Edisi pert. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

Seminar nasional “Aplikasi Teknologi Informasi”, (Analisis Perancangan sistem informasi akuntansi pembelian dan persediaan pada PT Oliser Indonesia, Yogyakarta : BINUS University, 20 Juni 2009)

Setyawati, Harini Abrilia. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening” Accounting and Management journal 5 (1), 39-46, 2021

Sitompul, Ellen Gunawan, dkk. *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 9 Jilid 1, hal 18.*

Suharyadi, dkk. *Statistika*, Jakarta, Salemba Empat, 2009

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002

Suharyadi, dkk. *Statistika*, Jakarta, Salemba Empat, 2009

Suwarman. Ujang, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor, 201, hlm. 377.

Supriyono, Ziana Fitri, Anita sari, “Pengaruh religiusitas, gaya hidup da sosial media marketing terhadap minat beli produk muslin fashion di butik icha collection kalinyamatan” Buletin of management and Bussines 2 (2), 2021

Syafrudin Nurdin, Guru Profesional dan Implementasi Kurikulum, Jakarta: Ciputat Press, 2003

Tambunan , Nurhalina, Manshuruddin, “Makna Makanan halal dan baik dalam islam” Cattleya Darmaya Fortuna

Tantowi, Ahmad, “ *Pendidikan Islam di Era Transformasi Global*, Semarang”: Pustaka Rizki Putra, 2009

Visca Mirza Vristiyana, Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal TerhadapPenilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal, (EKOBIS, 2019), Vol 20, No. 1, 86-87.

Zamzam, Fakhry, Havis Aravik, ”Etika bisnis islam. Seni berbagi keberkahan”, Yogyakarta: Deepublish, 2020. https://www.halalmui.org. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2022

Yuhanis Abdul Aziz, Nyen Vui, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, And Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach,”Jurnal of International Food & Agribusiness Marketing 25, no 1-23 (2013): 7, doi: 10.1080/08974438.2013.723997

Zaki Fuad chalil, Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam, (Jakarta: Erlangga, 2009), 95.

Zulham, "*Peran negara dalam perlindungan konsumen muslim terhadap Produk Halal"* Jakarta: Kencana, 2018.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

QUESIONER PENELITIAN

Berikut adalah quesioner yag berkaitan dengan penelitian “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemahaman Keagamaan Terhadap keputusan pembelian dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Intervening”. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun tesis yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi program Magister Ekonomi Syariah. Dengan segala kerendahan hati disela-sela kesibukan saudara, saya memohon dengan hormat kesediaan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i membantu saya dalam mengisi quesioner ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Alamat :

Pekerjaan :

a. Petani
b. PNS
c. Wiraswasta
d. Lainnya

:.....

Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda centang (√) pada kolom yang dipilih sesuai dengan pilihan bapak/saudara/i
2. Pada masing-masing penyataan terdapat lima alternatif jawaban yaitu:
   a. Sangat Setuju (SS) : 5
   b. Setuju (S) : 4

c. Netral (N) : 3

d. Tidak Setuju (TS) : 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan Produk						
1.	Atribut pada produk sangat membantu mengenali dan mengingat informasi pada produk makanan yang saya beli					
2.	Saya mengetahui komposisi produk yang saya beli aman dan menadapatkan izin dari pemerintah					
3.	Saya mengetahui jika saya membeli produk tersebut saya merasa puas dan senang					

4.	Saya mengetahui produk yang saya beli mempunyai nilai estetika dan budaya					
5.	Saya mengetahui makanan yang saya beli sehat dan baik untuk tubuh					
Pemahaman Keagamaan						
6.	Saya mengetahui jika saya memilih makanan sesuai dengan hukum islam saya akan merasa nyaman					
7.	Saya mengetahui makanan tersebut haram/ tidak halal dari pengalaman orang lain.					
8.	Saya mengetahui makanan tersebut tidak baik untuk					

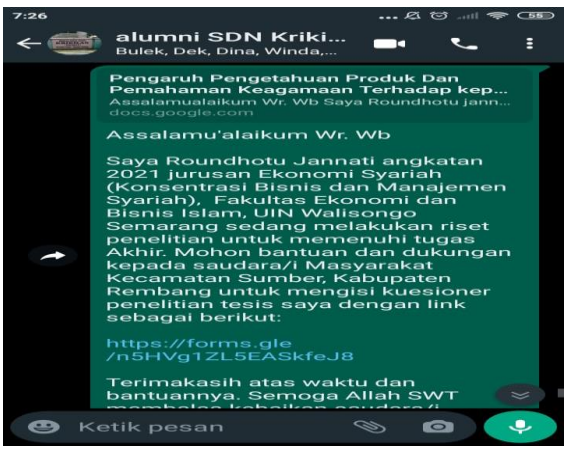
	tubuh dan dilarang agama dari spiritual orang lain					
9.	Saya mengetahui jika mengkonsumsi makanan halal menjadikan saya pribadi jujur dan adil dengan orang lain					
10.	Saya mengetahui jika saya mengkonsumsi makanan yang tidak halal berarti saya telah melanggar hukum islam dan dosa					
11.	Saya mengetahui sedikit banyaknya pemberian Allah Swt, saya harus mensyukuri					
Halal Awareness (Kesadaran Halal)						

12.	Mengkonsumsi makanan halal (bahan baku) adalah hal penting bagi saya					
13.	Saya mengetahui jelas apa itu halalan toyyiban					
14.	Sebagai seorang muslim saya akan selalu mengkonsumsi makanan halal.					
15.	Proses produksi yang tidak sesuai dengan aturan agama akan berdampak pada kehalalan produk					
16.	Saya memperhatikan informasi halal ketika memakan sesuatu.					
17.	Memperhatikan kebersihan produk					

	merupakan bagian dari kehalalan suatu produk					
Keputusan Pembelian						
18.	Saya melakukan evaluasi terhadap sejumlah merek sebelum melakukan pembelian					
19.	Saya tetap membeli produk merek yang telah mejadi kebiasan keluarga saya					
20.	Saya melakukan pembelian produk ketika saya butuh					
21.	Saya berkeinginan membeli produk yang sudah saya beli di masa mendatang					
22.	Saya tetap akan membeli produk					

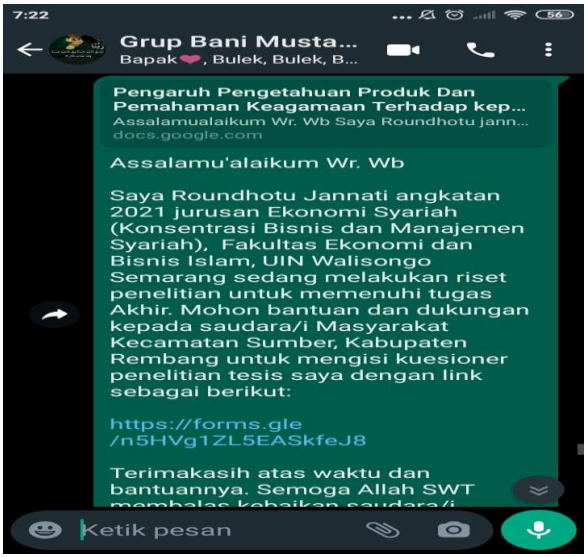
	merek yang saya sukai walaupun merek tersebut tidak terlalu popular					
23.	Saya akan tetap membeli produk merek yang saya sukai walaupun banyak produk lain yang lebih bagus kualitasnya					

Lampiran 2
Dokumentasi


7:26
alumni SDN Kriki...
Bulek, Dek, Dina, Winda,...
Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemahaman Keagamaan Terhadap kep...
Assalamualaikum Wr. Wb Saya Roundhotu jann...
docs.google.com
Assalamu'alaikum Wr. Wb
Saya Roundhotu Jannati angkatan 2021 jurusan Ekonomi Syariah (Konsentrasi Bisnis dan Manajemen Syariah), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang sedang melakukan riset penelitian untuk memenuhi tugas Akhir. Mohon bantuan dan dukungan kepada saudara/i Masyarakat Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang untuk mengisi kuesioner penelitian tesis saya dengan link sebagai berikut:
https://forms.gle /n5HVg1ZL5EASkfeJ8
Terimakasih atas waktu dan bantuannya. Semoga Allah SWT
Ketik pesan

7:24
Bulek Alfi New
06.53
Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemahaman Keagamaan Terhadap kep...
Assalamualaikum Wr. Wb Saya Roundhotu jann...
docs.google.com
Assalamu'alaikum Wr. Wb
Saya Roundhotu Jannati angkatan 2021 jurusan Ekonomi Syariah (Konsentrasi Bisnis dan Manajemen Syariah), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang sedang melakukan riset penelitian untuk memenuhi tugas Akhir. Mohon bantuan dan dukungan kepada saudara/i Masyarakat Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang untuk mengisi kuesioner penelitian tesis saya dengan link sebagai berikut:
https://forms.gle/n5HVg1ZL5EASkfeJ8
Terimakasih atas waktu dan
Ketik pesan

9:21
Huda M3R
09.17
Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemahaman Keagamaan Terhadap kep...
Assalamualaikum Wr. Wb Saya Roundhotu jann...
docs.google.com
Assalamu'alaikum Wr. Wb
Saya Roundhotu Jannati angkatan 2021 jurusan Ekonomi Syariah (Konsentrasi Bisnis dan Manajemen Syariah), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang sedang melakukan riset penelitian untuk memenuhi tugas Akhir. Mohon bantuan dan dukungan kepada saudara/i Masyarakat Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang untuk mengisi kuesioner penelitian tesis saya dengan link sebagai berikut:
https://forms.gle/n5HVg1ZL5EASkfeJ8
Terimakasih atas waktu dan bantuannya. Semoga Allah SWT
Ketik pesan


7:22
Grup Bani Musta...
Bapak, Bulek, Bulek, B...
Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemahaman Keagamaan Terhadap kep...
Assalamualaikum Wr. Wb Saya Roundhotu jann...
docs.google.com
Assalamu'alaikum Wr. Wb
Saya Roundhotu Jannati angkatan 2021 jurusan Ekonomi Syariah (Konsentrasi Bisnis dan Manajemen Syariah), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang sedang melakukan riset penelitian untuk memenuhi tugas Akhir. Mohon bantuan dan dukungan kepada saudara/i Masyarakat Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang untuk mengisi kuesioner penelitian tesis saya dengan link sebagai berikut:
https://forms.gle/n5HVg1ZL5EASkfeJ8
Terimakasih atas waktu dan bantuannya. Semoga Allah SWT
Ketik pesan

Lampiran 3

Jawaban responden atas masing-masing pertanyaan

Jawaban responden Pengetahuan produk (X1) dan pemahaman keagamaan (X2)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	4	5	4	3	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	3	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3

5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3
4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	3	3	3	3	5	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2
5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	5	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3

4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
4	5	4	4	4	3	3	4	3	1	1
5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4

Hasil jawaban penyebaran kuesioner variabel Halal Awareness (Y1) dan Keputusan Pembelian (Z1)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3
3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	5
3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5

3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4
3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	5
3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	5
3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
4	3	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5
4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	5	3
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5
3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4
5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5

3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	5
3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	2	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5
3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	5
3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4
3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4
1	1	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5
5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4
5	5	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5

Karakteristik responden sebagai berikut :

Persentase Usia Responden Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-30	47	47%
2.	31-40	15	15%
3.	41-50	20	20%
4.	51-60	15	15%
5.	>60	3	3%
	Jumlah	100	100%

Presentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi
1.	Laki-laki	54	54%
2.	Perempuan	43	43%
	Jumlah	100	100%

Presentase Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
	Petani	24	24%

Mahasiswa/Pelajar	19	19%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Wiraswasta	47	47%
PNS	2	2%
Jumlah	100	100%

Presentase Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
	Tidak Sekolah	24	24%
	SD/Sederajat	19	19%
	SMP/Sederajat	7	7%
	SMA	47	47%
	Diploma, Sarjana dan pasca sarjana	2	2%
	Jumlah	100	100%

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji Validitas Instrumen

Indikator	Tidak.	Hilang	Rata-rata	Medium	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis
X1.1	1	0	4.310	4.000	4.000	5.000	0.462	-1.331
X1.2	2	0	4.190	4.000	3.000	5.000	0.595	-0.354
X1.3	3	0	3.990	4.000	3.000	5.000	0.592	-0.088
X1.4	4	0	4.190	4.000	3.000	5.000	0.595	-0.354
X1.5	5	0	4.020	4.000	3.000	5.000	0.600	-0.171
X2.1	6	0	3.860	4.000	3.000	5.000	0.707	-0.986
X2.2	7	0	4.120	4.000	3.000	5.000	0.588	-0.162
X2.3	8	0	3.410	3.000	1.000	5.000	0.789	0.110
X2.4	9	0	3.390	3.000	2.000	5.000	0.747	-0.349
X2.5	10	0	4.100	4.000	1.000	5.000	0.656	3.973
X2.6	11	0	3.430	3.000	1.000	5.000	0.852	-0.155
Z1.1	18	0	3.850	4.000	1.000	5.000	0.766	0.493
Z1.2	12	0	3.710	4.000	1.000	5.000	0.683	1.568
Z1.3	13	0	4.080	4.000	3.000	5.000	0.595	-0.165
Z1.4	14	0	3.950	4.000	3.000	5.000	0.589	-0.086
Z1.5	15	0	3.810	4.000	3.000	5.000	0.703	-0.952
Z1.6	16	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.678	4.562
Y1.1	17	0	4.240	4.000	2.000	5.000	0.634	0.520
Y1.2	18	0	3.710	4.000	2.000	5.000	0.653	-0.133
Y1.3	19	0	3.690	4.000	3.000	5.000	0.578	-0.585
Y1.4	20	0	3.850	4.000	3.000	5.000	0.712	-1.010
Y1.5	21	0	3.840	4.000	3.000	5.000	0.689	-0.885
Y1.6	22	0	3.540	4.000	2.000	5.000	0.842	-0.571

Uji validitas instrumen

	Halal Awareness	Keputusan Pembelian	Pemahaman Keagamaan	Pengetahuan produk
X1.1				0.519
X1.2				0.897
X1.3				0.840
X1.4				0.894
X1.5				0.885
X2.1			-0.264	
X2.2			0.820	
X2.3			0.765	
X2.4			0.755	
X2.5			0.823	
X2.6			0.775	
Z1.1	0.858			
Z1.2	0.717			
Z1.3	0.823			
Z1.4	0.787			
Z1.5	0.843			
Z1.6	-0.020			
Y1.1		0.022		
Y1.2		0.827		
Y1.3		0.853		
Y1.4		0.872		

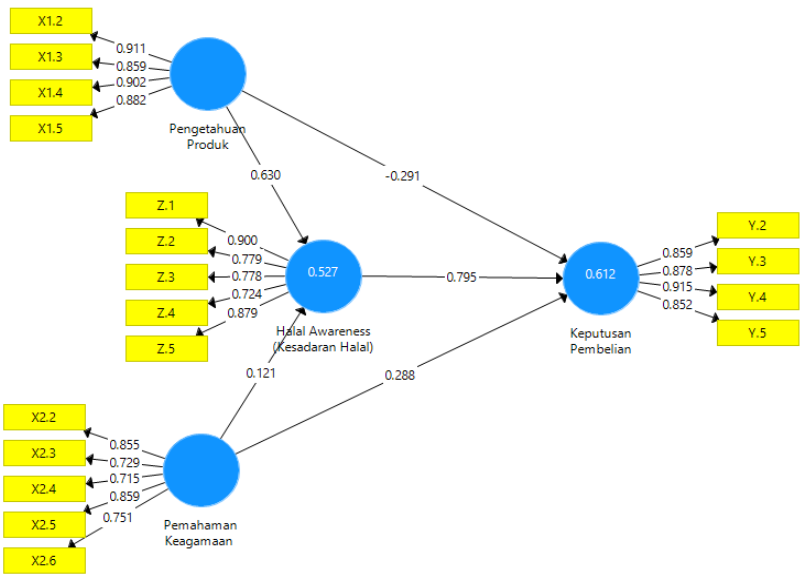
Y1.5	0.841
Y1.6	0.545

Uji Reabilitas

Indikator	*Cronbach's Alpha*	**Reabilitas Komposit**
X.1	0.911	0.938
X.2	0.863	0.888
Y	0.899	0.930
Z	0.871	0.907

Lampiran 5

Inner Model



Hasil Inner Model

	Original Sample estimate	***Mean of sub sample***	***Standart Deviation***	***Deviation T-Statistics***	***P values***
Pengetahuan produk-> Keputusan Pembelian	-0.291	-0.320	0.163	1.783	0.075
Pemahaman Keagamaan ->Keputusan Pembelian	0.288	0.282	0.083	3.469	0.001
Pengetahuan Produk->Halal Awareness	0.630	0.622	0.096	6.562	0.000

(Kesadaran Halal)					
Pemahaman Keagamaan -> Halal Awareness (Kesadaran Halal)	0.121	0.135	0.089	1.350	0.177
Halal Awareness (Kesadaran Halal) -> Keputusan Pembelian	0.795	0.831	0.176	4.526	0.000

Spesific Indirect Effects

	Original Sample	***Mean of sub sampel***	***Standart Deviation***	***T Statistics***	***P Values***

Pengetahuan produk -> Halal Awareness (Kesadaran Halal) -> Keputusan Pembelian	0.501	0.521	0.166	3.020	0.003
Pemahaman Keagamaan -> Halal Awareness (Kesadaran Halal) -> Keputusan Pembelian	0.096	0.133	0.079	1.210	0.226

Hasil Uji R Square

	R-Square	***R-Square Adjusted***
Halal Awareness (Kesadaran Halal)	0.527	0.517

Keputusan Pembelian	0.612	0.600

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Roundhotu Jannati

Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 17 Juni 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Desa Krikilan RT 02 RW 02
Kec. Sumber, Kab. Rembang

Email : 17rjannati@gmail.com
roundhotujannati@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003-2005 : TK Kartini Krikilan

2005-2011 : SD N Krikilan

2011-2014 : MTs N 4 Rembang

2014-2017 : MAS Mu'allimin Mu'allimat Rembang

2017-2020 : S1 Akuntansi Syariah

UIN Walisongo Semarang

2021-2022 : S2 Ekonomi Syariah

UIN Walisongo Semarang

PENGALAMAN ORGANISASI

2014-2017 : IPPNU Rembang

2017 : Anggota PMII Rayon Ekonomi

2018 : Pengurus DEMA FEBI UIN Walisongo Semarang

2018-2020 : Bendahara Ekonomi Kreatif PMII Rayon Ekonomi

2019-2020 : Bendahara Umum SEMA FEBI UIN Walisongo Semarang