

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MUSLIM MEMBELI
PRODUK UMK BERLABEL HALAL**

(Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
DWI INDAH LESTARI
NIM. 1817201223

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Indah Lestari

NIM : 1817201223

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal (Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto

Saya yang menyatakan



Dwi Indah Lestari

NIM. 1817201223

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MUSLIM MEMBELI
PRODUK UMK BERLABEL HALAL (STUDI EMPIRIS TOKO OLEH-OLEH
ABAII UUS)**

Yang disusun oleh Saudara **Dwi Indah Lestari NIM 1817201223** Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Kamis, 04 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh
gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji

Ijt Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 16 Januari 2024

Mengesahkan
Dekan.

Dr. H. Fauzal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19490719621 200212 1 004

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di –

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dwi Indah Lestari NIM 1817201223 yang berjudul :

Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Oktober 2023

Pembimbing


Irfan Solikhin, M.Ag.

NIP. 19728052001121002

PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MUSLIM MEMBELI PRODUK UMK BERLABEL HALAL

(Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus)

Oleh : Dwi Indah Lestari

NIM : 1817201223

Email : dwindahlestari28@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal, (2) untuk mengetahui apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal, (3) untuk mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal, (4) untuk mengetahui apakah religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bersifat korelasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji persyaratan analisis seperti ada uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik ada uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji hipotesis ada uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji R^2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) pengetahuan produk halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran halal secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Religiusitas, Pengetahuan produk halal, kesadaran halal

**THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY, HALAL PRODUCT
KNOWLEDGE, AND HALAL AWARENESS ON MUSLIM DECISIONS
TO BUY HALAL-LABELED SME PRODUCTS
(Case Study of Abah Uus Gift Shop)**

Dwi Indah Lestari

NIM : 1817201223

Email : dwindahlestari28@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) to find out whether religiosity affects Muslims' decisions to buy SME products labeled halal, (2) to find out whether knowledge of halal products affects Muslims' decisions to buy SME products labeled halal, (3) to find out whether halal awareness affects Muslims' decisions to buy SME products labeled halal, (4) to find out whether religiosity, knowledge of halal products, and halal awareness influences the decision of Muslims to buy SME products labeled halal.

This type of research is quantitative research with a correlational nature. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling method. The number of samples used for this study were 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires via google form. The data analysis technique used is the analysis requirements test, namely the validity test and reliability test, the classical assumption test, namely the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, hypothesis testing, namely multiple linear regression test, t test, f test and R² test.

The results of this study indicate that: 1) religiosity has a positive and significant influence on purchasing decisions. 2) halal product knowledge has a positive and significant influence on purchasing decisions. 3) halal awareness has a positive but insignificant influence on purchasing decisions. 4) religiosity, halal product knowledge, and halal awareness simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing decisions, religiosity, halal product knowledge, halal awareness.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Tà	T	Te
ث	sa	ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	Ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di atas)
ض	Đad	Đ	De (dengan titik di atas)

ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di atas)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di atas)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
قا	Qaf	Q	Qi
كا	Ka	K	Ka
لا	lam	L	‘el
ما	Mim	M	‘em
نا	Nun	N	‘en
وا	waw	W	We
ها	Ha’	H	ha
ء	hamzah	,	apostrof
يا	Ya’	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	„iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan lainnya, kecuali bila dihendaki lafal aslinya)

1. Bila diketahui dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تانس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَتُ	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah

الْقِيَّاسُ	Ditulis	Al-qiyâs
-------------	---------	----------

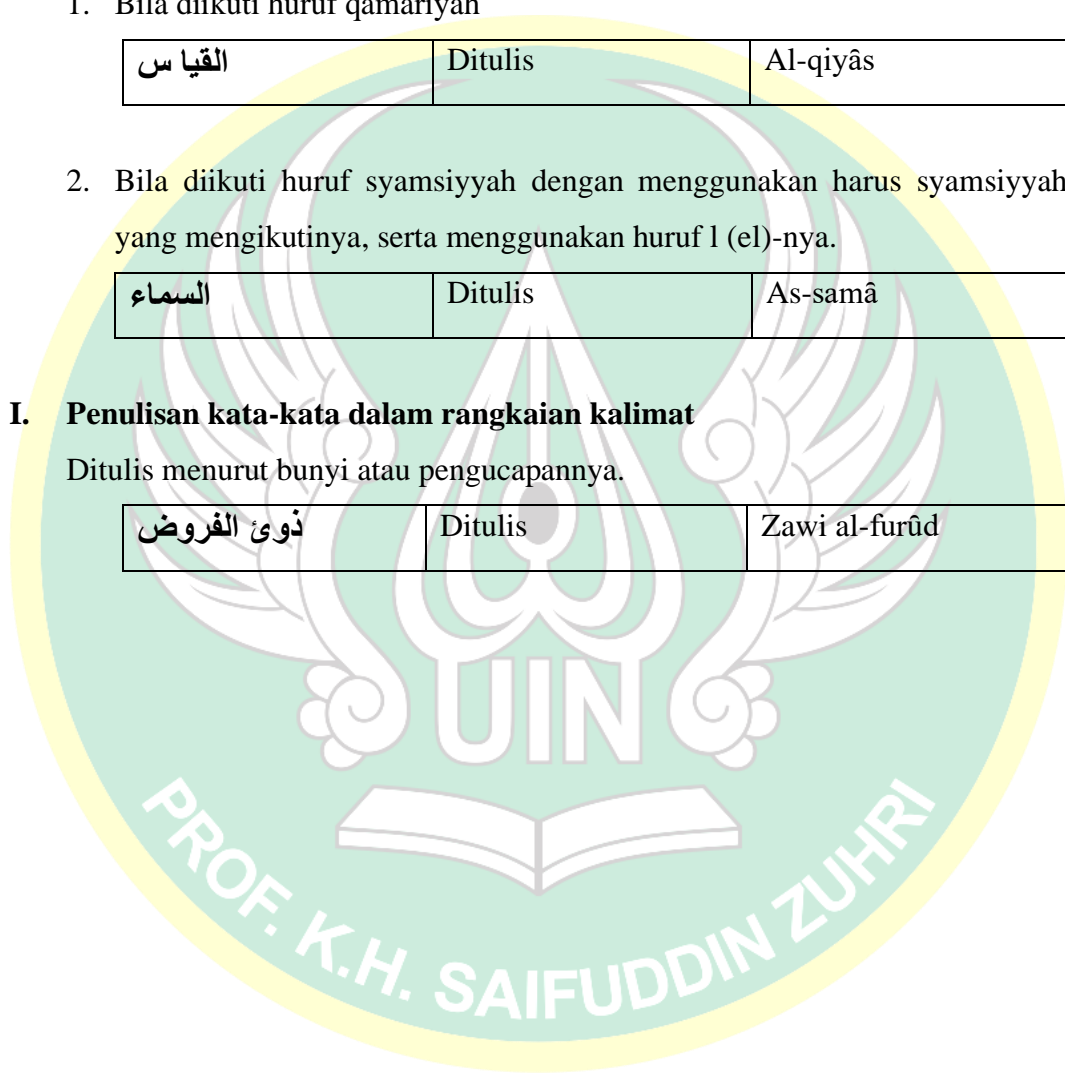
2. Bila diikuti huruf syamsiyyah dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	As-samâ
------------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal (Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus). Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, yang dikarenakan kekurangan dan keterbatasan dari penulis sendiri. Namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis.

Penulis menyadari juga sepenuhnya bahwa telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, doa dan dorongan dari berbagai pihak, yang telah membantu menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan setulus-tulusnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya,
2. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIM Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

7. Iin Solikhin, M.Ag., selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, masukan, serta kesabaannya demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak, Ibu Dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman dan segala bentuk fasilitas yang telah diberikan.
9. Kedua orang tua penulis, Ibu Puji Umami dan Bapak Mujiono. Terimakasih untuk do'a, kasih sayang, kesabaran, dukungan, dan pengorbannya yang tidak pernah ada habisnya. Serta kakak penulis Syaiful Kurniawan yang selalu menyayangi dan mendukung penulis.
10. Seluruh Keluarga penulis yang telah memberikan do'a dan dukungan.
11. Intan Permatasari dan Synta Nur Puspita yang telah membantu dan membimbing penulis.
12. Teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah F Angkatan 2018 yang telah memberikan memori indah yang tidak pernah terlupakan.
13. Bu Nanda selaku pemilik Toko oleh-oleh Abah Uus yang telah berkenan memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Purwokerto, 8 Oktober 2023

Saya yang menyatakan



Dwi Indah Lestari

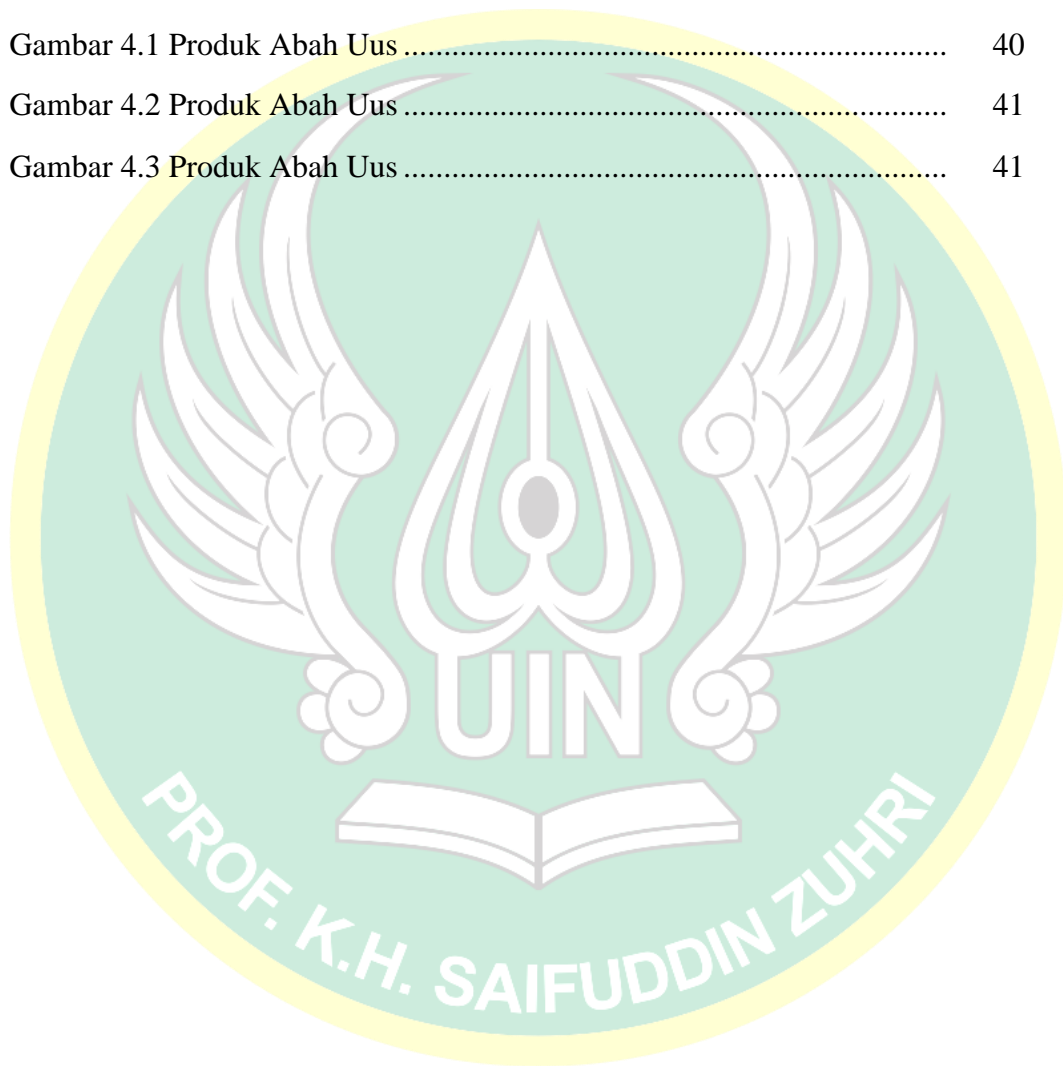
NIM. 1817201223

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMK di Indonesia pada tahun 2019.....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Daftar Produk Abah Uus.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Variabel Religiusitas.....	43
Tabel 4.5 Variabel Pengetahuan Produk Halal.....	44
Tabel 4.6 Variabel Kesadaran Halal.....	45
Tabel 4.7 Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

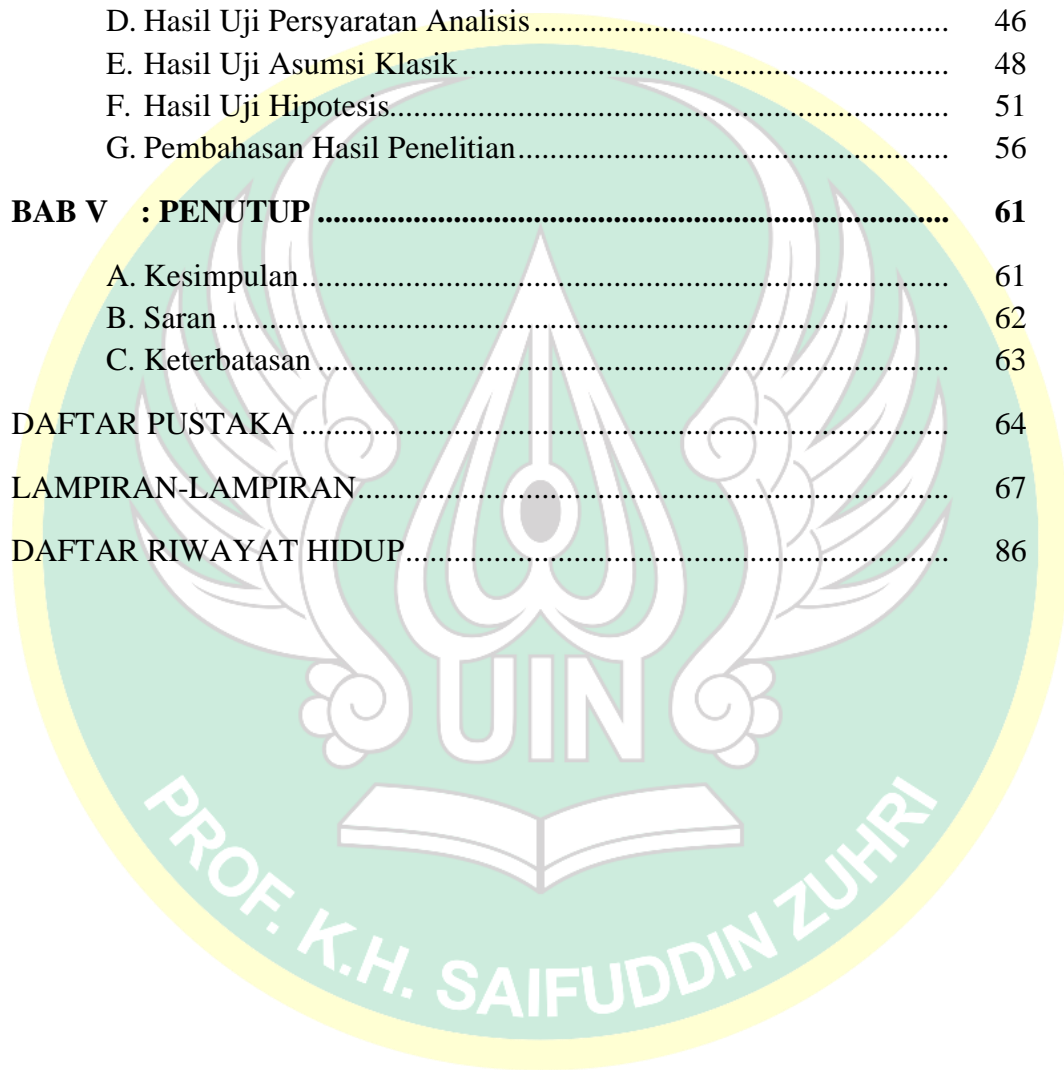
Gambar 1.1 Data Penduduk Agama di Indonesia	3
Gambar 1.2 Data Presentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan di daerah perkotaan dan pedesaan (rupiah)	4
Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	28
Gambar 4.1 Produk Abah Uus	40
Gambar 4.2 Produk Abah Uus	41
Gambar 4.3 Produk Abah Uus	41



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Landasan Teologis.....	17
C. Kajian Pustaka.....	18
D. Kerangka Berpikir	26
BAB III : METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
D. Variabel dan Indikator Penelitian	31
E. Sumber Data	32
F. Teknik Pengambilan Data	33

G. Teknik Analisis Data	34
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
B. Karakteristik Penelitian	41
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	42
D. Hasil Uji Persyaratan Analisis	46
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	48
F. Hasil Uji Hipotesis.....	51
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V : PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
C. Keterbatasan	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan menurut Yunita dan Nikeu (2015) merupakan kebutuhan setiap manusia yang dikonsumsi dengan tujuan utama memberi zat gizi bagi tubuh yang digunakan untuk mempertahankan hidup. Makanan begitu penting bagi manusia sehingga Allah memerintahkan kepada umat-Nya mengenai makanan dan minuman. Salah satu firman Allah yang menjelaskan mengenai makanan dan minuman yaitu pada surat Al-Baqarah : 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”

Pada ayat ini ditegaskan agar seorang mukmin makan makanan yang baik yang diberikan Allah, dan rezeki yang diberikan-Nya itu haruslah disyukuri. Ayat ini merupakan perintah yang ditujukan untuk orang mukmin saja agar mereka makan rezeki Allah yang baik-baik.

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, tentu juga ada perubahan dalam teknologi produksi. Teknologi produksi yang semakin maju dapat memproduksi makanan dengan berbagai macam variasi rasa, warna dan kemasan. Tetapi tidak bisa dihindari juga risikonya yang semakin tinggi salah satunya dalam hal keamanan, kesehatan dan keselamatan konsumen. Dengan teknologi produksi saat ini juga apabila terjadi kesalahan dalam memproduksi suatu produk dapat begitu cepat meluas.

Bagi umat muslim makanan yang dikonsumsi juga harus makanan yang halal. Makanan yang tidak halal atau haram yaitu makanan yang telah dijelaskan di dalam firman Allah SWT. Salah satu firman Allah mengenai makan haram yaitu surat Al-Ma'idah : 3

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا
بِالْأَزْوَاجِ ۚ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي
مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۚ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

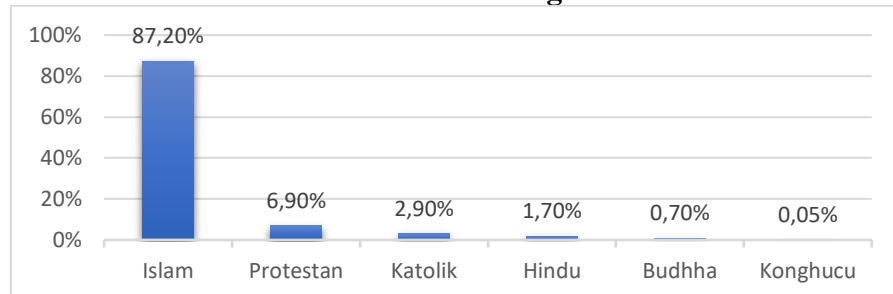
“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang terjatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari itu orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agamamu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Pada ayat ini disebutkan beberapa macam makanan-makanan yang diharamkan bagi orang islam, yaitu seperti : bangkai, darah, daging babi, hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain dari nama Allah, hewan mati tercekik, mati dpukul, mati terjatuh dari temat yang tinggi, mati ditanduk oleh Binatang lain, mati diterkam oleh binatang buas dan binatang yang disembelih untuk berhala.

Di Indonesia saat ini yang mayoritas 87,20% masyarakatnya beragama muslim tentu konsumen yang ada di Indonesia mayoritas muslim. Menjadi hal yang harus diperhatikan dalam memberikan jaminan kepercayaan dalam menetapkan suatu produk terkait halal atau haramnya. Apalagi terkait produk makanan yang setiap harinya masyarakat mengonsumsi berbagai produk. Melihat begitu pentingnya halal dalam suatu produk, pemerintah mengeluarkan

UU No. 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (JPH) yang berfungsi untuk mengeluarkan sertifikat halal.

Gambar 1.1 Data Pemeluk Agama di Indonesia



Sumber : Portal Informasi Indonesia (Indonesia.go.id)

Dalam UU No. 33 Tahun 2014 juga ditetapkan beberapa pihak yang terlibat dalam pemberian Jaminan Produk Halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Majelis Ulama Indonesia, dan Lembaga Pemeriksa Halal yang memiliki tugas dan wewenangnya sendiri-sendiri. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yaitu Badan yang dibentuk oleh pemerintah yang bertugas menyelenggarakan Jaminan Produk Halal. Majelis Ulama Indonesia merupakan ruang dimana para ulama, cendekiawan muslim Indonesia berserta zuama melakukan musyawarah dan menghasilkan fatwa. Lembaga Pemeriksa Halal merupakan Lembaga yang bertugas untuk memeriksa dan menguji kehalalan suatu produk.

Pada UU No. 33 Tahun 2014 juga menetapkan bahwa produk yang masuk, beredar dan dijual di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. (Indonesia, 2014). Dari peraturan tersebut, sehingga mewajibkan semua produk yang ada di Indonesia memiliki sertifikat halal bahkan produk-produk Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Namun, berdasarkan pernyataan dari Menteri keuangan Sri Mulyani jumlah UMK yang ada di Indonesia yaitu 64,2 juta baru 1% UMK yang telah memiliki sertifikat halal. (Menkeu : Sertifikasi Halal Gratis Wujud Pemihakan Pemerintah Pada UMKM, 2021).

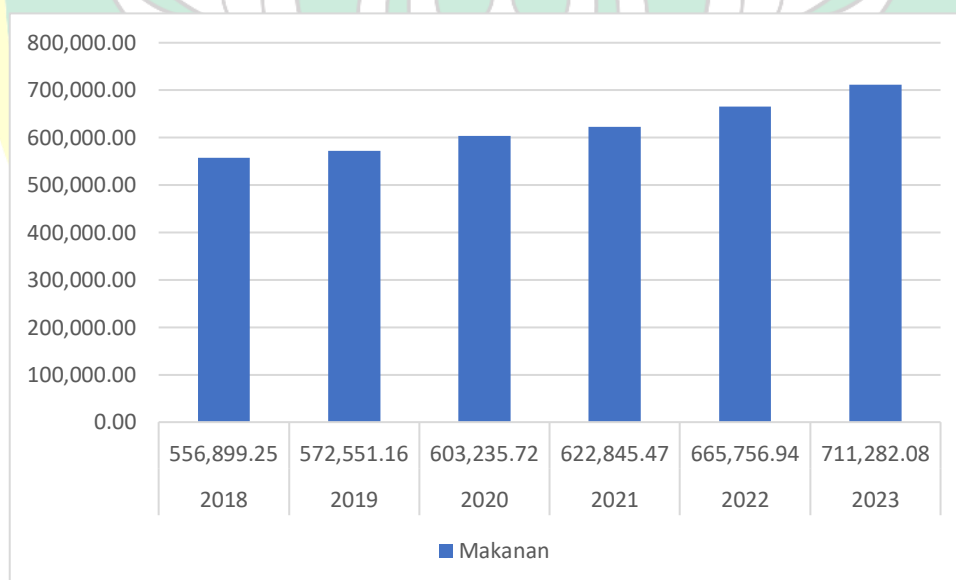
Tabel 1.1. Data UMK di Indonesia Pada tahun 2019

No.	Indikator	Satuan	Tahun 2019	
			Jumlah	Pangsa (%)
1.	Unit Usaha A + B	(Unit)	65.471.134	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	(Unit)	65.465.497	99,99
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	64.601.352	98,67
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	798.679	1,22
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	65.465	0,10
	B. Usaha Besar	(Unit)	5.637	0,01

Sumber : Website Mentri Koperasi dan UKM Republik Indonesia

Dari pernyataan Menteri Keuangan Sri Mulyani dapat dikatakan masih banyak UMK yang belum memiliki sertifikasi halal. Padahal dari data Badan Pusat Statistik presentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan di daerah perkotaan dan perdesaan (rupiah) dari tahun ke tahun sedikit demi sedikit menaik.

Gambar 1.2 Data presentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan di daerah perkotaan dan perdesaan (rupiah)



Sumber : Badan Pusat Statistik

Dengan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim dan dari data-data tersebut dapat dikatakan banyaknya konsumen muslim yang melakukan keputusan membeli produk-produk UMK yang belum memiliki sertifikasi halal. Hal tersebut disebabkan karena masih banyak UMK yang belum memiliki sertifikat halal untuk produknya.

Salah satu UMK yang sudah mendaftarkan produknya yaitu Toko Oleh-oleh Abah Uus yang berada di Kecamatan Kalibagor. Toko oleh-oleh Abah Uus merupakan toko oleh-oleh yang baru berdiri di tahun 2020. Walaupun baru 2 tahun berjalan. Toko oleh-oleh Abah Uus juga merupakan anak perusahaan dari Toko oleh-oleh Eco21 yang berada di Purwokerto. Toko oleh-oleh Eco21 yang sudah berdiri lama pun sampai saat ini baru memproses label halal untuk produknya.

Toko oleh-oleh Abah Uus sudah mendapatkan sertifikasi halal untuk produknya. Sudah 89% produk yang diproduksi langsung dari Toko oleh-oleh Abah Uus telah memiliki sertifikat Halal untuk produknya. Dari 29 Produk yang diproduksi Toko Oleh-oleh Abah Uus 26 produk telah memiliki sertifikat halal.

Toko Oleh-oleh Abah Uus ini juga menjual produk-produk UMK dari berbagai daerah melalui marketplace Tokopedia. Toko Oleh-oleh Abah Uus dijadikan tempat penelitian dengan alasan bahwa di toko ini ada berbagai macam produk umk dari berbagai daerah, sehingga konsumen tahu mana yang merupakan produk UMK dan di toko ini ada berbagai macam produk yang sudah memiliki sertifikat halal maupun yang belum memiliki sertifikat halal.

Dengan adanya berbagai macam produk baik yang telah memiliki sertifikat halal maupun yang tidak memiliki sertifikat halal dapat melihat sikap konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap produk halal juga akan semakin positif (Adiba & Wulandari, 2018). Karena seseorang akan cenderung membeli suatu produk apabila memahami produk dan menentukan sikap terhadap perilaku pembelian.

Religiusitas merupakan faktor utama yang digunakan konsumen dalam menentukan sikap terhadap suatu produk, terutama untuk konsumen yang beragama muslim. (Apriyana, dkk. 2023). Religiusitas menjadi hal yang penting karena konsumen muslim cenderung akan melihat suatu produk berdasarkan religiusitasnya, terutama untuk produk makanan, konsumen muslim akan melihat layak atau tidaknya produk tersebut untuk dikonsumsi, halal atau tidaknya produk tersebut.

Religiusitas menurut Glock dan Stark (dalam Imamuddin, dkk, 2020) merupakan system symbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang terlembagakan, dimana semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling manusiawi. Dalam segala aspek kehidupan, baik itu aktivitas yang terlihat maupun tidak terlihat oleh mata serta yang berada di dalam hati dapat mewujudkan religiusitas. Dengan demikian, religiusitas dapat diwujudkan dalam segala aktivitas kehidupan manusia termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian.

Religiusitas secara instansial menurut Esa dan Mas'ud (2021) merupakan hubungan antara ketaatan manusia dengan tuhan yang bersifat mengikat. Religiusitas juga merupakan bagian dari konsep diri yang merujuk pada psikologi keagamaan yang terdiri atas kesucian diri, kedekatan dengan tuhan, kemampuan dalam mengerjakan semua syariat agama dan keberanian untuk menunjukkan identitas agama dengan segala dimensi dalam hidup orang lain (Trimulyani pada Wulandari, 2021). Karena itu, seorang muslim yang mengikuti syariat islam dengan mematuhi perintah Allah mengenai mengonsumsi makanan halal.

Dalam jurnal penelitian Shufiyyatin dan Sri (2021) dengan judul “*Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan pembelian Skincare di Kabupaten Gresik*”. Dengan hasil penelitian variabel religiusitas memberikan pengaruh pada keputusan konsumen membeli produk *skincare*.

Menjadi seorang muslim tidak dapat secara langsung bisa mengetahui produk yang dapat dikonsumsi sesuai syariat islam. Tentu menjadi seorang

muslim terlebih dahulu harus memiliki pengetahuan mengenai produk halal yang sesuai syariat islam. Karena pengetahuan produk halal merupakan salah satu hal yang menjadi dasar bagi umat muslim dalam mengambil keputusan di kehidupan sehari-harinya (Maichum dalam Musthofa dan Burhanudin, 2021).

Dalam jurnal penelitian Muhammad & Budhi dengan judul “*Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*”. Dengan hasil penelitian pada variabel pengetahuan produk halal yaitu pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Seorang muslim tidak bisa hanya memiliki pengetahuan produk halal, tetapi seorang muslim harus diikuti dengan kesadaran akan halal. Kesadaran halal mencerminkan Langkah awal dalam proses pembelian, dimana konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk akan akrab dengan hal itu. Kesadaran merupakan kemampuan dalam memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek (Esa & Mas’ud, 2021).

Dalam jurnal penelitian dari Mira dkk (2022) dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat membeli pada produk makanan di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi*”. Dengan hasil penelitian pada variabel kesadaran halal ialah kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk makanan di toko Rizquna Blokagung.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (dalam Nurhayati, 2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pembeli mengambil keputusan apakah pembeli benar-benar membeli. Dalam mengambil keputusan pembelian tentu memiliki beberapa factor yang dapat mempengaruhi yaitu strategi pemasaran, factor lingkungan dan perbedaan individu. Salah satu factor perbedaan individu seperti religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran halal.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka peneliti merasa perlu meneliti hal tersebut menjadi sebuah penelitian dengan judul “*Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Muslim*

Membeli Produk UMK Berlabel Halal (Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal ?
2. Apakah Pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal ?
3. Apakah Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal ?
4. Apakah Religiusitas, Pengetahuan produk halal, dan Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal.
2. Mengetahui apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal.
3. Mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal.
4. Mengetahui apakah religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini tentunya diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini yaitu :

a. Secara Teoritis

Manfaat pada penelitian ini ialah menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan. Terutama tentang pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal.

b. Secara Praktis

Manfaat pada penelitian ini ialah penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi untuk dapat menaikkan kualitas pada perekonomian, khususnya dalam menyampaikan informasi tentang produk halal.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pada saat penyusunan penelitian ini, maka penulis memerinci sistematika penulisan menjadi beberapa bab. Adapun sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi gambaran tentang penelitian, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai teori yang melandasi penelitian dan sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, Sumber data, Uji analisis data yang terdiri dari uji persyaratan analisis (Uji Validitas dan Uji Realibilitas), Uji Asumpsi Klasik (Uji Normalitas, Uji

Multikolinieiritas, dan Uji Heteroskedasitisitas) Uji Hipotesis (Uji Regresi Liear Berganda, Uji t, Uji f, dan Uji R^2).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum tentang obyek penelitian, deskripsi data penelitian, (populasi dan sampel), analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENTUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran untuk penelitian ini. Pada bagian akhir penelitian ini terdiri dari daftar Pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Religiusitas

Religiusitas menurut Nashori dan Diana (dalam Yaya & Asniyati, 2020) merupakan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan dalam penghayatan atas agama yang dianut. Religiusitas menurut Miatun (dalam Meliani, Kosim, & Hakiem, 2021) ialah suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang memusatkan berbagai persoalan-persoalan duniawi yang kesuluruhan maknanya disimpulkan dalam suatu keyakinan hakiki.

Menurut Glock dan Stark (dalam Inarotul, 2021) terdapat lima dimensi religiusitas, yaitu :

a. Dimensi Keyakinan/ Ideologi

Pada dimensi ini mengenai ukuran tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, yang utamanya bersifat fundamental dan dogmatic. Di dalam Islam, dimensi ini berhubungan dengan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat-malaikat Allah SWT, iman kepada Rasul-Rasul Allah SWT, iman kepada Kitab-kitab Allah SWT, iman kepada hari kiamat dan Iman kepada qadha dan qadar Allah SWT. Yang menjadi dasar dari dimensi ini yaitu tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT.

b. Dimensi Praktik

Pada dimensi ini mengenai komitmen dan ketaatan terhadap agama yang telah dianut, dengan diwujudkan dalam ritual atau perbuatan. Pada dimensi ini meliputi perilaku ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang yang bertujuan untuk menunjukkan komitmen atau tingkat ketaatan muslim terhadap agama yang dianut seperti melaksanakan sholat, puasa, zakat, haji.

c. Dimensi Pengalaman

Pada dimensi ini tentang ukuran tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Pada dimensi ini berhubungan dengan pengalaman keagamaan, persepsi-persepsi, rasa-rasa atau sensasi yang dirasakan oleh seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi walaupun kecil dalam suatu dasar ketuhanan yaitu Tuhan.

d. Dimensi Pengetahuan Agama

Pada dimensi ini mengenai tingkat pengetahuan dan pemahaman seorang muslim mengenai ajaran-ajaran agama, terutama dalam Alquran. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mengikuti majlis ta'lim, mendengarkan dan melihat acara keagamaan di berbagai media social maupun media elektronik.

e. Dimensi Konsekuensi

Pada dimensi ini mengenai seberapa besar perilaku seorang muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama dalam kehidupan sosial. Dimensi ini menuju pada akibat-akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman, pengetahuan seorang dari waktu ke waktu.

2. Pengetahuan produk halal

Pengetahuan Produk Menurut Shirin dan Hanzaee (dalam Nurul & dkk, 2021) adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan produk akan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk melalui pengetahuan yang dimilikinya sehingga konsumen yang mengetahui dan percaya akan produk yang dikonsumsi dapat memenuhi permintaan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian bahkan bisa sampai bisa berulang.

Pengetahuan produk menurut Nurhasyati dan Hendar (dalam Sukma & Cahyono, 2021) adalah kumpulan bermacam-macam informasi tentang

produk, pengetahuan yang meliputi kategori produk, merek, *terminology product*, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan tentang produk. Sedangkan pengetahuan produk halal terdiri dari pengetahuan mengenai dimana dan kapan konsumen membeli produk halal dan menjual produk halal.

Pengetahuan menurut Rao (dalam Visca, 2019) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggung jawabkan ke dalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal.

Pengetahuan produk halal merupakan sekumpulan informasi mengenai suatu produk halal, yang nantinya informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan selanjutnya. (Muhammad & Budhi, 2021). Pengetahuan konsumen akan produk halal merupakan hal yang penting terutama bagi konsumen muslim.

Pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (1999) dalam Syarifah (2023) ada lima indikator pengetahuan produk, yaitu :

1. Wawasan Mutu Produk

Wawasan mutu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

2. Wawasan Keamanan Produk

Wawasan keamanan produk adalah mengetahui standar keamanan dari suatu produk

3. Mengetahui Kandungan Produk

Mengetahui kandungan produk yaitu mengetahui kandungan atau komposisi yang ada pada produk.

4. Penggalan Informasi Produk

Penggalan informasi produk yaitu dengan mencari informasi tentang produk makanan halal.

3. Kesadaran Halal

Kesadaran menurut Juniwati (2019) merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran akan sesuatu merupakan bagian dasar dari keberadaan manusia.

Kesadaran konsumen akan produk halal menurut (Rustandi & Marlina, 2022) adalah level atau tingkatan dalam mengetahui dan memahami konsep halal seperti bagaimana hukum mengonsumsi produk yang haram, prosedur, dan proses pembuatan produk halal berdasarkan hukum dan syariat Islam. Kesadaran Halal menurut Mustika dan Achmadi merupakan suatu pemahaman umat muslim pada konsep halal, proses halal, dan juga prinsip halal yang nanti akhirnya dapat memprioritaskan makanan halal yang mereka konsumsi. Semakin paham umat muslim terhadap konsep, proses serta prinsip halal, maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. (dalam Hendradewi, & dkk, 2021). Kesadaran Halal menurut Yunus (dalam Nuralim & Ratih, 2020) dapat diketahui berdasarkan :

1. Mengerti tidaknya seorang muslim tentang halal
2. Mengetahui proses produksi
3. Pengemasan yang benar
4. Mengetahui bahan apa saja yang terkandung

Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikat halal tidak hanya diproduksi oleh produsen muslim, tetapi produk yang bersertifikat halal juga diproduksi oleh produsen-produsen non-muslim.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Wawan dan Triyono (2021) merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian konsumen dihadapkan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap keputusan pembelian konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan

Keputusan pembelian menurut Anang (2018) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Fanika dkk (2020) adalah pengkhususan yang dibentuk oleh pembeli atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pembeli tersebut dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Ita, 2019). ialah proses pengambilan keputusan pembelian yang melewati lima tahap yaitu :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi pada awal proses pembelian, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan eksternal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi oleh konsumen ada beberapa sumber yaitu dari pribadi, komersial seperti iklan, dari public seperti media massa, dan dari eksperimental.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan Langkah selanjutnya. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi yaitu : sebuah usaha dari konsumen dalam memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai suatu kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk

mengantarkan manfaat yang diperlukan dalam memuaskan kebutuhan. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Pada tahap evaluasi, konsumen membuat beberapa referensi dari beberapa merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk beberapa referensi tersebut guna untuk membeli dari merk yang disukai. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa Tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidaksesuaian dengan fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

B. Landasan Teologis

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan ke dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya dapat diterangkan dalam berbagai aktifitas. Salah satu ayat yang menerangkan hal tersebut yaitu dalam Surat Al-Hujurat ayat : 6

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman, jika dating kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu masalah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”

Dari ayat tersebut sudah dijelaskan bahwa kita sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima sebuah berita atau informasi. Jika tidak memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut lebih baik diperiksa dan diteliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi suatu produk. Karena sebagai umat Islam mengonsumsi suatu produk haruslah produk Halal.

Dalam Islam salah satu ayat Alqur'an yang menjadi landasan dalam mengonsumsi makanan, yaitu Surat Al Baqarah ayat 172-173 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ
 ١٧٢ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ
 بَٰعٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ١٧٣

“ Hai orang-orang yang beriman! Makanlah yang baik-baik dari apa-apa yang telah Kami berikan kepadamu, serta bersyukurlah kepada Allah kalua betul-betul kamu berbakti Kepada-Nya. Allah hanya mengharamkan kepadamu bangkai, darah, daging babi dan Binatang yang disembelih bukan karena Allah. Maka barangsiapa dalam keadaan terpaksa dengan tidak sengaja dan tidak melewati batas, maka tidaklah berdosa baginya, karena sesungguhnya Allah Maha Pengampun dan Maha Belas-Kasih” (Al-Baqarah ayat 172-173)

Menurut Antonio (Bambang, 2021) menjelaskan bahwa muslim dengan tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalankan islam secara menyeluruh. Islam secara menyeluruh mencakup aspek kehidupan, baik bersifat ibadah maupun social kemasyarakatan. Berdasarkan Antonio tersebut dapat dikatakan juga bahwa seorang muslim yang memiliki religiusitas tinggi akan menjalankan perintah Allah salah satunya juga dalam mengonsumsi makanan halal.

C. Kajian Pustaka

1. Jurnal yang ditulis oleh (Fanika Selvianti, dkk, 2020) dengan judul “*Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea*” dengan menggunakan metode kuantitatif dan beberapa variabel yaitu : Religiusitas (X1), Label Halal (X2), Alasan Kesehatan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan Hasil Penelitian yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel religiusitas terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea, dan Alasan kesehatan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. (Fanika, dkk, 2020). Perbedaan penelitian dari Fanika dkk dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel label halal dan variabel alasan kesehatan, dengan objek penelitian yaitu Produk makanan instan Korea, Waktu penelitian ini juga pada tahun 2020, respondennya konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk makanan instan Korea di Cibirong.
2. Jurnal yang ditulis oleh (Ahmad Izzudin, 2018) dengan judul “*Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*” dengan menggunakan metode kuantitatif dan beberapa variabel yaitu : Label Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Bahan Makanan (X3), dan Minat Beli (Y). Dengan Hasil Penelitian yaitu kesadaran dari responden akan halal serta bahan makanan memberikan pengaruh pada

minat pembelian yang ada di nasi pecel Garahan Jember. Namun, label halal ini tidak memberikan pengaruh pada minat beli responden akan nasi pecel tersebut, yang mana hal ini menunjukkan ketika label halal tersebut tidak ada, responden akan tetap melakukan pembelian pada nasi pecel garahan yang ada. (Ahmad Izzudin, 2018). Perbedaan penelitian dari Ahmad Izzudin dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan yaitu variabel label halal, variabel bahan makanan dan variabel minat beli, objek penelitian hanya pada makanan kuliner, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

3. Jurnal yang ditulis oleh (Munir, dkk, 2019) dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness), Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura*” dengan menggunakan metode kuantitatif dan beberapa variabel seperti Pengetahuan Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Label Halal (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). (Munir, dkk, 2019). Dengan Hasil Penelitian ini yaitu Pengetahuan produk halal dan label halal secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Sedangkan kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Perbedaan penelitian dari jurnal ini dengan yang sedang dilaksanakan yaitu penggunaan variabel, waktu penelitian, lokasi penelitian, dan objek penelitian.
4. Jurnal yang ditulis oleh (Imanuddin, dkk, 2020) dengan judul “*Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat*” dengan menggunakan metode kuantitatif dan variabel : Label Halal (X), Religiusitas (M), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menghasilkan yaitu perolehan data tingkat religiusitas pada Mahasiswa PTKIN se- Sumatra Barat berkategori tinggi dengan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa. Dan juga pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa.

Religiusitas juga memperkuat pengaruh label halal. (Imanuddin, dkk, 2020). Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan ialah variabel yang digunakan yaitu label halal dan penggunaan variabel *moderating*.

5. Jurnal yang ditulis (Cupian, dkk, 2023) dengan judul “*Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar*” dengan menggunakan metode kuantitatif dan beberapa variabel yaitu : Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Bahan Makanan (X3), dan Minat Beli (Y). Dengan hasil penelitian yaitu variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli produk, variabel kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap minat beli produk, bahan makanan juga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk. Variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk di Kota Banjar. (Cupian, dkk, 2023). Perbedaan Penelitian dari cupian dengan penelitian ini ialah variabel yang digunakan seperti variabel sertifikasi Halal, variabel bahan makanan dan variabel Minat Beli Produk.
6. Jurnal yang ditulis oleh (Khairunnisa, dkk, 2023) dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor*” dengan menggunakan metode kuantitatif dan variabel : Pengetahuan Produk (X1), Religiusitas (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil penelitian yaitu variabel pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian ini variabel pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Khairunnisa, dkk, 2023). Perbedaan penelitian dari Khairunnisa dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan, lokasi penelitian.
7. Jurnal yang ditulis oleh (Juniwati, 2020) dengan judul “*Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan*” yang menggunakan metode kuantitatif dan variabel Kesadaran Halal (X1), Religiusitas Individu (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini

menghasilkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiusitas individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Juniwati, 2020). Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan ialah Penggunaan variabel hanya kesadaran halal dan religiusitas individu, Lokasi Penelitian, waktu penelitian.

Hal yang paling penting, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu fokus penelitiannya yang tertuju hanya pada konsumen muslim. Penelitian-penelitian terdahulu subyek penelitiannya yaitu konsumen secara umum. Dan juga variabel yang digunakan juga berbeda kebanyakan hanya memiliki kesamaan satu atau dua variabel.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan	Hasil Penelitian
Fanika Selvianti, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2020)	“Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea”	Kuantitatif	Variabel yang digunakan yaitu Label Halal, dan Alasan Kesehatan Lokasi penelitian : Cibirong Waktu penelitian : 2020 Objek penelitian : Produk Makanan Instan Korea	Hasil penelitian ini ialah adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel religiusitas terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli

				produk makanan instan Korea, dan Alasan kesehatan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea
Ahmad Izzuddin (2018)	“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”.	Kuantitatif	Variabel : Label Halal, Bahan Makanan Objek Penelitian : Makanan Kuliner Waktu Penelitian : 2018 Lokasi Penelitian : Jember	Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran dari responden akan halal serta bahan makanan memberikan pengaruh pada minat pembelian yang ada di nasi pecel Garahan Jember. Namun, label halal ini tidak memberikan pengaruh pada minat beli responden akan nasi pecel tersebut, yang mana hal ini menunjukkan ketika label

				halal tersebut tidak ada, responden akan tetap melakukan pembelian pada nasi pecel graham yang ada.
Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M. Fuad Fauzul Mu'tamar (2019)	Pengaruh Pengetahuan halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura	Kuantitatif	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel penelitian label halal dan pada sampel yang digunakan pada penelitian ini secara random tanpa memandang agama.	Hasil dari penelitian ini pengetahuan produk halal dan label halal secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Sedangkan kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura.
M. Imamuddin, Syahrul & Raymond Dantes (2020)	Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel yang digunakan	Hasil dari penelitian ini yaitu didapat perolehan data tingkat religiusitas pada

	<p>Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat</p>		<p>yaitu label halal dan penggunaan variabel <i>moderating</i></p>	<p>Mahasiswa PTKIN se-Sumatera Barat berkategori tinggi dengan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa. Dan juga pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa. Religiusitas juga memperkuat pengaruh label halal.</p>
<p>Cupian, Kintan Meilasari, Sarah Annisa Noven (2023)</p>	<p>Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan seperti variabel sertifikasi Halal, variabel bahan makanan dan variabel</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli produk, variabel kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap minat beli</p>

			Minat Beli Produk	produk, bahan makanan juga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk. Variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk di Kota Banjar.
Syarifah Khairunnisa, Soian Muhlisin, Yono (2023)	Pengaruh Pengetahuan produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor	Kuantitatif	Perbedaan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan, lokasi penelitian	Penelitian ini menghasilkan yaitu variabel pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian ini variabel pengetahuan

				produk, religiusitas dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Juniwati (2020)	Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan	Kuantitatif	Penggunaan variabel hanya kesadaran halal dan religiusitas individu, Lokasi Penelitian, waktu penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiusitas individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal

Religiusitas diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk berlabel halal. Religiusitas yang merupakan ukuran sejauh mana seseorang dalam memahami dan meyakini agama yang dianutnya. Agama yang juga merupakan pondasi bagi seorang umat dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan hukum

dan syariat agamanya. Religiusitas seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Rustandi & Marlina, 2022).

H1 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal

Pengetahuan produk halal diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal. Sebagai seorang muslim tentunya sebelum mengonsumsi suatu produk tentunya, terlebih dahulu perlu mengetahui produknya, baik bahan bakunya, kandungan dari produknya dan lain sebagainya. Apabila pengetahuan produk halal ditunjukkan dengan indikator (memahami mutu dari produk berlabel halal, sangat mengetahui kandungan-kandungan yang harus ada pada produk halal, dan selalu mencari informasi tentang produk halal) semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (Sukma & dkk, 2021). Ketiadaan tanda halal atau haram pada suatu produk membuat konsumen akan mencari informasi tentang halal atau haram di dalam atribut produk dengan cara membaca atau melihat keterangan yang tertera pada produk tersebut. (Arizel & Burhanudin, 2021)

H2 : Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal

3. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal

Kesadaran Halal diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal. Semakin besar tingkat pemahaman seseorang terhadap halal, maka semakin positif pula perilaku seseorang terhadap isu halal tersebut. (Hendradewi & dkk, 2021). Kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks halal dapat digambarkan sebagai proses menginformasikan untuk

meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan. (Muhammad & Budhi, 2021)

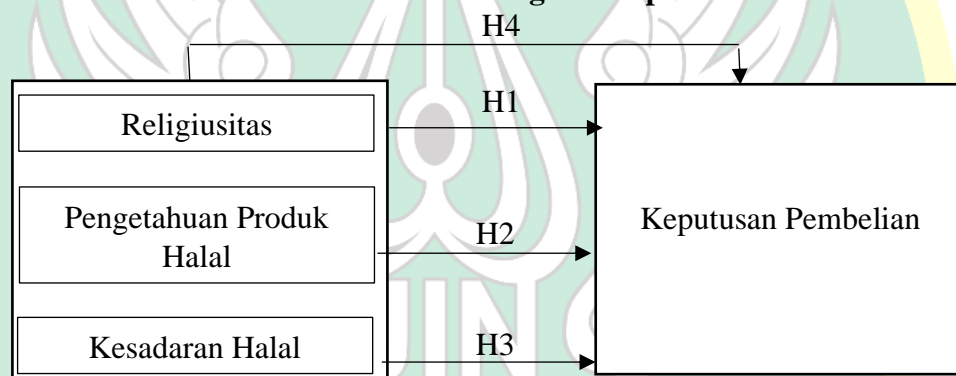
H3 : Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal.

4. Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal

Religiusitas, Pengetahuan produk halal, dan Kesadaran halal diperkirakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal.

H4 : Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, dan Kesadaran Halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal

Gambar 2.1 Kerangka Beripikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif ialah jenis penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan data dalam bentuk angka-angka. Penelitian Kuantitatif ialah penelitian yang menganut paham positivistic yang mengasumsikan bahwa dalam setiap peristiwa atau kejadian terdapat unsur-unsur yang berbeda dan dapat berubah dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Unsur-unsur tersebut dinamakan variabel, dalam suatu peristiwa atau kejadian variabel bisa jadi banyak, sehingga tidak mungkin untuk mengamati secara keseluruhan. Sehingga penelitian kuantitatif hanya memfokuskan pada beberapa variabel yang dianggap penting.

Penelitian ini bersifat korelasional, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas (X1), pengetahuan produk halal (X2), dan kesadaran halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen muslim Toko oleh-oleh Abah Uus.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di wilayah Banyumas khususnya di Sokaraja. Dengan ditunjukan kepada konsumen salah satu UMK di Banyumas yaitu Toko Oleh-oleh Abah Uus. Toko oleh-oleh Abah Uus merupakan salah satu UMK yang bertempat di Kecamatan Kalibagor yang juga merupakan UMK yang satu manajemen dengan Toko oleh-oleh Eco21. Waktu penelitian yang digunakan dimulai dari bulan Agustus 2022 sampai penelitian ini berakhir.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013) dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari oleh kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, akan tetapi juga bisa organisasi, binatang, hasil karya manusia, dan benda-benda alam yang lain (Agung & Zarah, 2016). Populasi penelitian ini ialah konsumen produk UMK yang berada di wilayah Banyumas dan khususnya konsumen UMK Toko oleh-oleh Abah Uus.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013) ialah sebagian dari populasi itu. Teknik sampling adalah Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik sampling yang digunakan ialah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel tidak acak dan subjektif, artinya setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dari anggota populasi (Agung & Zarah, 2016). Pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu konsumen Toko Oleh-oleh Abah Uus yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, menggunakan rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{\alpha}{2} P1 (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau 10%

Melalui rumus diatas, maka dihitung jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{\alpha}{2} P1 (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan syarat sampel yaitu seorang muslim.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2013) segala hal yang memiliki bentuk beraneka ragam dimana sudah peneliti tetapkan untuk bisa dipelajari sampai dengan peneliti bisa mendapatkan informasi terkait hal yang ia inginkan lalu kemudian suatu kesimpulan bisa didapatkan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan ialah satu variabel dependen (Y) dan tiga variabel independent (X). Variabel independent ialah suatu variabel yang menjadi sebab dari variabel dependennya (X) (Darwin & dkk, 2021). Variabel independent pada penelitian ini yaitu Religiusitas (X1), Pengetahuan Produk Halal (X2), dan Kesadaran Halal (X3). Sedangkan Variabel dependen adalah variabel yang bergantung atau konsekuensi dari yang lain. (Darwin & dkk, 2021). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Beberapa indikator-indikator dari variabel tersebut ialah :

- a. Indikator Realigiusitas (X1) menurut Glock dan Stark (dalam Inarotul Ulya, 2021)
 - 1) Dimensi Keyakinan
 - 2) Dimensi Keagamaan
 - 3) Dimensi Pengalaman
 - 4) Dimensi Pengetahuan Agama
 - 5) Dimensi Konsekuensi

- b. Indikator Pengetahuan Produk Halal (X2) menurut Peter dan Olson (dalam Syarifah, 2023)
 - 1) Wawasan Mutu Produk
 - 2) Wawasan Keamanan Produk
 - 3) Mengetahui Kandungan Produk
 - 4) Penggalian Informasi Produk
- c. Indikator Kesadaran Halal (X3) menurut Yunus (dalam Nuralim & Ratih, 2020)
 - 1) Mengerti tidaknya seorang muslim tentang halal
 - 2) Mengetahui proses produksi
 - 3) Pengemasan yang benar
 - 4) Mengetahui bahan apa saja yang terkandung
- d. Indikator Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (dalam Ita, 2019)
 - 1) Pengenalan masalah
 - 2) Pencarian Informasi
 - 3) Evaluasi alternatif
 - 4) Keputusan pembelian
 - 5) Perilaku pasca pembelian

E. Sumber Data

- a. Data Primer ialah jenis informasi yang diperolehnya secara langsung dari subyek atau obyek penelitian (Darwin & dkk, 2021). Data primer dapat dilakukan dengan cara mengisi kuesioner, atau juga melalui wawancara.
- b. Data Sekunder ialah jenis informasi yang diperoleh secara tidak langsung (Darwin & dkk, 2021). Data sekunder didapatkan melalui buku seperti buku metodologi penelitian, jurnal artikel yaitu jurnal-jurnal terdahulu yang sesuai dengan variabel terkait, *website* yang terkait, laporan pemerintah dalam penelitian ini ada beberapa menggunakan laporan pemerintah seperti jumlah keagamaan di

Indonesia, jumlah rata-rata pengeluaran masyarakat pada makanan dan sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau angket

Kuesioner ialah cara pengumpulan data melalui menyediakan daftar persoalan agar diisi oleh sampel yang berdasarkan dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian. (Darwin & dkk, 2021). Kuesioner ini disebarakan kepada sampel melalui *online (google form)* dan dibagikan secara online. Skala yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Likert dengan kategori yang digunakan yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan metode mengamati obyek penelitian secara langsung oleh peneliti. Untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan variabel-variabel.

3. Wawancara

Wawancara ialah sebuah teknik pengumpulan data yang dilangsungkan, jika peneliti hendak melangsungkan studi pendahuluan agar dapat menemukan permasalahan yang akan diteliti agar mengetahui hal-hal yang lebih mendalam (Sugiyono, 2008).

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu salah satu bentuk dari pengumpulan data, bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monemental dari seseorang

lainnya. Dokumentasi bisa diartikan sebagai pelengkap dari kegiatan observasi dan wawancara ditemui oleh peneliti.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji Validitas (Agung & Zarah, 2016) yaitu uji yang dilangsungkan guna melihat keabsahan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan bisa dikatakan valid, jika dapat melakukan pengukuran yang sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini validitas item diukur dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana r_{hitung} didapatkan dari hasil *Output Cronbach Alpha* pada *Coorelated Item-Total Correlation*. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indicator tersebut valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indicator tersebut tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas (Agung & Zarah, 2016) yaitu uji yang dilakukan guna mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika dalam pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang relative tetap, maka instrument tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Jadi, jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka indicator tersebut realibel. Dan jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka indicator tersebut tidak realibel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data merupakan pengujian yang bertujuan guna menguji apakah residual dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik jika

mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji *Kolmagrov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai sig. probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Dan jika sig. probabilitas $< 0,05$, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi pada penelitian ditemukan masalah multikolinieritas atau tidak. Suatu model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10 atau kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Jika suatu model regresi memiliki nilai *VIF* lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka model regresi tersebut terindikasi memiliki masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ialah uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak. Untuk mengetahui apakah suatu model memiliki masalah heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan uji *gletjer*, apabila nilai sig. pada masing-masing variabel independent $> 0,05$ maka dapat dipastikan bahwa model tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai sig. pada masing-masing variabel independent $< 0,05$ maka dipastikan model tersebut memiliki masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan suatu metode untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dari variabel bebas (variabel independent) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Regresi berganda

ialah metode atau uji analisis yang terdiri dari dua atau lebih variabel independent dan satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi berganda (Sahir, 2021) yaitu :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Religiusitas

X₂ : Variabel Pengetahuan Produk Halal

X₃ : Variabel Kesadaran Halal

a : konstanta (apabila nilai x sebandar 0, maka nilai Y akan sebesar a atau konstanta)

b : koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

b. Uji parsial (uji t)

Uji t atau lebih dikenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independent secara individual dapat menerangkan variabel terkait (Syafina, 2019). Uji t ini ialah uji yang dilakukan pada koefisien regresi secara parsial, dengan bertujuan agar dapat diketahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan mengasumsikan bahwa variabel independent lain dianggap konstan. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. kriteria yang digunakan ialah :

- H_a ditolak dan H_o dapat diterima, jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05.
- H_o dapat ditolak dan H_a dapat diterima, jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05.

c. Uji simultan (Uji f)

Uji f atau lebih dikenal juga dengan uji simultan merupakan uji yang dibuat untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultanan) variabel bebas terhadap

variabel terikat. (Sahir, 2021). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan, berikut:

- Jika f hitung $>$ f table atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain berpengaruh.
- Jika f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain tidak berpengaruh

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait (Syafina, 2019). Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Jika Nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Dan jika Nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independent hamper dapat memberikan informasi yang dijelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu UMK yang berada di Banyumas yaitu Toko oleh-oleh Abah Uus. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen toko oleh-oleh Abah Uus yang tersebar diberbagai daerah dan yang beragama Islam. Toko Oleh-oleh Abah Uus merupakan salah satu UMK yang berlokasi di Desa Kalibagor, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas. Abah Uus ini menjual berbagai macam-macam makanan ringan khas daerah.

Toko oleh-oleh Abah Uus merupakan toko oleh-oleh yang baru didirikan pada tahun 2020. Awalnya sang pemilik yaitu Bu Nanda yang dulunya bekerja disalah satu stasiun televisi selama beberapa tahun yang akhirnya berhenti dan memilih pulang ke kampung halaman. Dengan keluarga yang juga memiliki usaha di bidang kuliner yaitu Eco21, Bu Nanda membuka usahanya dengan nama Abah Uus yang berada di Kalibagor, Banyumas, tepatnya di Perumahan *Diamond Residance* Blok G120.

Walaupun terbilang baru beberapa tahun, Toko Oleh-oleh Abah Uus sudah mendapatkan sertifikat Halal pada salah satu produknya. Menurut Bu Nanda untuk mendapatkan sertifikat halal cukup sulit dalam hal memenuhi standar dalam persyaratan untuk sertifikat halal. Toko oleh-oleh Abah Uus juga sampai saat ini sedang berusaha untuk mendapatkan sertifikat halal untuk produk yang lain.

Toko Oleh-oleh Abah Uus ini menjual berbagai produk seperti yang tertera pada tabel 4.1 di bawah ini. Produk Abah Uus juga di jual online melalui media social dan *marketplace* seperti Tokopedia. Selain dijual online produk Abah Uus juga dijual ke toko-toko sekitar Jawa Tengah salah satunya juga Toko Eco21. Melalui *marketplace*, produk Abah Uus sudah terjual luas ke beberapa daerah di Indonesia.

Tabel 4.1 Daftar Produk Abah Uus

No.	Item	Harga
1.	Kripik Tempe Ori Isi 32	Rp. 19.500
2.	Kripik Tempe Non Msg isi 32	Rp. 21.500
3	Kripik Tempe Ori Pedas isi 32	Rp. 25.000
4.	Kripik Kedelai Rasa BBQ	Rp. 18.000
5.	Kripik Kedelai Rasa BBQ Pedas	Rp. 18.000
6.	Kripik Kedelai Rassa Keju Pedas	Rp. 18.000
7.	Kripik Kedelai Rasa Keju	Rp. 18.000
8.	Kripik Kedelai Rasa Original	Rp. 18.000
9.	Kripik Kedelai Rasa Original Pedas	Rp. 18.000
10.	Kripik Kedelai Rasa Western	Rp. 18.000
11.	Kripik Kedelai Rasa Western Pedas	Rp. 18.000
12.	Kripik Kedelai Rasa Jagung Manis	Rp. 18.000
13.	Kripik Kedelai Rasa Jagung Manis Pedas	Rp. 18.000
14.	Kripik Kedelai Rasa Jagung Bakar	Rp. 18.000
15.	Kripik Kedelai Rasa Jagung Bakar Pedas	Rp. 18.000
16.	Kripik Dage Ori isi 32	Rp. 19.500
17.	Kripik Dage Non Msg isi 32	Rp. 21.500
18.	Kripik Tempe Sagu	Rp. 33.550
19.	Sambal Kecap Sedang	Rp. 13.000
20.	Sambal Kecap Pedas	Rp. 15.000

21.	Sambal Kecap Extra Pedas	Rp. 19.000
22.	Sambal Terasi Abah Uus	Rp. 35.000
23.	Sambal Matah Bali	Rp. 35.000
24.	Sambal Cumi Original	Rp. 35.000
25.	Sambal Teri	Rp. 35.000
26.	Sambal Cumi Lombok	Rp. 35.000
27.	Sambal Pete Ikan Asin	Rp. 35.000
28.	Sale Pisang Basah	Rp. 20.000
29.	Pepes Bandeng Kemul	Rp. 72.000

Sumber : Data Toko Oleh-Oleh Abah Uus, 2023

Gambar 4.1 Produk Abah Uus



Gambar 4.2 Produk Abah Uus**Gambar 4.3 Produk Abah Uus**

B. Karakteristik Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum atau karakteristik responden dari sampel penelitian ini, maka dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Gambaran umum atau karakteristik responden didapatkan dari data hasil penyebaran kuisioner meliputi : Domisili dan usia.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Prosentase
Kab. Banyumas	67	67%
Luar Kab Banyumas	33	33%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Domisili yang dikelompokkan menjadi di dalam Kab. Banyumas dan di luar Kab. Banyumas. Di Kab. Banyumas sebanyak 67 responden dan persentasenya 67%. Karakteristik responden di luar Kab. Banyumas sebanyak 33 responden dengan persentase 33%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari Kab. Banyumas.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
15-20	12	12%
21-25	23	23%
26-30	38	38%
31-35	16	16%
36-40	7	7%
Di atas 41	4	4%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, menunjukkan bahwa karakteristik responden terdiri dari usia 15-20 yang berjumlah 12 responden dengan frekuensi 12%, usia 21-25 yang berjumlah 23 responden dengan frekuensi 23%, usia 26-30 yang berjumlah 38 responden dengan frekuensi 38%, usia 31-35 yang berjumlah 16 responden dengan frekuensi 16%, usia 36-40 yang berjumlah 7 responden dengan frekuensi 7% dan usia di atas 41 sebanyak 4 responden dengan frekuensi 4 %. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden mayoritas berusia 26-30 tahun.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal di toko oleh-oleh Abah Uus bisa dilihat melalui tanggapan responden pada masing-masing variabel. Berikut merupakan data hasil tanggapan responden dari kuisioner yang telah dibagikan :

1. Variabel Religiusitas

Tabel 4.4. Variabel Religiusitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Agama Islam adalah panutan dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam membeli produk	2	2	8	58	30	100
2	Saya selalu menjalankan perintah Allah SWT. Salah satunya yaitu dengan mengonsumsi produk yang sesuai ketentuan agama	3	0	7	43	47	100
3	Bagi, saya mengikuti pengajian atau kajian merupakan hal yang sangat penting. Karena dapat membuat saya lebih berhati-hati dalam membeli produk	1	5	12	50	32	100
4	Dengan menggunakan produk halal merupakan bukti kepatuhan saya terhadap perintah agama islam	2	2	16	42	38	100

5	Saya takut apabila saya melanggar perintah agama. Maka dari itu saya menggunakan produk halal	2	1	6	35	56	100
---	---	---	---	---	----	----	-----

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

2. Variabel Pengetahuan Produk Halal

Tabel 4.5. Varaibel Pengetahuan Produk Halal

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya mengetahui mutu produk yang saya konsumsi	2	1	12	60	25	100
2	Saya mengetahui keamanan produk yang saya konsumsi	2	2	16	53	27	100
3	Saya mengetahui kandungan yang ada pada produk yang saya konsumsi	2	3	23	53	19	100
4	Saya selalu mencari tahu informasi produk yang saya konsumsi	2	11	28	38	21	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

3. Variabel Kesadaran Halal

Tabel 4.6. Variabel Kesadaran Halal

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya mengerti tentang halal, sehingga saya selalu membeli produk yang sudah bersertifikat halal	2	0	1	47	50	100
2	Saya mengetahui proses produksi dari produk yang saya konsumsi	1	4	14	58	23	100
3	Saya Yakin kalau proses pengemasan produk yang saya konsumsi sudah benar sesuai ketentuan	0	3	20	45	32	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya membeli produk di Abah Uus karena adanya kebutuhan	1	2	6	49	42	100
2	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada,	2	5	12	46	35	100

	sehingga saya berminat untuk membeli produk						
3	Saya memutuskan untuk membeli produk di Abah Uus setelah membandingkan dengan yang lain	2	4	13	47	34	100
4	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli	3	1	6	50	40	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

D. Hasil Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat keabsahan setiap pernyataan. Uji validitas ini dilakukan pada variabel Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal dan variabel Keputusan Pembelian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada penelitian ini *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan $n = 100$ responden, dengan tingkat signifikansi 0,05. Jadi didapat r_{tabel} sebesar 0,1966.

Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid
Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid

Di bawah ini merupakan hasil uji validitas menggunakan SPSS untuk penelitian ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Religiusitas	X1.1	0,509	0,1966	Valid
	X1.2	0,336	0,1966	Valid

	X1.3	0,388	0,1966	Valid
	X1.4	0,389	0,1966	Valid
	X1.5	0,726	0,1966	Valid
Pengetahuan	X2.1	0,708	0,1966	Valid
Produk Halal	X2.2	0,617	0,1966	Valid
	X2.3	0,574	0,1966	Valid
	X2.4	0,844	0,1966	Valid
Kesadaran Halal	X3.1	0,501	0,1966	Valid
	X3.2	0,348	0,1966	Valid
	X3.3	0,765	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,549	0,1966	Valid
	Y2	0,496	0,1966	Valid
	Y3	0,379	0,1966	Valid
	Y4	0,770	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa pada setiap pernyataan nilai r hitung $>$ r tabel, dan dapat dikatakan setiap pernyataan pada penelitian ini valid. Maka, setiap pernyataan pada variabel religiusitas, pengetahuan produk halal, kesadaran halal, dan keputusan pembelian dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan setiap pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Setiap pernyataan dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Sedangkan jika *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Di bawah ini merupakan hasil uji realibilitas menggunakan SPSS pada penelitian ini :

Tabel 4.9. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Religiusitas (X1)	0,770	Reliabel
2	Pengetahuan Produk Halal (X2)	0,878	Reliabel
3	Kesadaran Halal (X3)	0,791	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,703	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji Realibilitas pada SPSS dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel religiusitas (X1), pengetahuan produk halal (X2), kesadaran halal (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan $> 0,60$, maka dapat dikatakan bahwa keempat variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah residual di dalam regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika suatu model regresi mempunyai distribusi normal maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Pada uji *Kolmogrov-Smirnov* data berdistribusi normal apabila nilai sig. Probabilitas $> 0,05$. Dan apabila nilai sig. probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berikut di bawah ini merupakan hasil uji Normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* pada SPSS :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,37975847
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,053
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,053
Asymp Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig. probabilitas menunjukkan 0,200 dan nilai sig. probabilitas tersebut $> 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah adanya masalah multikolinieritas atau tidak pada model regresi penelitian ini. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak memiliki masalah multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Sedangkan suatu model regresi dikatakan memiliki masalah multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≥ 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$. Berikut di bawah ini merupakan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS pada penelitian ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
1	Religiusitas (X1)	1,566	0,639	Tidak memiliki masalah multikolinearitas
2	Pengetahuan Produk Halal (X2)	1,421	0,704	Tidak memiliki masalah multikolinearitas
3	Kesadaran Halal (X3)	1,501	0,666	Tidak memiliki masalah multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas di atas dapat dilihat pada kolom VIF untuk variabel Religiusitas (X1), Pengetahuan Produk Halal (X2), dan Kesadaran Halal (X3) yaitu 1,566; 1,421; 1,501. Nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut tidaklah melebihi 10, yang merupakan batas kriteria uji multikolinearitas jika tidak memiliki masalah multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinearitas pada model regresinya.

Dan pada tabel 4.11 juga terdapat nilai *tolerance* untuk variabel Religiusitas (X1), Pengetahuan Produk Halal (X2), dan Kesadaran Halal (X3) dengan nilai 0,639; 0,704; 0,666. Nilai *tolerance* tersebut sudah berada di atas 0,1 yang merupakan batas kriteria model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinearitas pada model regresinya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini untuk mengetahui apakah adanya masalah gejala heteroskedastisitas pada model regresi atau tidak. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji *gletjer*. Dengan kriteria :

Apabila nilai sig. masing-masing variabel *independent* $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak memiliki gejala atau masalah heteroskedastisitas pada model regresinya.

Apabila nilai sig. masing-masing variabel *independent* $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas pada model regresinya.

Berikut di bawah ini hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS :

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
1 (<i>constant</i>)	2,678	0,009	
Religiusitas (X1)	1,583	0,117	Tidak memiliki masalah heteroskedastisitas
Pengetahuan Produk Halal (X2)	-0,717	0,475	Tidak memiliki masalah heteroskedastisitas
Kesadaran Halal (X3)	-1,756	0,083	Tidak memiliki masalah heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada masing-masing variabel *independent* $> 0,05$. Dengan variabel religiusitas menunjukkan nilai sig. $0,117 > 0,05$. Variabel pengetahuan produk halal dengan nilai sig. $0,475 > 0,05$. Dan variabel kesadaran halal dengan nilai sig. $0,083 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel *independent* tidak memiliki masalah atau gejala heteroskedastisitas pada model regresinya.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear berganda merupakan suatu metode atau suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, dengan variabel *independent* lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda

pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *independent* yang terdiri dari Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran halal. Dengan variabel *dependent* ialah keputusan pembelian. Berikut di bawah ini merupakan hasil uji regresi linear berganda pada aplikasi SPSS :

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4,755		
	X1	0,208	0,094	0,237	2,207	0,030
	X2	0,248	0,092	0,276	2,702	0,008
	X3	0,198	0,140	0,149	1,414	0,161

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$$Y = 4,755 + 0,208x_1 + 0,248x_2 + 0,198x_3$$

Dimana :

Y : Varabel Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Religiusitas

X₂ : Variabel Pengetahuan Produk Halal

X₃ : Variabel Kesadaran Halal

a : kostanta (apablia nilai x sebedar 0, maka nilai Y akan sebesar a atau konstanta)

b : koefisien rergresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas maka didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) pada penelitian ini di dapatkan nilai dengan sebesar 4,755 yang artinya pada saat nilai independent seperti religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran halal sama dengan 0, maka tingkat keputusan pembelian muslim membeli produk abah uus adalah sebesar 4,755.
- b. Nilai koefisien variabel religiusitas (X1) ialah 0,208. Apabila setiap penambahan 1 nilai pada variabel religiusitas (X1) dan variabel independent lainnya dianggap konstant (a), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,208.
- c. Nilai koefisien pengetahuan produk halal (X2) ialah 0,248. Apabila setiap penambahan 1 nilai pada variabel pengetahuan produk halal (X2) dan variabel independent lainnya dianggap constant (a), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,248.
- d. Nilai koefisien kesadaran halal (X3) ialah 0,198. Apabila setiap penambahan 1 nilai pada variabel kesadaran halal (X3) dan variabel independent lainnya dianggap konstant (a), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,198.

2. Uji Parsial (uji t)

Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independent terhadap variabel dependent. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t tabel dengan t hitung atau membandingkan tingkat kesalahan (α) yang sebesar 0,05 dengan tingkat signifikansi. Dengan kriteria, yaitu :

- H_a ditolak dan H_0 dapat diterima, jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ 0,05.
- H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima, jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ 0,05.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Dari tabel 4.13 di atas diketahui variabel religiusitas (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,207 dan t tabel sebesar 1,660, dapat dikatakan $2,207 > 1,660$. Hasil signifikansi variabel religiusitas (X1) sebesar 0,030. Dengan signifikansi variabel religiusitas yang sebesar $0,030 < 0,05$. Maka dari perbandingan $2,207 > 1,660$ dan perbandingan $0,030 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Dari tabel 4.13 di atas diketahui pengetahuan produk halal (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,702 dan t tabel sebesar 1,660, dapat dikatakan $2,702 > 1,660$. Hasil signifikansi variabel pengetahuan produk halal (X2) sebesar 0,008. Dengan signifikansi variabel pengetahuan produk halal yang sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dari perbandingan $2,702 > 1,660$ dan perbandingan $0,008 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel pengetahuan produk halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui variabel kesadaran halal (X3) mendapatkan nilai t hitung sebesar 1,414 dan t tabel sebesar 1,660, dapat dikatakan $1,414 < 1,660$. Hasil signifikansi variabel kesadaran halal (X3) sebesar 0,161. Dengan signifikansi variabel kesadaran halal yang sebesar $0,161 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel kesadaran halal (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Uji Simultan (Uji f)

Pada penelitian ini uji f atau juga dikenal dengan uji simultan dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji f dilakukan

dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a atau dapat dikatakan adanya pengaruh.
- Apabila f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima atau dapat dikatakan tidak ada pengaruh.

Tabel 4.14 Hasi Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,429	3	77,810	13,323	0,000 ^b
	Residual	560,662	96	5,840		
	Total	794,091	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa nilai f hitung pada penelitian ini yaitu sebesar 13,323. Sedangkan f tabel untuk penelitian ini yaitu sebesar 2,70. Jika dibandingkan antar f hitung dengan f tabel yaitu $13,323 > 2,70$. Dan jika dilihat dari tabel 4.14 di atas juga terdapat nilai signifikansi untuk penelitian ini yaitu sebesar 0,000. Jika dibandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan yang sebesar 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu pada penelitian terdapat pengaruh dari religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi atau R^2 pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam model regresi dalam menerangkan variabel terikat. Uji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasinya yaitu diantara 0 dan 1 dengan ketentuannya sebagai berikut :

- Apabila nilai koefisien determinasinya mendekati 0 maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas.
- Apabila nilai koefisien determinasinya mendekati 1 maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat baik.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,542 ^a	0,294	0,272	2.416656

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas didapatkan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,272. Hal ini artinya bahwa keputusan muslim membeli produk umk belabel halal dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran halal sebesar 27,2% dan 72,8% lagi dipengaruhi oleh factor lain selain religiusitas, pengetahuan produk halal dan kesadaran halal.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Religisitas, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal (Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus) telah mendapatkan hasil berikut :

1. Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan muslim membeli produk UMK Berlabel halal

Berdasarkan analisis pengaruh religisitas terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal didapatkan nilai positif signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk Abah Uus. Nilai positif dapat dibuktikan pada hasil uji regresi linear berganda dengan didapatkannya nilai konstanta variabel religiusitas (X1) ialah

0,208. Yang artinya Religiusitas (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan apabila setiap penambahan 1 nilai pada variabel religiusitas (X1) dan variabel independent lainnya dianggap konstant (a), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,208.

Dan signifikansi pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai yang didapat pada uji t yaitu sebesar 0,030 dengan batas signifikannya yaitu 0,05. Dari hasil tersebut, maka diartikan $0,030 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa secara langsung religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan berarti menunjukkan bahwa apabila semakin jelas pengaruh religiusitas, maka akan semakin meningkat keputusan muslim membeli produk Abah Uus.

Faktor religiusitas yaitu agama islam merupakan panutan bagi para responden dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Dengan selalu menjalankan perintah Allah SWT salah satunya yaitu mengonsumsi produk yang sesuai dengan ketentuan agama islam. Melalui kajian atau pengajian yang menjadi umat muslim mendapatkan pengetahuan serta terus berhati-hati dalam membeli produk. Dengan menggunakan produk halal merupakan salah satu bukti ketaatan umat muslim dalam melaksanakan perintah Allah SWT. Ketakutan akan melanggar perintah-Nya menjadi salah satu indikator dalam factor religiusitas.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari M. Imamuddin (2017) dengan judul "*Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017*" yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga pada Syarifah Khairunnisa, Soian Muhlisin, Yono (2023) pada penelitian "*Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor*"

yang juga mengatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap keputusan muslim membeli produk UMK Berlabel halal

Berdasarkan analisis pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal didapatkan nilai positif signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk Abah Uus. Nilai positif pada penelitian ini dibuktikan pada hasil uji regresi linear berganda dengan didapatkannya nilai konstanta variabel Pengetahuan Produk Halal (X₂) ialah 0,248. Artinya Pengetahuan Produk Halal (X₂) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan apabila setiap penambahan 1 nilai pada variabel pengetahuan produk halal (X₂) dan variabel independent lainnya dianggap constant (a), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,248.

Dan signifikansi pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai yang didapat yaitu sebesar 0,008 dengan batas signifikannya yaitu 0,05. Dari hasil tersebut, maka diartikan $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa secara langsung pengetahuan produk halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan berarti menunjukkan bahwa apabila semakin jelas pengaruh pengetahuan produk halal, maka akan semakin meningkat keputusan muslim membeli produk Abah Uus.

Variabel Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari data responden yaitu para konsumen muslim toko oleh-oleh Abah Uus yang selalu mencari tahu informasi produk yang dikonsumsi. Konsumen muslim mengetahui mutu, kandungan dan keamanan produk yang

dikonsuminya salah satunya yaitu produk Abah Uus. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Maharani (2022) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal.

3. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap keputusan muslim membeli produk UMK Berlabel halal

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear berganda didapatkan nilai konstanta untuk variabel Kesadaran Halal (X3) dengan nilai yaitu 0,198. Yang artinya Kesadaran Halal (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan apabila setiap penambahan 1 nilai pada variabel kesadaran halal (X3) dan variabel independent lainnya dianggap konstant (a), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,198.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji t pada pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal didapatkan nilai sebesar 0,161 dengan batas signifikannya yaitu 0,05. Maka hal tersebut diartikan $0,161 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kesadaran halal (X3) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel kesadaran halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal disebabkan karena kurangnya kesadaran konsumen untuk selalu membeli produk yang bersertifikat halal serta kurangnya mengetahui secara pasti dari proses produksi dan proses pengemasan produk apakah sudah sesuai dengan ketentuan halal atau tidak.

Variabel Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memantapkan teori dalam (Hendradewi, & dkk, 2021). Semakin paham umat muslim terhadap konsep, proses serta prinsip halal, maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam

memilih produk yang mereka konsumsi. Penelitian ini sejalan dengan (Muhammad., & dkk, 2019) yang mengatakan pada penelitian tersebut bahwa kesadaran halal berpengaruh memiliki positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran halal terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal

Berdasarkan uji simultan atau uji F pada religiusitas, pengetahuan produk halal dan kesadaran halal terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal didapatkan nilai sebesar 13,323. Dengan nilai f tabel untuk penelitian ini yaitu 2,70. Maka jika dibandingkan antara f hitung dengan f tabel $13,323 > 2,70$. Dan nilai signifikansi untuk penelitian ini yaitu sebesar 0,000. Maka jika dibandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan yang sebesar 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan dari religiusitas, pengetahuan produk halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Firdaus, dkk (2022) pada penelitiannya, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kesadaran halal dapat berpengaruh bersamaan terhadap keputusan pembelian. Jadi religiusitas, pengetahuan produk halal dan kesadaran halal secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa religiusitas, pengetahuan produk halal dan kesadaran halal secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal pada toko oleh-oleh Abah Uus.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal (Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus) dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Berdasarkan Hasil penelitian nilai konstanta pada variabel Religiusitas (X1) yaitu sebesar 0,208. Artinya religiusitas (X1) memiliki pengaruh yang positif pada Keputusan Pembelian (Y). Dan nilai signifikansi pada variabel Religiusitas (X1) sebesar $0,030 < 0,05$. Yang Artinya Religiusitas (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk UMK berlabel halal studi Empiris toko oleh-oleh Abah Uus
2. Berdasarkan Hasil penelitian nilai konstanta pada variabel Pengetahuan Produk Halal (X2) yaitu sebesar 0,248. Artinya Pengetahuan Produk Halal (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan nilai signifikansi pada variabel Pengetahuan Produk Halal (X2) sebesar $0,008 < 0,05$. Yang artinya Pengetahuan Produk Halal (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk Halal (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk UMK berlabel halal studi Empiris toko oleh-oleh Abah Uus
3. Berdasarkan Hasil penelitian nilai konstanta pada variabel Kesadaran Halal (X3) yaitu sebesar 0,198. Artinya Kesaadaran Halal (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan nilai signifikansi pada variabel Kesaadaran Halal (X3) sebesar

0,161 > 0,05. Yang artinya Kesadaran Halal (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal (X3) memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk UMK berlabel halal studi Empiris toko oleh-oleh Abah Uus

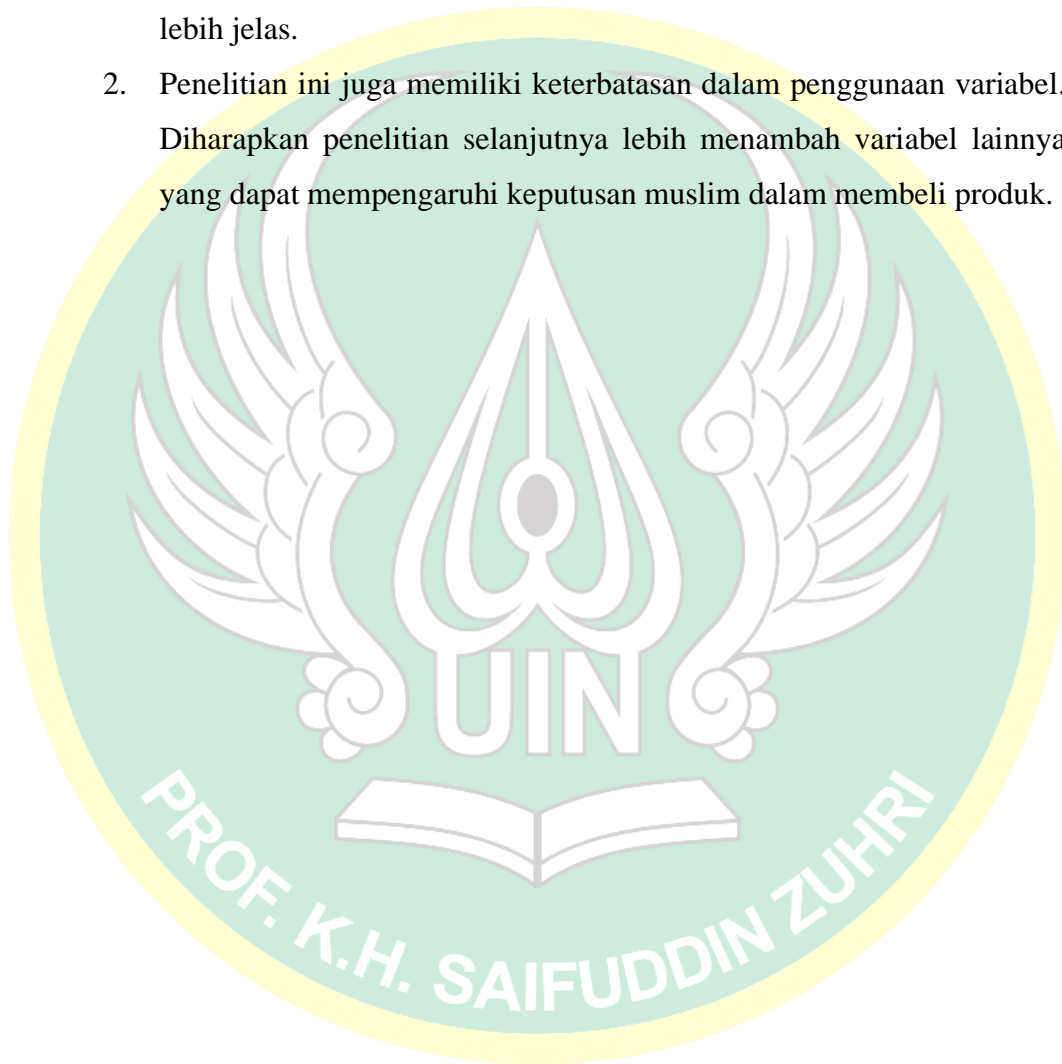
4. Berdasarkan Hasil penelitian didapatkan nilai f hitung sebesar 13,323 > 2,70 yang merupakan f tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X1), Pengetahuan Produk Halal (X2), dan Kesadaran Halal (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk UMK berlabel halal studi Empiris toko oleh-oleh Abah Uus

B. Saran

1. Untuk Toko Oleh-oleh Abah Uus lebih memberikan informasi yang lebih detail pada produknya, baik seperti komposisi, kandungan dan lain-lainnya. Agar konsumen lebih yakin akan produk yang nantinya akan dikonsumsi.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan muslim membeli produk UMK berlabel halal. Oleh karena itu konsumen muslim sebaiknya lebih memperhatikan kehalalan sebuah produk makanan, bukan hanya produk dari produsen besar tetapi juga produk dari UMK. Selain itu juga, konsumen terlebih dahulu mencari tahu informasi dari produk yang akan dikonsumsi.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi guna penelitian lanjutan yang sejenis, serta hendaknya menambahkan beragam variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Keterbatasan

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan data yang hanya dilakukan lewat social media dan tidak bertemu langsung dengan para responden, sehingga tidak bisa memberikan pengawasan pada saat responden mengisi form. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih memberikan pengawasan pada saat responden mengisi form sehingga lebih jelas.
2. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam penggunaan variabel. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan muslim dalam membeli produk.



DAFTAR PUSTAKA

Cupian., Meilasari, Kintan., & Noven, Sarah A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 135-142

Darwin, M., dkk. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Dewi, Y. P., & Purwidiani, N. (2015). Studi Pola Konsumsi Makanan Pokok pada Penduduk Desa Pagendingan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Madura. *e-Journal Boga*, 108-121

Esa, Iqbal., Mas'ud, Fuad. (2021) Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*. 148-160.

Firdaus, Sonia., Ramdan, Agus M., Jhoansyah, Dicky. (2022). Analisis Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1579-1583.

Hendradewi, S., et al. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 206.

Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Lebel Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Journal of Economic Studies*, 34-47.

Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara.

Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 100-114.

Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. 2020

Khairunnisa, Syarifah., & dkk. (2023). Pegaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.

Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1253.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Buku.

LP3H Ajak UMK Manfaatkan Sertifikasi Halal Gratis dengan sebaik-baiknya. (2022, Desember 17). Retrieved from Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI: www.halal.go.id

Maharani DK. 2022. Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Skripsi. Tidak Diterbitkan. *Fakultas Ilmu Agama Islam*. Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta

Meliani, A., et al. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 176.

Menkeu : Sertifikasi Halal Gratis Wujud Pemihakan Pemerintah Pada UMKM. (2021, October 29). Retrieved from Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi: <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/menkeu-sertifikasi-halal-gratis-wujud-pemihakan-pemerintah-pada-umkm>

Munir, dkk. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 95-109

Musthofa, Ariezal., & Burhanudin. (2021). *Konsumen Muslim : Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan*. el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam, 81-97.

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 82-83.

Nurhayati, Siti. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. JBMA, 60-69.

Pamungkas, Nurul Luthfiani & dkk. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 115.

Rahmadani, G. (2015). Halal dan Haram Dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 20-26.

Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 151.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.

Saputra, Nuralim., & Tresnati, Ratih. (2020). Pagaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Jurnal Program Studi Manajmen*. 48

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukma Dian, & dkk, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal. 22.

Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Kosnumen UMKM Krupuk Ikan. *Jurnal Rekomen (Riset Ekonomi Manajemen)*, 125-133.

Suryadi, Bambang., & Hayat, Bahrul., (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta Pusat : Bibliosmia.

Syafina, L. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU PRESS.

Vristiyana, Visca Mirza. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 87.

Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian S[pring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 610.

Wulandari, Sri (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 21-26

Yaya, R., & Asniyati. (2020). Analisis Pengaruh Financial Literacy, Religiusitas, Mental Accounting, dan Norma Subyektif Terhadap Minat Dosen Fakultas Ekonomi Menggunakan Kartu Kredit Syariah. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4.

Yunitasari, V., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 45-97.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

Kuesioner Variabel Religiusitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Agama Islam adalah panutan dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam membeli produk					
2	Saya selalu menjalankan perintah Allah SWT. Salah satunya yaitu dengan mengonsumsi produk yang sesuai ketentuan agama					
3	Bagi, saya mengikuti pengajian atau kajian merupakan hal yang sangat penting. Karena dapat membuat saya lebih berhati-hati dalam membeli produk					
4	Dengan menggunakan produk halal merupakan bukti kepatuhan saya terhadap perintah agama islam					
5	Saya takut apabila saya melanggar perintah agama. Maka dari itu saya menggunakan produk halal					

Kuesioner Variabel Pengetahuan Produk Halal

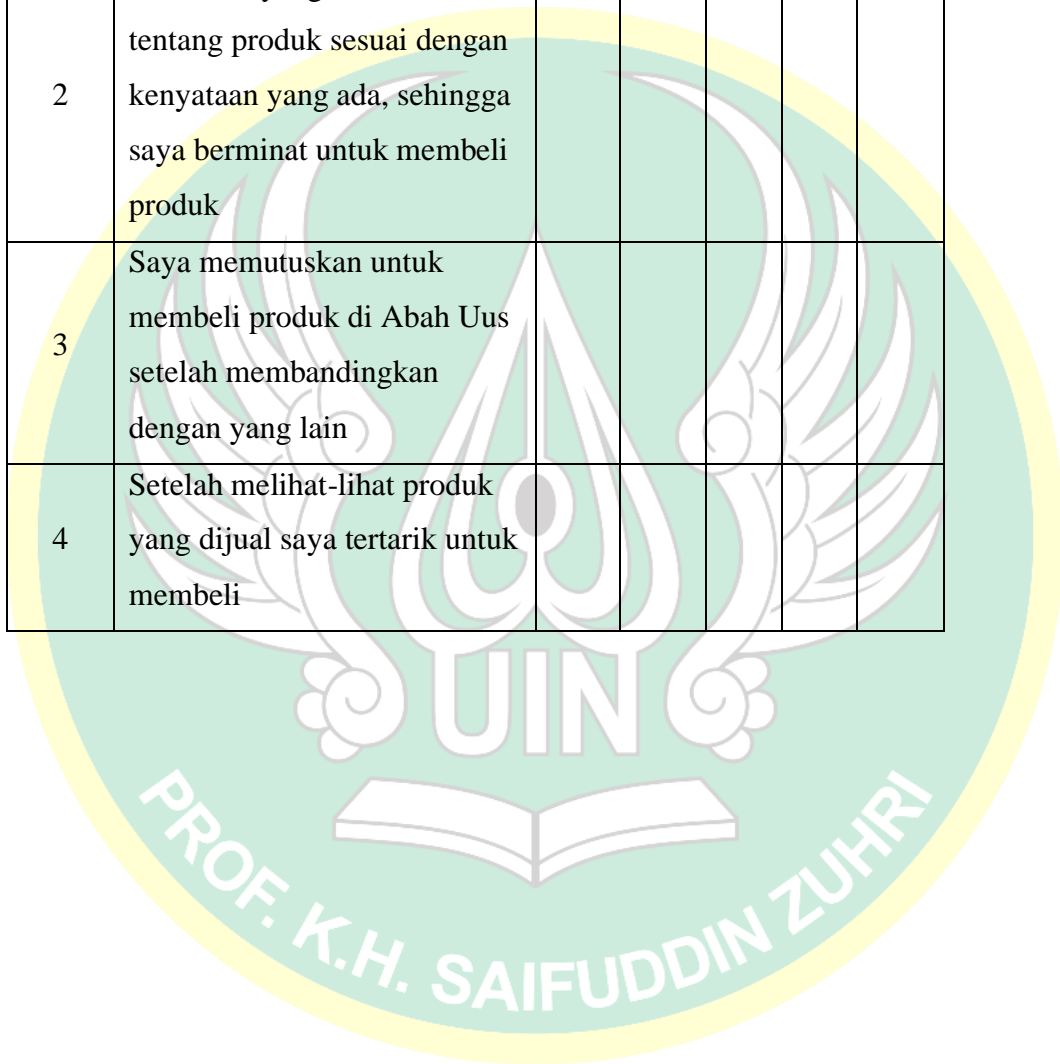
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui mutu produk yang saya konsumsi					
2	Saya mengetahui keamanan produk yang saya konsumsi					
3	Saya mengetahui kandungan yang ada pada produk yang saya konsumsi					
4	Saya selalu mencari tahu informasi produk yang saya konsumsi					

Kuesioner Variabel Kesadaran Halal

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengerti tentang halal, sehingga saya selalu membeli produk yang sudah bersertifikat halal					
2	Saya mengetahui proses produksi dari produk yang saya konsumsi					
3	Saya Yakin kalau proses pengemasan produk yang saya konsumsi sudah benar sesuai ketentuan					

Kuesioner Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli produk di Abah Uus karena adanya kebutuhan					
2	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga saya berminat untuk membeli produk					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk di Abah Uus setelah membandingkan dengan yang lain					
4	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli					

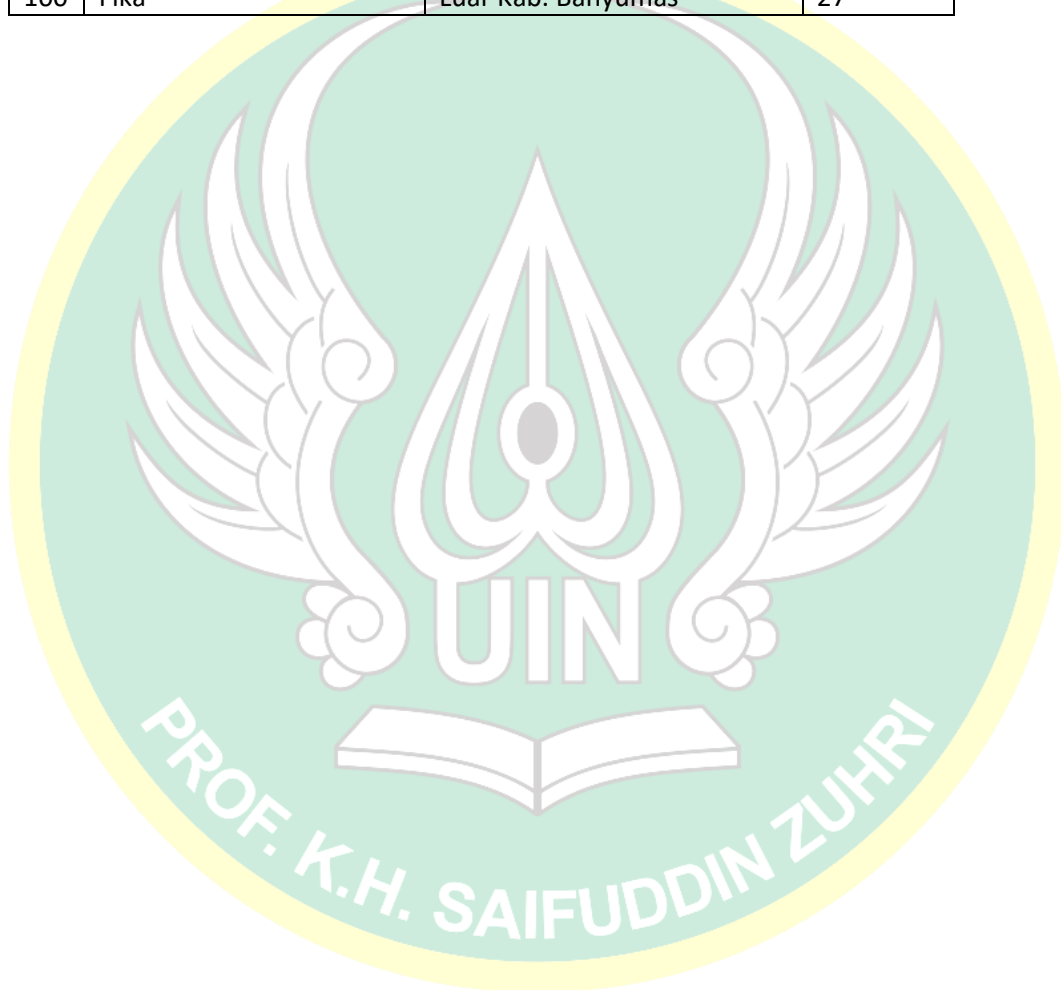


Lampiran Data Responden

No.	Nama :	Domisili	Usia
1	Tri Nurhayati	Kab. Banyumas	67
2	Nadia	Luar Kab. Banyumas	33
3	Rachmawaty	Kab. Banyumas	38
4	Dimas	Luar Kab. Banyumas	28
5	fely	Luar Kab. Banyumas	29
6	Sandra Dian Pawestri	Luar Kab. Banyumas	29
7	Vee	Kab. Banyumas	27
8	Susi	Luar Kab. Banyumas	27
9	Supriyanti	Luar Kab. Banyumas	28
10	Anes	Kab. Banyumas	25
11	Ayu Hikmatus	Kab. Banyumas	26
12	Miftakh	Luar Kab. Banyumas	25
13	Isna	Kab. Banyumas	25
14	Faraesta	Luar Kab. Banyumas	20
15	Sri waryati	Kab. Banyumas	60
16	keyshandra Eky Arikaputri	Kab. Banyumas	15
17	Nindy Ariyani Saputri	Luar Kab. Banyumas	36
18	Nurmaulidina Isnaningsih	Kab. Banyumas	26
19	Adinda Lestari	Luar Kab. Banyumas	19
20	Puji	Kab. Banyumas	50
21	Siti Faridah	Kab. Banyumas	54
22	Mutiara Fadilah	Kab. Banyumas	20
23	Robingah	Kab. Banyumas	25
24	Uswatun khasanah	Kab. Banyumas	30
25	Qoringah	Kab. Banyumas	33
26	Sutarmo	Kab. Banyumas	30
27	Resis	Luar Kab. Banyumas	23
28	Yudha	Luar Kab. Banyumas	27
29	Adinda Nurul	Kab. Banyumas	20
30	Isnaeni Mutmainah Alya	Kab. Banyumas	22
31	Lutfia	Kab. Banyumas	23
32	Sugeng	Kab. Banyumas	28
33	Mesi	Kab. Banyumas	25
34	Syaiful	Kab. Banyumas	25
35	Ibnu	Luar Kab. Banyumas	23
36	Rizky Putri Utami	Kab. Banyumas	21
37	Dian Rahmawati	Kab. Banyumas	20
38	Lukman	Kab. Banyumas	27
39	Aliyah	Luar Kab. Banyumas	30
40	Zulfa	Kab. Banyumas	21
41	Diah Urbaningrum	Kab. Banyumas	23
42	Bagus Kurniawan	Kab. Banyumas	24
43	Nabila Putri	Luar Kab. Banyumas	24

44	Izza	Luar Kab. Banyumas	27
45	Sofatun Latifah	Kab. Banyumas	29
46	Hanifah	Kab. Banyumas	33
47	Andita	Kab. Banyumas	29
48	Shofiyatul	Kab. Banyumas	26
49	Herdinityas	Kab. Banyumas	33
50	Wiwid	Luar Kab. Banyumas	35
51	Rita Tri Septianingsih	Luar Kab. Banyumas	34
52	Valen	Luar Kab. Banyumas	28
53	Vyna	Kab. Banyumas	26
54	Feri	Kab. Banyumas	35
55	Novitasari	Kab. Banyumas	33
56	Agung Prastowo	Luar Kab. Banyumas	37
57	Maritha	Kab. Banyumas	30
58	Maritha	Kab. Banyumas	27
59	Fenny	Luar Kab. Banyumas	29
60	Rindi Astuti	Kab. Banyumas	33
61	Melly Kireina	Kab. Banyumas	22
62	Nuryani	Kab. Banyumas	25
63	Febry Arianto	Kab. Banyumas	37
64	Ika Yuniasih	Kab. Banyumas	29
65	Norma Indah	Kab. Banyumas	23
66	Eko Herdiyanto	Luar Kab. Banyumas	40
67	Nitha Putri	Kab. Banyumas	33
68	Leli Nuraeni	Kab. Banyumas	35
69	Swastika Dina Priangga	Kab. Banyumas	28
70	Firdha Putri Ramadhan	Kab. Banyumas	23
71	Muhammad Fitriyandi	Luar Kab. Banyumas	33
72	Ika Safitri	Luar Kab. Banyumas	29
73	Ratnasari	Kab. Banyumas	31
74	Devi Rina	Kab. Banyumas	20
75	Ilham Saputra	Kab. Banyumas	31
76	Desi Afriyani	Kab. Banyumas	25
77	Putra perdana	Kab. Banyumas	27
78	Anisa Ibrahim	Luar Kab. Banyumas	20
79	Eka Wati	Luar Kab. Banyumas	30
80	Felinda	Luar Kab. Banyumas	20
81	Daniar	Kab. Banyumas	26
82	Widi Kurniawan	Kab. Banyumas	33
83	Purwo	Kab. Banyumas	38
84	Fanni Febianti	Kab. Banyumas	28
85	Kanye	Luar Kab. Banyumas	22
86	Sulistyo	Luar Kab. Banyumas	37
87	Arif Zaenur	Kab. Banyumas	28
88	Alifaza Putri	Kab. Banyumas	20
89	Lila Novitaeni	Luar Kab. Banyumas	33

90	Pradita Aulia	Kab. Banyumas	19
91	Septianti Tyas	Kab. Banyumas	30
92	Mela Firdaus	Luar Kab. Banyumas	28
93	Arifin Junarko	Luar Kab. Banyumas	29
94	Naura Clarisa	Kab. Banyumas	19
95	Ayu Prameswari	Kab. Banyumas	23
96	Desti Widyaningsih	Kab. Banyumas	25
97	Zainul	Kab. Banyumas	31
98	Adel Aulia	Kab. Banyumas	26
99	Muhammad Faisal	Kab. Banyumas	30
100	Fika	Luar Kab. Banyumas	27



Lampiran Data Kuesioner

Variabel Religiusitas (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	4	19
5	5	5	4	2	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	5	22
4	1	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25
1	1	2	1	1	6
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	3	4	5	5	21
3	4	4	4	5	20
4	4	3	3	3	17
3	4	4	3	4	18
4	3	3	3	4	17
5	5	3	5	5	23
4	4	3	3	3	17
3	4	4	5	5	21
4	3	4	5	5	21
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	3	18
4	4	3	3	3	17
3	5	4	3	4	19

5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	2	4	4	18
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	21
3	5	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	2	5	5	22
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	23
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	2	4	5	20
4	5	2	4	5	20
4	4	5	4	4	21
2	4	5	2	5	18
4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	2	5	20
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	5	4	3	4	20
4	4	4	3	5	20
4	4	4	5	4	21
4	5	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	5	21
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	4	23
4	3	4	4	5	20
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	3	18
2	4	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18

Variabel Pengetahuan Produk Halal (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
5	5	4	5	19

3	4	3	3	13
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	2	13
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
3	3	3	2	11
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14
4	3	3	2	12
2	3	3	2	10
3	3	4	2	12
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
3	3	3	2	11
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
5	4	3	3	15
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
4	4	2	2	12
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
3	4	3	2	12
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	4	2	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	2	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	3	17
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	2	14
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	4	2	3	13
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	3	2	13
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	2	4	3	13
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	3	15

3	3	4	4	14
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16

Variabel Kesadaran Halal (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3
4	4	5	13
4	4	4	12
4	3	3	10
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
1	1	3	5
5	5	5	15
4	3	3	10
5	4	3	12
4	4	3	11
5	2	2	9
4	2	5	11
4	4	4	12
4	3	3	10
1	2	2	5
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	5	15
4	3	3	10
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	2	10
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13

4	3	3	10
4	3	3	10
4	2	3	9
4	4	5	13
5	3	4	12
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	3	12
4	4	3	11
5	3	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	3	11
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	4	13
5	4	3	12
4	5	4	13
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12



5	4	4	13
4	3	4	11
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	3	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	4	14
5	4	3	12
5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	3	13
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
2	1	1	1	5
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	4	3	5	15
4	4	4	4	16

4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
2	3	2	3	10
1	1	1	1	4
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	2	4	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	1	13
5	5	5	5	20
4	3	2	2	11
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	2	4	4	14

4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	2	5	5	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
5	2	4	4	15
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	3	4	16
5	4	5	4	18
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	3	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	2	4	4	14
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	5	3	5	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	2	4	16

4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
4	2	5	5	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18



Lampiran Dokumentasi
Produk-produk Abah Uus





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Dwi Indah Lestari
2. NIM : 1817201223
3. Program Studi : Ekonomi Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 28 Mei 2000
5. Alamat : Klahang Rt 1 RW 4, Kec. Sokaraja, Kab. Banyumas
6. E-mail : dwindahlestari28@gmail.com
7. Nama Orang tua
 - a. Ayah : Mujiono
 - b. Ibu : Puji Umami
8. Pendidikan Formal
 - a. SD : SD N 2 Klahang
 - b. SMP : SMP N 3 Sokaraja
 - c. SMK : SMK N 1 Purbalingga
 - d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 5 Oktober 2023

Dwi Indah Lestari

NIM. 1817201223