

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
MINAT MEMBELI PADA PRODUK MAKANAN DI TOKO “RIZQUNA”
BLOKAGUNG KARANGDORO BANYUWANGI**

Mira Ustanti¹, Nurul Inayah², Ubaidillah Yahya³

Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email: miraustanti@iaida.ac.id¹, ninailzam2015@gmail.com²,
ubaidillah_yahya@gmail.com³

Abstract

Research objectives: 1) Knowing the Effect of Halal Awareness (X1) Interest in Buying (Y) Food Products Store “Rizquna”, 2) Knowing the Effect of Religiosity (X2) Interest in Buying (Y) Food Products Store “Rizquna”, 3) Knowing the effect Halal Awareness (X1) and Religiosity (X2) together Interest in Buying (Y) Food Products from the “Rizquna” Store. This type of research quantitative research to test the hypothesis. The research sample technique used the accidental sampling method. The source of research data primary data. The research data analysis technique multiple regression analysis technique. The regression results show that there is an influence between Halal Awareness (X1) and Religiosity (X2) on Purchase Interest (Y). The F-test (simultaneous test) of the Halal awareness variable (X1) and religiosity (X2) has a joint effect buying interest (Y), the Fhitug value > Ftable (23.909 > 3.35). The results of the study concluded that there was an influence between Halal Awareness (X1) and Religiosity (X2) partially on Purchase Interest (Y) in Food Products Store “Rizquna”.

Keyword: Buying Interest, Halal Awareness, Religiosity

Abstrak

Tujuan penelitian: 1) Mengetahui Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Minat Membeli (Y) Produk Makanan Toko “Rizquna”, 2) Mengetahui Pengaruh Religiusitas (X2) terhadap Minat Membeli (Y) Produk Makanan Toko “Rizquna”, 3) Mengetahui pengaruh Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Membeli (Y) Produk Makanan Toko “Rizquna”. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif uji hipotesis. Teknik sampel penelitian menggunakan metode accidental sampling. Sumber data penelitian adalah data primer. Teknik analisis data penelitian adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil uji-t (uji parsial) variabel Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) diketahui nilai koefisien t_{hitung} 4.362 dan 3.570 lebih besar dari t_{tabel} 2,048, maka H_a diterima. Hasil regresi tersebut menunjukkan terdapat pengaruh antara Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Minat Membeli (Y). Uji-F (uji simultan) variabel kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Membeli (Y), nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23.909 > 3,35) dan R^2 sebesar 65,2%.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Minat Beli, Religiusitas

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan masyarakatnya mayoritas beragama Islam yang berarti masyarakatnya religius berpegang pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran agamanya dalam bersikap di kehidupannya. Perilaku masyarakat Indonesia yang religius dapat dilihat dari sikap kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Secara umum, masyarakat Indonesia suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, dan ritual-ritual keagamaan yang banyak dilakukan. Namun kenyataannya mereka kurang selektif terhadap produk yang dibeli. Mereka hanya sekilas melihat simbol kehalalan saja tanpa mengecek kebenaran dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Kepala Badan Standardisasi Nasional (BSN) Prof. Bambang Prasetya merasa prihatin mengingat hanya 15 % produk di Indonesia yang tersertifikasi halal selama 25 tahun perkembangan sertifikasi halal di Indonesia. Banyak produk makanan yang tidak halal atau belum bersertifikat halal, seharusnya menjadi PR bagi pemerintah untuk melindungi masyarakat Islam Indonesia, selain itu masyarakat Islam Indonesia juga harus pandai memilih jenis makanan yang halal dan yang haram, sehingga dapat mengurangi kasus makanan haram (Hendiswara, 2014).

Agama Islam dalam mengatur pola konsumsi mewajibkan bagi pemeluknya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang jelas status kehalalannya, baik dari segi cara memperolehnya, proses pengolahannya ataupun dari barang tersebut. Perintah mengonsumsi makanan halal ini telah tercantum dalam berbagai firman Allah SWT yaitu dalam QS. Al-Baqarah Ayat 168:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu” (Departemen Agama RI, 2008:25).

Firman Allah diatas kita diharuskan memakan makanan yang dianjurkan, diperbolehkan, dan melarang menggunakan perbuatan setan seperti: berbohong, menipu, mencuri, curang dan lain sebagainya (Kementrian Agama RI, 2010). Makanan dan minuman bisa dikatakan halal jika telah memenuhi persyaratan halal, adapun persyaratan halal sebagai berikut (Tirta, 2019):

1. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, babi, darah, kotoran, khamr dan lain sebagainya.
2. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
3. Semua tempat penyimpanannya, penjualannya, pengolahannya, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai ajaran agama Islam.

Kesadaran masyarakat tentang produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitahuan adanya kasus yang terjadi pada tahun 1988, merupakan isu lemak babi pada banyak produk pangan dan pada tahun 2000 tentang haramnya MSG Ajinomoto yang sebelumnya dinyatakan halal. Ditambah lagi peristiwa pada tahun 2013 mengenai status halal solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya yang ternyata belum memiliki sertifikat halal dari MUI, di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk pangan ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), secara spesifik Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM). Lembaga ini bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam merupakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat (Izzudin, 2018:103).

Terkait dengan minat beli konsumen pada produk halal menunjukkan hal yang berbeda merupakan apabila memiliki label halal dalam kemasan produk, maka akan membuat yakin untuk membeli sebuah produk. Sehingga semakin meningkat peluang memutuskan pembelian produk tersebut, maka semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat nilai penjualan. Padahal bisa jadi dalam label halal masih terkandung unsur ketidak halalan, misalnya ada bahan yang mengandung babi. Hal ini dikarenakan konsumen sangat jarang membaca bahan yang tercantum dalam kemasan produk tetapi mereka percaya 100% dengan hanya melihat label halal saja (Diah, Pangestuti dan Bafadhal, 2019:39).

Saat ini banyak oknum produsen yang menyalahgunakan kepercayaan orang

muslim, orang tersebut berkeyakinan Islam, maka secara spontan konsumen percaya bahwa sesuatu yang diproduksi oleh orang tersebut halal dan baik untuk dikonsumsi, tetapi yang dilakukan oleh produsen tersebut sebaliknya, seperti halnya menggunakan pewarna tekstil yang mana tidak baik untuk kesehatan, mencampurkan bahan-bahan yang dilarang oleh agama, seperti halnya alkohol, daging tikus, babi, darah, kotoran dan lain sebagainya. Produsen tersebut tidak memikirkan kebaikan dan keburukan apa yang akan diperoleh seorang konsumen, dan hanya mementingkan tingkat keuntungannya dalam produksi. Perbuatan tersebut menyalahi aturan Islam di mana sesuatu yang kita akan konsumsi itu harus layak dikonsumsi. Padahal sebagai konsumen tidak tahu apakah bahan-bahan yang digunakan untuk produksi tersebut baik bagi kesehatan atau tidak.

Toko Rizquna merupakan kantin yang berada dilingkup pesantren Darussalam tepatnya berada di Darussalam tengah atau tempat santri SMP Plus Darussalam, kantin tersebut menjual makanan dan minuman pabrik maupun *home industry*, produk yang sudah berlabel halal memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut aman dikonsumsi, sedangkan makanan yang tidak ada label halal atau olahan *home industry* maupun olahan sendiri seperti cilok, *nugget*, kue pasar, susu kedelai, dan banyak lainnya. Konsumen toko Rizquna didominasi santri SMP Darussalam, yang mempunyai keyakinan kuat terhadap agama dan telah diberikan pelajaran agama, salah satunya tentang keharusan mengonsumsi yang diperbolehkan oleh syariat.

Adapun variabel yang akan diambil peneliti merupakan: Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli, maka penulis mengambil judul: “Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Membeli pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi”. Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah ada pengaruh Kesadaran Halal (X_1) terhadap Minat Membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi? 2) Apakah ada pengaruh Religiusitas (X_2) terhadap Minat Membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi? 3) Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Halal (X_1) dan Religiusitas (X_2) secara simultan atau

bersama-sama terhadap Minat Membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi?

B. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Kesadaran halal, religiusitas, dan minat beli konsumen termasuk kedalam studi perilaku konsumen, karena seorang pengusaha atau pedagang itu harus mengenali konsumennya, apakah cocok untuk dipasarkan pada konsumen, baik konsumen yang mempunyai religiusitas tinggi maupun yang rendah.

2. Teori Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Adapun yang dimaksud dengan produk halal merupakan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011:140). Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dan harus memenuhi beberapa kondisi:

- 1) Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat;
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat;
- 3) Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya;
- 4) Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat;
- 5) Makanan dan komposisi yang terkandung di dalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.
- 6) Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis (Suryowati, Budi dan Nurhasanah, 2020).

b. Indikator Kesadaran Halal

Yunus, dkk (2014:151) mengungkapkan Indikator kesadaran halal (*halal awareness*) mengacu pada instrumen penelitian yang telah dilakukan, keadaran halal dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Kesadaran Halal Intrinsik

- a) Mencari referensi tentang konsep halal;
- b) Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya;
- c) Berusaha menghindari produk yang *syubhat* (tidak jelas/meragukan).

2) Kesadaran Halal Ekstrinsik

- a) Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk;
- b) Memastikan kehalalan komposisi produk;
- c) Mengkonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya;
- d) Merasa tenang dan aman jika mengkonsumsi produk yang jelas halal.

3. Teori Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Gazalba dalam Ghufroon (2012:57) berpendapat bahwa religiusitas berasal dari bahasa latin “*religio*” dari akar kata “*religare*” yang memiliki arti mengikat. Dalam sumber lain, religiusitas dikatakan berasal dari kata “*religion*”, yang mengandung arti bahwa keberagamaan tidak hanya diwujudkan dalam praktik ritual ibadah saja, melainkan juga pada aktivitas lainnya (Ancok dan Suroso, 2011).

b. Indikator Religiusitas

Dimensi religiusitas diukur dengan menggunakan skala psikologi yang disusun dengan model skala likert yang telah dimodifikasi oleh peneliti dengan mengacu pada skala yang dibuat oleh Ali (2007). Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2011) menyatakan bahwa religiusitas memiliki lima dimensi yaitu sebagai berikut: 1) Keyakinan, 2) Ibadah, 3) Pengalaman, 4) Pengetahuan, dan 5) Penghayatan.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan

pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2015).

Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2008:103) berpendapat bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli merupakan kecenderungan membeli suatu merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen.

Menurut Ferdinand (2014:8), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Refrensial, 3) Minat Preferensial, dan 4) Minat Eksploratif.

Kusumawati (2013) menyimpulkan minat beli ulang merupakan sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya, sehingga akan berfikir untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang dan jasa tersebut.

Safitri (2013) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kesadaran religi atas produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengkonsumsi daging halal dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kesadaran religi atas produk halal yang tinggi yang dimiliki seseorang akan meningkatkan niat untuk mengkonsumsi daging halal.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* yang menggunakan metode kuantitatif dan pengujian

hipotesis asosiatif yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih, dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif, maka dapat diketahui pengaruh kesadaran halal (X_1) dan religiusitas (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:14).

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti agar mendapatkan data dengan tepat yang berguna terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Kemudian data yang dihasilkan akan dianalisis melalui cara tertentu hingga mendapatkan kesimpulan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu: Observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket/kuesioner.

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Agustus 2021. Tempat yang dilakukan penelitian merupakan toko Rizquna yang berada di Asrama SMP Unggulan Darussalam Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian disebut dengan teknik *sampling*. Sugiyono (2017:121) berpendapat bahwa terdapat dua teknik *sampling*, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan merupakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Sugiyono (2017:67) berkata *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data secara kebetulan bertemu dengan orang yang cocok sebagai sumber data. Alasan peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan agar lebih mudah mendapatkan sumber data.

Menurut Sugiyono (2017:93) penggunaan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden harus menjawab kuesioner dengan alternatif yang telah disediakan merupakan: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju dengan skor dari 1 sampai 4.

D. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Nilai r_{hitung} Kesadaran Halal (X_1), Reigiusitas (X_2), Dan Minat Beli (Y) Dan Signifikan Uji Validitas Instrumen Penelitian (SPSS)

Variabel	Item	r hitung SPSS	r tabel	Keterangan
Kesadaran Halal (X_1)	1	0.850	0.361	Valid
	2	0.391		
	3	0.811		
	4	0.486		
	5	0.811		
	6	0.817		
	7	0.439		
Religiusitas (X_2)	1	0.619	0.361	Valid
	2	0.480		
	3	0.645		
	4	0.387		
	5	0.724		
	6	0.538		
	7	0.538		
Minat Beli (Y)	1	0.732	0.361	Valid
	2	0.392		
	3	0.719		
	4	0.772		
	5	0.811		
	6	0.447		
	7	0.521		

Sumber: Data Primer, 2021

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 -1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Pengantar Statistika 2010

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dengan program SPSS bisa dilihat pada tabel 3 berikuut ini:

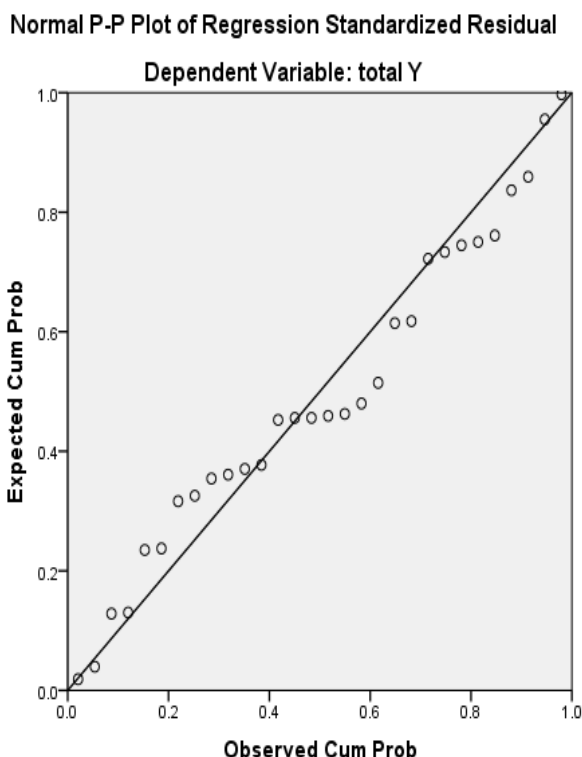
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS)

Variabel	Nilai alpha SPSS	Kriteria keputusan	Keterangan	Tingkat Hubungan
Kesadaran Halal (X_1)	0.785	$>0,6$	Reliabel	Kuat
Religiusitas (X_2)	0.626	$>0,6$	Reliabel	Kuat
Minat Beli (Y)	0.716	$>0,6$	Reliabel	Kuat

Sumber: Data Primer SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui koefisien Reliabilitas instrument pada koloni *alpha* kriteria instrumen yang reliabel ialah jika koefisien reliabilitasnya $> 0,6$. Kesadaran Halal merupakan 0,785, Religiusitas merupakan 0,626, dan Minat Beli merupakan 0.716. untuk tingkat hubungan semua variabel kuat, karena hasil uji berada diantara 0.60-0.799.

3. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Normalitas
 (Sumber: Output SPSS, 2021)

Hasil dari *Normal Probability-Plot*, gambar ini menunjukkan penyebaran dari data-data yang ada pada variabel (menggambarkan garis regresi), karena titik-titik

terletak mendekati atau sekitar garis lurus sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen baik secara parsial maupun simultan, analisis ini akan dihitung dengan menggunakan menggunakan program komputer *Microsoft Exel 2007* dapat dilihat di lampiran dan *software* SPSS, sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808	.652	.627	1.430

Sumber: Diolah SPSS

Berikut merupakan keterangan dari tabel 4. hasil koefisien determinasi:

1) Nilai R

R menunjukan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat menghasilkan 0.808. Karena regresi linier berganda dengan dua variabel maka dikatakan bahwa korelasi berganda antara Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli merupakan sebesar 0.808.

2) Nilai R Square

R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.808 menunjukan bahwa keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh Kesadaran Halal, dan Religiusitas mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 65.2%. Koefisien determinasi sebesar 0.808 merupakan kuadrat dari multiple R ($0.808 \times 0.808 = 0.652$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	103.586	2	51.793	25.327	.000 ^b
Residual	55.214	27	2.045		
Total	158.800	29			

Sumber: Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 5 diketahui hasil F hitung 25,327 dengan taraf signifikan 0,05 ($dk = n-m-1, 30-2-1=27$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000

< taraf signifikansi ($\alpha=0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara simultan ada pengaruh Kesadaran Halal (X_1) dan Religiusitas (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

c. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.779	3.220		1.174	.251
1 Kesadaran Halal	.367	.084	.536	4.362	.000
Religiusitas	.489	.137	.439	3.570	.001

Sumber: Diolah SPSS

Dari tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t-Kesadaran Halal

Uji t-Kesadaran Halal ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut signifikan atau tidak. jika nilai t_{hitung} besar dari nilai t_{tabel} dengan df: α (n-k), maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung. Dari tabel 6 diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4.362 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048 maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

2) Uji t-Religiusitas

Uji t-Religiusitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut signifikan atau tidak. Jika nilai t_{hitung} besar dari nilai t_{tabel} dengan df: α (n-k), maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dari table 6 diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3.570 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048 maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

E. PEMBAHASAN

Penelitian yang dilaksanakan pada Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 30 responden yang memberikan pengaruh Kesadaran Halal (X_1), dan Religiusitas (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Membeli pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk makanan di toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Kesadaran Halal sebesar 4.362 yang lebih besar dari t_{tabel} 2.048. Apabila hal sebaliknya terjadi t_{tabel} lebih besar dari pada t_{hitung} . Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen, yang dikuatkan dengan teori Yunus, merupakan sadar akan halal, sadar halal merupakan kewajiban agama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi (Ahmad, 2013).

Variabel ini diukur dengan 2 indikator yang terdiri dari kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik. Untuk mengetahui persentase tiap indikator dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Persentase Indikator Variabel (X1)

No	Indikator	Persentase	Pencapaian
1	Intrinsik	95.00	Sangat Baik
2	Ekstrinsik	84.00	Baik

Sumber: Data Primer Diolah. 2021

Diketahui pada table 7 menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X1) dengan indikator intinsik 95%, ekstrinsik memiliki nilai persentase 84%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X1) pada indikator intrinsik memiliki persentase tertinggi terhadap pengaruh Kesadaran Halal terhadap terhadap Minat Membeli pada produk makanan di toko rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Izzuddin (2018) pengaruh kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel Garahan, Jember. Budi dan Nurhasanah (2020) juga berpendapat, kesadaran halal berpengaruh signifikan

terhadap minat beli kosmetik halal. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa penelitian kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat membeli pada produk makanan, artinya kesadaran halal intrinsik dan ekstrinsik yang tinggi akan menambah minat membeli produk makanan. Seperti yang diungkapkan oleh Laila (2020) berpendapat bahwa, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan.

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

H_{a1} : Ada pengaruh signifikan antara Kesadaran Halal (X_1) terhadap Minat Membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dari koefisien regresi berganda diketahui bahwa nilai signifikan pada Kesadaran Halal (X_1) sebesar $0.785 > 0,05$. Dari table 6 diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4.362 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048, Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.362 > 2.048$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kesadaran Halal (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Membeli pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli konsumen pada produk makanan di toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Religiusitas sebesar 3.570 yang lebih besar dari t_{tabel} 2.048. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh Religiusitas terhadap minat beli konsumen, sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Glock dan Stark ada 5 indikator yang mempengaruhi Religiusitas terhadap Minat Beli konsumen merupakan keyakinan, ibadah, pengalaman, pengetahuan, penghayatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan sebuah bentuk perasaan seseorang terhadap agama yang dianutnya,

perasaan tersebut berhubungan dengan suatu keyakinan, simbol, nilai serta aktivitas yang merupakan dorongan dari kekuatan religius (Pramintasari, 2017:9).

Variabel ini diukur dengan 5 indikator yang terdiri dari Keyakinan, Ibadah, Pengalaman, Pengetahuan, Penghayatan. Untuk mengetahui persentase tiap indikator dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Persentase Indikator Variabel (X2)

No	Indikator	Persentase	Pencapaian
1	Keyakinan	98.00	Sangat Baik
2	Ibadah	90.20	Baik
3	Pengalaman	77.50	Baik
4	Pengetahuan	89.51	Baik
5	Penghayatan	76.52	Baik

Sumber: Data Primer Diolah. 2021

Diketahui pada table 8 menunjukan bahwa variabel Religiusitas (X2) dengan indikator keyakinan 98%, ibadah memiliki nilai 90,20%, pengalaman memiliki nilai persentase 77,50%, pengetahuan memiliki nilai persentase 89,51%, dan penghayatan memiliki nilai persentase 76,52%,. Hal ini menunjukan bahwa variabel Religiusitas (X2) pada indikator keyakinan memiliki persentase tertinggi terhadap pengaruh Religiusitas terhadap Minat Membeli pada produk makanan di toko rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Diah dkk (2019), Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Triuspitorini (2019) berpendapat, Religiusitas berpengaruh terhadap Niat Menabung di Bank Syari'ah. Budi dan Nurhasanah (2020) juga berpendapat bahwa, Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.

Penelitian ini menjelaskan bahwa Religiusitas (X2) berpengaruh terhadap Minat Membeli (Y) pada produk makanan, artinya Religiusitas seseorang yang tinggi akan menambah Minat Membeli produk makanan. Seperti yang diungkapkan oleh Diah (2019) berpendapat bahawa, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Makanan.

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat di simpulkan bahwa:

H_{a2} : Ada pengaruh signifikan antara Religiusitas (X₂) terhadap Minat Membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dari koefisien regresi berganda diketahui bahwa nilai signifikan pada Religiusitas (X₂) sebesar $0.626 > 0,05$. Dari tabel 6 diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3.570, sedangkan t_{tabel} sebesar 2.048, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.570 > 2.048$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Religiusitas (X₂) terhadap Minat Beli (Y).

3. Pengaruh Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Membeli pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi

Mengetahui pengaruh Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada besarnya tingkat *R-square* (r^2) merupakan 0.652. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini dikuatkan oleh teori gabungan antara teori Kesadaran Halal yang dikemukakan oleh yunus dan teori Religiusitas yang diungkapkan oleh Glock dan Stark.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Minat Beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:82).

Variabel ini diukur dengan 4 indikator yang terdiri dari Minat *Transaksional*, Minat *Refrensial*, Minat *Prefensial*, Minat *Exsploratif*. Untuk mengetahui persentase tiap indikator dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Persentase Indikator Variabel (Y)

No	Indikator	Persentase	Pencapaian
1	<i>Transaksional</i>	94	Sangat Baik
2	<i>Refrensial</i>	83.36	Baik
3	<i>Prefensial</i>	78.5	Baik
4	<i>Exsploratif</i>	75.51	Baik

Sumber: Data Primer Diolah. 2021

Diketahui pada table 9 menunjukkan bahwa variabel minat (Y) dengan indikator *Transaksional* 94%, *Refrensial* memiliki nilai persentase 83,36%, *Prefensial* memiliki nilai persentase 78.5%, dan *Exsploratif* memiliki nilai persentase 75.51%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat (Y) pada indikator *Transaksional* memiliki persentase tertinggi terhadap pengaruh Minat Membeli pada produk makanan di toko rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Budi dan Nurhasanah (2020) yang mengatakan kesadaran halal dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat di simpulkan bahwa:

H_{a3} : Ada pengaruh signifikan antara Kesadaran Halal (X1) dan Religiusitas (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Membeli (Y) pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan persamaan uji hipotesis dan regresi yang terpapar diatas disimpulkan bahwa koefisien regresi dan hipotesis dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel Kesadaran Halal, dan Religiusitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

Mengacu pada kajian sebelumnya, hasil yang diperoleh mendukung data yang sudah ada, dikatakan bahwa Kesadaran Halal dan Religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen.

F. KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Konsumen pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa

- Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Bahwa indikator variabel Kesadaran Halal, intrinsik dan ekstrinsik memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.
2. Variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Bahwa indikator variabel Religiusitas (keyakinan, ibadah, pengalaman, pengetahuan, penghayatan) memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.
 3. Variabel Kesadaran Halal, dan Religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu, Cholid Narbuko. 2010. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., dan Yahya, M. H. A. 2013. *A study on Halal Food Awareness Among Muslim customers in Klang*. In 4th International Conference on Business and Economic Research (pp. 1073–1087).
- Ali, R. 2007. *Hubungan Tingkat Religiusitas dengan Kecemasan Moral pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala*. Skripsi. Solo: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. (p.140, p.142). Universitas Islam Negeri.
- Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadhal. 2019. *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. *Ekuitas: Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 66, No. 1, Januari 2019: 37-46.
- Departemen Agama RI. 2008. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hendiswara, Bambang. 2014. *BSN Bersama Stakeholder Bahas Perkembangan Sertifikasi Halal di Indonesia*.
<https://bsn.go.id/main/berita/detail/5006/bsn-bersama-stakeholder-bahas-perkembangan-sertifikasi-halal-di-indonesia>. (Diakses Selasa 17 Agustus 2021).
- Izzuddin, Ahmad. 2018. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*. *Ekuitas: Jurnal Penelitian Ipteks*. Volume 3 No. 2 Juli 2018: 100-114. ISSN 2528-0570.
- Kementrian Agama RI. 2010. *Tafsir Per Surat*,
<https://tafsirweb.com/category/tafsir-surat>.
- Kusumawati, I.P. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Safitri, Afriana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Mengonsumsi Daging Halal*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumadi, Suryabrata. 2002. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryowati, Budi, dan Nurhasanah. 2020. *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*. *Ekuitas: Jurnal Koplesitas*. Volume IX, No. 11 Juni 2020:12-25.
- Tirta, Indra, 2019, *Kriteria Makanan Halal dan Haram dalam Islam*.
www.kompasiana.com, (diakses Kamis 19 Agustus 2021).
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Windisukma, dkk. 2015. *Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang*. (eprints.undip.ac.id)
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin and Norhidayah Mohd Rashid. 2014. *Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*. *Science Direct* 130 page 145-154.