

**NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP RESTORAN HALAL: STUDI  
PADA MASYARAKAT MUSLIM DI INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Alif Rahman Mujahid  
Nomor Mahasiswa : 18311377  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

**NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP RESTORAN HALAL: STUDI  
PADA MASYARAKAT MUSLIM DI INDONESIA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Alif Rahman Mujahid  
Nomor Mahasiswa : 18311377  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Desember 2023

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alif Rahman Mujahid".

Alif Rahman Mujahid

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Niat Beli Konsumen Terhadap Restoran Halal: Studi pada  
Masyarakat Muslim di Indonesia**

Oleh:

Nama : Alif Rahman Mujahid  
Nomor Mahasiswa : 18311377  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 November 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari religiusitas, pengetahuan halal, dan norma subjektif terhadap sikap, yang dimana akan mempengaruhi niat beli masyarakat muslim di Indonesia terhadap restoran halal. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukuran atau metode pengambilan data. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dengan mengedarkan kuisioner kepada responden melalui google form sebanyak 200 responden yang memiliki domisili yang berbeda-beda. Selanjutnya data ini dianalisis menggunakan perangkat lunak *smart partial least square (smart PLS)*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusita, pengetahuan halal, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Pengetahuan Halal, Norma Subjektif, Mempengaruhi Sikap, Niat Beli Dipengaruhi Oleh Sikap, Masyarakat Muslim, Restoran Halal

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify the influence of religiosity, halal knowledge, and subjective norms on attitudes, which will influence the purchase intention of Muslim people in Indonesia towards halal restaurants. The type of data used is primary data, which refers to information obtained directly from research subjects through measurement tools or data collection methods. In this research, researchers obtained data by distributing questionnaires to respondents via Google Form as many as 200 respondents who had different domiciles. Next, this data was analyzed using smart partial least square (smart PLS) software. The results in this study show that religiosity, halal knowledge, and subjective norms have a positive and significant effect on attitudes, and attitudes have a positive and significant effect on purchase intentions.*

**Keywords:** *religiosity, halal knowledge, subjective norms, influence attitudes, purchase intentions are influenced by attitudes, Muslim society, halal restaurants*

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta kepada junjungan kita Nabi Muhammad salallahu alaihiwassalam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Niat Beli Konsumen Terhadap Restoran Halal: Studi pada Masyarakat Muslim di Indonesia”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua orang. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan hidayah-Nya yang penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Untuk diri sendiri yang pantang menyerah dan tidak kenal lelah berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini dan membanggakan kedua orangtua serta keluarga besar.
3. Ucapan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua penulis. Untuk (Alm) ibu Elly Yarni selaku ibu saya yang telah meniggal ketika pengerjaan skripsi ini belum selesai, semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya. Untuk bapak Hendra Yones selaku ayah saya yang telah berjuang serta bekerja keras untuk menghidupi saya sampai sekarang. Karya kecil ini tidak mampu menggantikan semua kasih sayang dan pengorbanan yang ibu dan ayah telah berikan, namun penulis persembahkan tugas akhir ini untuk kalian sebagai

sebuah kebanggaan yang akan mengantarkan ke masa depan yang lebih baik nantinya selalu memberikan semangat, nasehat, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas

4. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga menjadi amal jariyah bagi beliau.
5. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Eknomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I,II,III.
7. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah kedepannya.
9. Kakakku tercinta satu-satunya Amelia Safira yang selalu memberikan semanagat kepada penulis sehingga dapat meneyelesaikan skripsi ini
10. Kepada sepupu dan orang terdekat Afifah, Syafiq, Amelia (bubub), dan Agit yang selalu menyemangati penulis agar terus menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar Yusri Tiwik dan Muslim yang selalu mendukung penuh serta memberikan motivasi untuk terus menyelesaikan perkuliahan ini.
12. Kepada para sahabat Luqman, Fijis, Ayel, Rio, Ridha memberikan dukungan dan bantuan dalam kelancaran skripsi ini, serta selalu menemani dalam proses pengerjaan skripsi ini.
13. Keluarga besar *SUPERNOVA* yang tidak bisa penulis jabarkan satu per-satu yang telah menjadi teman perjuangan semasa perkuliahan. Terima kasih telah memberikan nasehat sehingga penulis tetap melanjutkan perkuliahan hingga lulus dan telah menemani masa masa sulit bersama.
14. Kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.



Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan manajemen pemasaran serta penelitian di masa depan

Yogyakarta, 14 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alif Rahman Mujahid', with a long horizontal stroke extending to the right.

Alif Rahman Mujahid

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS .....	8
2.1 Landasan Teori dan Penjelasan Model.....	8

2.2	Definisi Variabel.....	12
2.2.1	Religiusitas.....	12
2.2.2	Pengetahuan Halal.....	12
2.2.3	Norma Subjektif.....	13
2.2.4	Sikap.....	13
2.2.5	Niat Membeli .....	14
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	15
2.3.1	Religius dan Sikap.....	15
2.3.2	Pengetahuan Halal dan Sikap.....	15
2.3.3	Norma Subjektif dan Sikap .....	16
2.3.4	Sikap dan Niat Membeli.....	17
2.4	Model Penelitian .....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		19
3.1	Desain Penelitian.....	19
3.2	Populasi dan Sampel .....	19
3.3	Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel .....	21
3.3.1	Religiusitas.....	21
3.3.2	Pengetahuan Halal.....	21
3.3.3	Norma Subjektif.....	22
3.3.4	Sikap.....	23

3.3.5	Niat Beli .....	23
3.4	Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	24
3.5.1	Uji Validitas.....	25
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	25
3.6	Teknik Analisis Data .....	25
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	25
3.6.2	Analisis Statistik.....	26
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		29
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	29
4.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	29
4.1.2	Umur Responden.....	30
4.1.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	30
4.1.4	Pekerjaan Responden .....	31
4.1.5	Pendapatan Perbulan Responden .....	31
4.1.6	Domisili Responden .....	32
4.2	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	33
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas .....	33
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Halal .....	34
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif .....	35

4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Sikap .....	36
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	37
4.3	Analisis Statistik.....	38
4.3.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	38
4.3.2	Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	40
4.4	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	45
4.4.1	Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap.....	45
4.4.2	Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap.....	46
4.4.3	Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap.....	47
4.4.4	Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli .....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		50
5.1	Kesimpulan .....	50
5.2	Saran.....	51
5.3	Implikasi Manajerial .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....		53
LAMPIRAN.....		59

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Variabel .....	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	29
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	30
<i>Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....</i>	<i>30</i>
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	31
Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan Responden .....	31
Tabel 4. 6 Domisili Responden .....	32
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas .....	33
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Halal .....	34
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif.....	35
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Sikap .....	36
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	37
Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen .....	38
Tabel 4. 13 Nilai Fornell-Larcker Criterion .....	39
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis.....	41
Tabel 4. 16 Pengujian R Square .....	43
Tabel 4. 17 Predictive Relevance .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	18
Gambar 4. 1 Pengujian Hipotesis.....	41
Gambar 4. 2 Model Struktural .....	43
Gambar 4. 3 Predictive Relevance .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	59
Lampiran II Uji Validitas Versi SPSS .....	65
Lampiran III Uji Reliabilitas Versi SPLS.....	69
Lampiran IV Hasil Tabulasi Penelitian .....	75
Lampiran V Hasil <i>Outer Loadings</i> .....	84
Lampiran VI Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	84
Lampiran VII Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	85
Lampiran VIII Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	85
Lampiran IX Hasil <i>Total Effects</i> .....	85
Lampiran X Hasil <i>Total Indirect Effects</i> .....	86
Lampiran XI Hasil <i>Construct CrossValidated Redundancy</i> .....	86
Lampiran XII SEM-PLS <i>Algorithm</i> .....	86
Lampiran XIII SEM-PLS <i>Blindfolding</i> .....	87
Lampiran XIV SEM-PLS <i>Bootstrapping</i> .....	87



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Niat beli merupakan konsep yang sangat penting didalam aktivitas pemasaran (Hasyim et al , 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shah et al. (2012), menjelaskan bahwa niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mendalam dan berfokus pada alasan-alasan di balik preferensi konsumen dalam memilih untuk membeli merek tertentu. Demikian pula, menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli adalah manifestasi dari perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari keinginan yang kuat, pengalaman penggunaan yang telah terjadi sebelumnya, dan keinginan yang kuat terhadap suatu produk yang spesifik.

Niat beli merupakan faktor motivasional guna mendorong individu untuk membeli produk tertentu (Fauzan, 2017). Mangkunegara (2002) menjelaskan niat beli merupakan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan. Niat beli juga menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen atas kemauan dan keinginan terhadap suatu produk (Setiawati et al., 2019).

Beberapa penelitian terdahulu juga telah mengkaji variabel – variabel yang mempengaruhi niat beli seseorang. Aofi et al. (2021) melakukan penelitian bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap seseorang. Hasil penelitian serupa juga didapati di riset yang dilakukan oleh Noer et al., (2017) yang menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi niat beli seseorang. Adapun menurut riset yang dilakukan oleh Prakoso (2020) menjelaskan bahwa sikap konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat membeli. Namun berbeda halnya dengan riset yang dilakukan oleh Carolinna (2008) didapati hasil bahwa sikap tidak mempengaruhi niat beli seseorang dalam konteks produk susu

formula. Hal tersebut juga di dukung oleh riset yang dilakukan oleh Hamdan et al. (2013) dalam konteks niat beli makanan halal oleh Muslim, variabel sikap tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

Sikap merupakan pembentukan persepsi, emosi, dan motivasi atau pengamatan terhadap suatu aspek dari kehidupan individu (L. Ballachey,1963). Bentuk respon sikap seseorang berbeda-beda dikarenakan adanya pemahaman, pengalaman, dan pertimbangan yang sudah pernah dialami seseorang pada sebuah objek (RS. Crutchfield, 1995). Sikap menurut Xiao et al., (2011) yakni keyakinan dan pengetahuan hasil dari pencarian informasi guna mempengaruhi tujuan seseorang untuk berperilaku.

Adapun menurut Altman (2008) sikap menunjukkan penilaian dan evaluasi seseorang (misalnya baik atau buruk), objek, atau sebuah masalah yang terjadi. Sikap berperan penting, sebab mengacu pada evaluasi pribadi tentang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan sebuah tindakan (Kutresnaningdian, 2018). Peneliti telah mengkaji variabel – variabel yang mempengaruhi sikap seseorang. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Rahman et al., (2015) menjelaskan bahwa variabel sikap dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya variabel religiusitas.

Religiusitas menunjukkan tingkat spiritual seseorang yang memiliki relevansi terhadap sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan sebuah ritual (Kaye & Raghavan, 2000). Dister (1988) menjelaskan religiusitas yakni sikap keberagamaan berunsurkan internalisasi agama ke dalam diri seseorang. Tingkat religiusitas yang baik akan terasa didalam pikiran seseorang dan dapat diuji melalui introspeksi diri atau ditunjukkan dengan tindakan – tindakan yang berlandaskan agama dalam menjalankan kehidupan (Fitriani, 2016).

Tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang penting sebab merupakan dasar seseorang dalam beragama yang berlandaskan komitmen keislaman dalam memilih dan

menggunakan prinsip dalam kehidupan sehari – hari (Fitriani, 2016). Riset terdahulu mengkaji bahwa variabel religiusitas mempengaruhi sikap seseorang dalam membeli kosmetik halal (Aufi, 2021). Artinya, semakin religius seseorang semakin tinggi pula sikap seseorang terhadap produk halal. Berbeda halnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2021) dalam konteks niat seorang Traveler Muslim mengunjungi lokasi non-Muslim, didapati hasil bahwa Religiusitas tidak mempengaruhi sikap seorang Muslim. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aji (2017) bahwasanya tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam konteks produk berlabel halal.

Pentingnya pengetahuan individu terhadap produk halal merupakan dasar urgensi dalam mengetahui perilaku konsumen (Vristiyana, 2019). Pengetahuan konsumen terhadap produk halal merupakan hal dasar untuk mencari tahu perilaku konsumen dari berita yang benar dalam melakukan keputusan perilaku (Saputra & Tresnati, 2020). Menurut Hendar (2020) informasi tentang produk halal merupakan izin dan larangan yang harus ditaati untuk membuat konsumen sesuai dengan aturan agama Islam. Pengetahuan produk halal menunjukkan pemahaman konsumen bahwa produk halal mempunyai karakteristik yang menjadi acuan berasal dari sifat, dasar, bahkan tata cara pengolahan tepat untuk pada konsumen muslim (Husein,2019).

Didalam penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Jaafar et al., (2015) menjelaskan bahwa sikap seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang. Spesifik hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohmatun (2017) menjelaskan bahwa pengetahuan halal mempengaruhi sikap Remaja. Namun didapati inkonsistensi didalam riset yang dilakukan oleh Rahman et al., (2015) bahwasanya, pengetahuan halal justru tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam niat membeli. Hal serupa juga

dijumpai dalam riset Aji (2017) bahwa pengetahuan halal tidak mempengaruhi sikap seseorang dalam konteks produk label halal.

Norma subektif yakni pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang dalam bertindak (Istifaizah,2017). Norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat seseorang unuk melakukan atau tidaknya seseorang berperilaku (Jogiyanto,2007). Norma subjektif menyangkut persepsi seseorang terhadap orang lain yang dianggap penting, sebab mempengaruhi perilaku sikap dan niat beli seseorang (Suparna et al 2019).

Adapun terdapat riset terdahulu yang dikaji oleh Mursito et al., (2017) menjelaskan bahwa norma subjektif mempengaruhi sikap seseorang dalam konteks pembelian produk kosmetik halal. Penelitian sebelumnya juga mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi sikap seseorang yakni norma subjektif (Unud 2018). Namun ditemukan inkonsistensi di dalam riset Syamra et al. (2021) bahwa Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap pembelian produk sepatu Adidas studi pada mahasiswa kampus di Padang. Hal serupa dijumpai juga didalam riset yang dilakukan oleh Nursaidah (2013) bahwa Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat konsumen membeli produk CD bajakan studi pada Kota Jember.

Napitasari (2018) menjelaskan dalam risetnya bahwa Agama Islam mengajarkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang dapat membantu untuk memenuhi kehidupannya tidak hanya sekedar mengkonsumsi saja namun yang sesuai syari'at tentang makanan apa yang baik untuk di konsumsi seorang Muslim. Dalam riset Ridlwan (2020) menyebutkan bahwasanya jumlah sertifikat halal yang terdaftar 727.61 namun hanya 69,985 produk makanan yang memiliki sertifikat halal. Ditengah isu permasalahan halal tersebut beberapa restoran yang bermunculan di Indonesia justru mengabaikan pentingnya memiliki sertifikat halal MUI dan hanya berorientasi pada menarik konsumen

sebanyak-banyaknya. Dimana sertifikat halal MUI menunjukkan pemeriksaan pangan halal merujuk pada bahan produksi maupun tambahan, proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal serta yang berkaitan langsung maupun tidak terhadap kegiatan produksi pangan halal (Murhanjati, 2019).

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya serta temuan inkonsistensi pada penelitian terdahulu, maka peneliti merasa adanya urgensi untuk mengkaji niat membeli konsumen terhadap produk halal, menguji lima variabel tersebut khususnya di wilayah Indonesia yang khususnya beragama Muslim. Penelitian ini memperluas baik aspek teoritis dan empiris. Adanya pengujian ini guna untuk mendapati temuan baru guna memperkaya informasi dan mengembangkan strategi pemasar, bagi pengusaha dan konsumen agar sama – sama memperhatikan kehalalan dari sebuah produk yang nantinya akan dipasarkan.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang muncul:

1. Apakah sikap seseorang berpengaruh positif terhadap niat membeli seseorang di restoran halal?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap seseorang pada niat membeli di restoran halal?
3. Apakah pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap sikap seseorang pada niat membeli di restoran halal?
4. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap seseorang pada niat membeli di restoran halal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Menguji hubungan antara religiusitas terhadap sikap seseorang pada niat membeli di restoran halal
2. Menguji hubungan antara pengetahuan halal sikap seseorang pada niat membeli di restoran halal
3. Menguji hubungan antara norma subjektif terhadap sikap seseorang pada niat membeli di restoran halal
4. Menguji hubungan antara sikap seseorang terhadap niat membeli di restoran halal

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian skripsi ini memberikan manfaat baik dalam pengetahuan secara teoritis guna memperkaya dan memperlengkap hasil kajian empiris terkait religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, sikap, dan niat membeli.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis**

Manfaat bagi pelaku bisnis, penelitian ini juga dapat memberikan data dan informasi untuk para usahawan kuliner mengembangkan strategi pemasaran salah satunya dengan pentingnya atribut pada produk yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

##### **b. Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini menjadi pengalaman bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pada variabel religiusitas, pengetahuan halal, norma

subjektif, sikap, dan niat beli. Adapun penelitian ini juga sebagai bentuk dari implementasi teori yang sudah dipelajari peneliti selama masa perkuliahan.

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori dan Penjelasan Model

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan niat dari individu untuk melakukan sesuatu yang diberikan perilaku (Icek Ajzen, 1991). Adapun menurut Stoel (2017) *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan dasar pada sebuah penelitian perilaku konsumen untuk memperdalam hubungan antara keyakinan, sikap, niat perilaku dan perilaku. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa untuk mengetahui perilaku manusia, tidak hanya memprediksi yang berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku untuk menentukan niat dan tindakannya. Melainkan informasi, keyakinan, yang relevan dengan perilaku.

Penelitian ini mengangkat lima variabel yakni religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, sikap dan niat. Adapun model penelitian yang digunakan terinspirasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aufi et al. (2021) yang berjudul "Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The study of Antecedents and Consequences" yang diterbitkan di dalam *Asian Journal of Islamic Management*. Aufi et al. (2021) menggunakan lima variabel yakni yakni religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, sikap dan niat yang membahas mengenai kebiasaan seseorang terhadap kosmetik halal. Dalam penelitian ini, model Aufi et al. (2021) dimodifikasi dengan berfokus pada niat beli seorang Muslim terhadap restoral halal.

Kemudian penelitian ini juga telah dikembangkan berdasarkan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Aufi et al. (2021), Aji et al., (2021), Aji et al. (2020), Nurhayati



& Hendar (2020) dan Abd Rahman et al., (2015). Adapun untuk melihat hasil penelitian secara lebih detail terdapat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No.	Hasil	Objek Penelitian
<b>Aufi et al. (2021)</b>		
1.	H1: Variabel Religiusitas terhadap sikap produk halal H2: Pengetahuan Halal terhadap sikap produk Halal H3: Norma Subjektif sikap produk halal H4: Sikap mengenai produk halal terhadap niat membeli.	Kosmetik Halal
<b>Aji et al. (2021)</b>		
2.	H1: Norma Subjektif terhadap Persepsi Kegunaan H2: Norma Subjektif terhadap Persepsi Kemudahan H3: Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Kegunaan H4: Pengetahuan terhadap Norma Subjektif H5: Persepsi Kemudahan terhadap Niat H6: Persepsi Kegunaan terhadap Niat	Uang Elektronik Terhadap Riba

No.	Hasil	Objek Penelitian
2.	H7a: Norma Subjektif terhadap Persepsi Kemudahan H7b: Norma Subjektif terhadap Persepsi Kegunaan(Aji et al., 2020)	Uang Elektronik Terhadap Riba
<b>Aji et al. (2020)</b>		
3.	H1: Variabel Religius terhadap Persepsi Nilai Islam	Wisata Halal

	H2: Religiusitas terhadap Persepsi Risiko Halal H3: Variabel Religiusitas terhadap Sikap H4: Persepsi Risiko Halal terhadap Persepsi Nilai Islam H5: Persepsi Risiko Halal terhadap Sikap H6: Persepsi Risiko Halal terhadap Niat H7: Persepsi Nilai Islam terhadap Sikap H8: Persepsi Risiko Halal terhadap Niat H9: Variabel sikap terhadap niat.	
<b>Nurhayati dan Hendar (2020)</b>		
4.	H1: Personal Religiusitas terhadap Kesadaran Produk Halal H2: Pengetahuan Produk Halal terhadap Kesadaran Produk Halal H3: Personal Religiusitas terhadap Niat Membeli Produk Halal H4: Pengetahuan Produk Halal terhadap Niat Membeli Produk Halal H5: Pengetahuan Produk Halal terhadap Niat Membeli Produk Halal	Wisata Halal

No.	Hasil	Objek Penelitian
<b>Abd Rahman et al., (2015).</b>		
5.	H1: Variabel Pengetahuan terhadap Sikap H2: Variabel Religius terhadap Sikap H3: Variabel Sikap terhadap Niat	Kosmetik Halal

Penulis telah memetakan lima *paper* dari jurnal internasional dengan topik yang beragam dalam tujuh tahun terakhir. Paper pertama adalah paper yang ditulis oleh Aufi (2021) dengan judul “*Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences*”. Dalam konteks tersebut Aufi (2021) mengenai

hal yang mempengaruhi seorang Muslim untuk melakukan niat pembelian. Tujuan dalam penelitian tersebut menguji dengan mempertimbangkan variabel – variabel yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan niat beli pada komestik halal. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel religiusitas, variabel pengetahuan halal, dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap seorang Muslim. Adapun sikap seorang Muslim juga mempengaruhi niat pembelian komestik halal.

Variabel kedua yakni ditulis oleh Aji et al. (2020) dengan judul “The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia”. Aji et al. (2020) melakukan investigasi faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan uang elektronik di Indonesia yang dipengaruhi oleh norma subjektif dan pengetahuan mengenai riba.

Variabel ketiga yakni ditulis oleh Aji et al. (2021) dengan judul “The determinants of Muslim travellers’ intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication”. Aji et al. (2021) menuliskan dalam risetnya bahwa variabel religiusitas tidak mempengaruhi sikap seseorang turis Muslim untuk mengunjungi negara non-Muslim. Adapun faktor lainnya seperti persepsi nilai islam dan perspsi resiko halal mempengaruhi sikap seorang Muslim untuk menjalankan perjalanan ke negara non-Muslim.

Selanjutnya variabel keempat merupakan riset yang dilakukan oleh Hendar (2020) yang berjudul “Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention”. Penulis melakukan penelitian mengenai apa saja yang mempengaruhi niat membeli seseorang dalam konteks produk halal. Adapun hasilnya pengetahuan halal mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk halal.

Dalam papper terakhir yang ditulis oleh Rahman et al. (2015) dengan judul “*Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention*”. Urgensi dilakukan penelitian ini guna menambah pengetahuan tentang sikap dan niat

seseorang untuk memilih produk halal. Terlepas dari pentingnya kosmetik Halal bagi produsen dan konsumen.

## **2.2 Definisi Variabel**

### **2.2.1 Religiusitas**

Tingkat religiusitas individu merupakan sejauh mana keyakinan dalam nilai dan cita-cita agama dipegang serta dipraktikkan oleh seorang individu (I. Ajzen, 1991). Adapun pengertian lainnya, Religiusitas merupakan simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku seseorang dalam menerapkan nilai agama yang dipercayainya (Ancok, D & Suroso, 2011)

Definisi lain menjelaskan bahwa religiusitas ialah perilaku beragama terhadap nilai-nilai agama yang dapat ditandai melalui ketaatan, adanya keyakinan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai agama yang dianutnya (Marliani, 2013). Worthington et al., (2003) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan komitmen dalam menjalankan kehidupan. Rois (2016) berpendapat bahwa religiusitas sebagai gambaran dengan keberagamaan dan seberapa jauh pengetahuan, kekuatan keyakinan, dan penerapan kaidah atas agama yang dianutnya.

### **2.2.2 Pengetahuan Halal**

Halal dalam bahasa Arab yang berarti halal atau diizinkan (Vristiyana, 2019). Menurut Vristiyana, (2019) pengetahuan seseorang terhadap produk halal ialah dasar penting dalam menegetahui perilaku konsumen dalam memilih produk yang ingin digunakan. Sangat penting bagi umat Islam untuk mencari produk halal seperti makanan dan obat-obatan, untuk memperoleh keridhaan dan ibadah kepada Allah SWT (Majid et al., 2015).

Pengetahuan mengenai kehalalan merupakan tingkat pemahaman umat muslim mendalami persoalan yang terkait dengan konsep halal dan bagaimana proses produksi suatu produk terlaksana sesuai standar halal dalam Islam (Murhanjati, 2019). Pengetahuan produk halal membantu konsumen dalam mengevaluasi mereka yang menjamin kehalalan produknya dan menentukan makanan yang berkualitas (Fadilah et al., 2022). Inti dari produk halal yakni keyakinan beragama perihal perilaku dan implikasi dari agama yang dianutnya (Mukhtar & Butt, 2012).

### **2.2.3 Norma Subjektif**

Norma Subjektif ialah faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan sebuah tindakan atau perilaku (Ajzen, 1991). Suprpti (2010) menjelaskan bahwa norma subjektif dapat diukur langsung melalui penilaian perasaan konsumen dengan mengamati seberapa relevan orang lain menjadi panutannya akan setuju atau tidak setuju terhadap tindakan tertentu untuk dilakukannya.

Menurut Mintardjo et al. (2016) norma subjektif merupakan intensi atau niat seseorang untuk berperilaku yang diprediksi oleh sikap dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Rois (2016) menjelaskan bahwa Norma Subjektif merupakan ketentuan adanya keyakinan normatif (normative belief) dan keinginan untuk mengikuti (motivation to comply).

### **2.2.4 Sikap**

Lai (2017) menjelaskan sikap terhadap perilaku yang menggambarkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau tidak. Menurut Unud (2018) sikap seseorang menunjukkan hasil evaluasi yang meninterpretasikan perasaan suka atau tidak

suka seseorang pada suatu objek melalui pengetahuan dan pembelajaran hasil evaluasi tersebut dapat ditebak.

Dalam riset yang dilakukan oleh Husaini (2017) niat seseorang membeli smartphone dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Adapun penelitian Savitri (2015) didapati hasil niat seseorang dalam melakukan donasi juga dipengaruhi oleh sikap. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Untarini (2014) menyebutkan bahwa niat seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh sikap dimana dalam penelitian tersebut sikap sebagai variabel intervening.

### **2.2.5 Niat Membeli**

Niat beli sangat kerap digunakan untuk sarana dalam menganalisis perilaku konsumen (Aryadhe et al., 2018). Ling et al. (2011) mengartikan niat beli adalah situasi saat pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi. Niat beli menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler, 2007).

Lin (2007) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam memiliki produk tertentu, dan digambarkan sebagai faktor utama untuk memprediksi perilaku konsumen. Angelina et al. (2014) menjelaskan niat beli atau prioritas pembelian pelanggan dimulai melalui pengumpulan informasi produk berdasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya yang kemudian informasi sampai pada tingkat tertentu dan akhirnya pelanggan sampai pada proses memperkirakan dan mengevaluasi.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Religius dan Sikap**

Secara empiris, studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lindridge (2005) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan pengaruh religiusitas pada niat perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Widayat (2014) menunjukkan bahwa tingkat Religiusitas mempengaruhi Sikap seorang Remaja dalam konteks Perilaku Seks Sebelum Menikah. Kemudian riset yang dilakukan oleh Merangin et al. (2018) faktor yang mempengaruhi sikap seseorang dalam menabung di bank Syariah yakni dipengaruhi oleh Religiusitas seseorang.

Pasalnya religiusitas sendiri membahas mengenai ketaatan, keyakinan, dan pengetahuan yang mengandung nilai agama di dalamnya yang dimana religiusitas ini merupakan 'The Way of Life' seseorang dalam menjalani kehidupan yang akhirnya menjadi dasar keyakinan untuk menjalankan atas dasar benar atau tidak kebenaran. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat religiusitas akan mendukung tingkat keyakinan dan sikap seseorang untuk mengambil sebuah tindakan. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap seorang Muslim pada Restoran Halal.

### **2.3.2 Pengetahuan Halal dan Sikap**

Menurut Ahmad et al. (2015) seseorang membeli produk halal karena memiliki persepsi bahwa mereka aman dan sehat. Didalam riset yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2015) disebutkan bahwa, pengetahuan mengenai halal mempengaruhi kebiasaan seseorang terhadap makanan dan kosmetik halal. Pengetahuan halal penting bagi konsumen khususnya konsumen muslim menjadi lebih sadar bersikap memilih produk

halal, yang mana tidak mencari produk yang hanya memenuhi kebutuhan pribadi namun juga memberi mereka ketenangan pikiran (Rahman et al., 2011).

Sikap konsumen berlandaskan pada keyakinan dan pengetahuan tentang sebuah produk yang berasal dari pengumpulan informasi akan mempengaruhi tujuan individu untuk bersikap dalam sikap tertentu (Daryanti, 2019). Maka dari itu dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat pengetahuan halal seseorang selaras dengan bagaimana seorang Muslim bersikap untuk memilih apa yang diyakini. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap sikap seorang Muslim pada Restoran Halal.

### **2.3.3 Norma Subjektif dan Sikap**

Dalam riset yang dilakukan oleh AEFI (2021) dijelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh variabel norma subjektif. Anggelina et al., (2014) menjelaskan di dalam risetnya bahwa salah satu yang menjadi penyebab niat beli adalah norma subjektif yang merupakan bagian dari harapan yang diharapkan individu atau kelompok yang menyetujui sikap tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka.

Amin (2009) menerangkan bahwa norma subjektif merupakan keyakinan penerimaan individu terhadap individu lain atau suatu kelompok. Dalam penelitian ini, konsumen dapat melakukan pembelian karena terpengaruh oleh lingkungan yang sering disebut norma subjektif yang dimana norma subjektif menunjukkan tindakan dan perilaku seseorang.

H3: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Sikap seorang Muslim pada Restoran Halal.



### **2.3.4 Sikap dan Niat Membeli**

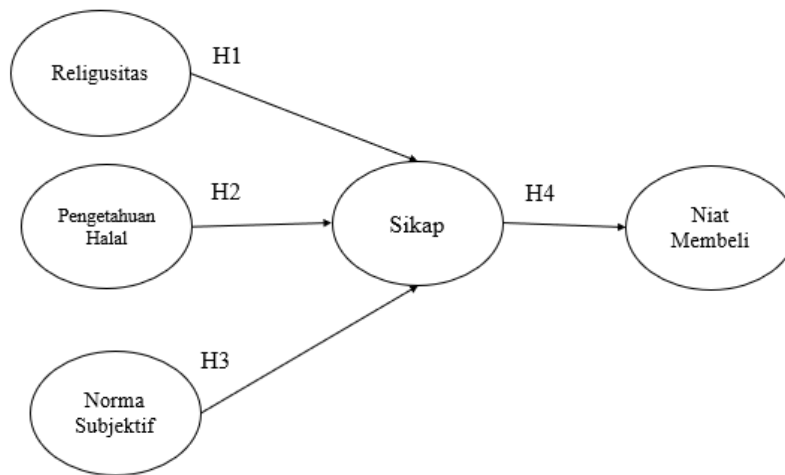
Niat sendiri menurut Rahayu (2019) merupakan kemauan dan dorongan yang berasal dari dalam diri individu dalam menentukan pilihannya. Kusuma & Untarini (2014) menjelaskan apabila pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka berbanding lurus dengan sama besarnya pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe et al. (2018) menjelaskan bahwasanya faktor yang mempengaruhi niat membeli dalam konteks pembelian Motor Honda di Denpasar, disebabkan oleh norma subjektif dan sikap. Semakin baik sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy, akan berbanding lurus yakni semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli sepeda motor. Dalam konteks penelitian ini, sikap yang terdiri dari keyakinan seseorang serta adanya evaluasi terhadap sesuai yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin baik sikap dalam menentukan apa yang disukai atau tidak disukai oleh seseorang maka semakin tinggi pula niat seseorang dalam membeli. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan pada Restoran Halal.

## 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Model penelitian ini dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Model penelitian dalam penelitian ini menggunakan modifikasi riset yang dilakukan Aufl et al (2021) yang berjudul “*Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences*”.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian skripsi ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yang menekankan pada angka guna pengumpulan dan analisis data (Bryman, 2001). Adapun objek yang diangkat dalam penelitian ini yakni niat membeli konsumen pada makanan halal yang berlokasi penelitian berada di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Pengumpulan data secara *online* yakni menggunakan *Google Form* dapat dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan *social media* lainnya.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kesatuan individu atau subyek pada wilayah dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau yang akan diteliti (Supardi, 1993). Populasi merupakan kumpulan yang terdiri dari beberapa unit yang dimana terdapat karakteristik setiap variabelnya yang diteliti dan dapat dikembangkan (Shukla, 2020).

Menurut Sekaran (2017) sampel merupakan bagian dari populasi yang tersusun dari beberapa jumlah atau sebagian yang dipilih dari populasi dengan adanya karakteristik dan teknik yang telah ditentukan. Maka dari itu perlunya melakukan *sampling* dalam penelitian ini karena masyarakat di Yogyakarta merupakan subjek penelitian yang cukup luas. Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *sampling non-probabilitas* sehingga elemen dalam populasi tidak terdapat probabilitas yang diketahui. Supaya metode *non-probability* sampling dengan mudah diterapkan maka peneliti menggunakan dengan teknik *purposive sampling* dengan cara memilih kriteria

responden, yang mana akan mendapatkan hasil sesuai apa yang ingin diteliti peneliti. Dalam penelitian ini kriteria responden yakni mereka beragama Islam tanpa batasan umur tertentu.

Menurut teori Bahri (2018) metode *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel tidak secara acak sehingga elemen-elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama agar bisa terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dihitung dengan mengaplikasikan software SPSS sebanyak 200 responden dengan cara melakukan perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada degree of freedom (df)  $n-2$ , n adalah jumlah sampel serta tingkat signifikansi sebesar 5% agar dapat dikatakan signifikan berdasarkan statistik tertentu. Dalam pengukuran uji validitas, indikator dikatakan valid ketika nilai r-hitung  $\geq$  r-tabel (Bahri, 2018).

### **3.3 Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Religiusitas**

Tingkat religiusitas individu adalah sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai agama tertentu dan cita-cita dipegang serta dipraktikkan pada seorang individu (I. Ajzen, 1991). Secara operasional, tingkat religiusitas individu merupakan sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai agama tertentu dan cita – cita dipegang dan di praktikan dalam niat beli konsumen terhadap Restoran Halal. Pada penelitian ini, Religiusitas menjadi variabel independen, yang mana variabel berpengaruh langsung terhadap sikap seseorang terhadap minat beli konsumen pada Restoran Halal. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Religiusitas yang didasarkan pada penelitian terhadulu oleh Aji et al. (2021) sebagai berikut:

1. Saya mengerti konsep halal
2. Saya mengalokasikan waktu untuk kegiatan keagamaan
3. Agama mempengaruhi semua keputusan dalam hidup saya
4. Saya selalu berusaha menghindari retoran non halal

#### **3.3.2 Pengetahuan Halal**

Menurut Vristiyana (2019) pengetahuan seseorang terhadap produk halal ialah dasar penting dalam menegetahui perilaku konsumen. Secara operasional, Pengetahuan halal merupakan dasar penting seorang konsumen Muslim dalam sikap terhadap niat beli pada Restoran Halal. Pada penelitian ini, Pengetahuan Halal menjadi variabel independen, yang mana variabel berpengaruh langsung terhadap sikap seseorang terhadap minat beli konsumen pada Restoran Halal. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Pengetahuan Halal yang didasarkan pada penelitian terhadulu oleh Rahman et al. (2015) sebagai berikut:

1. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara restoran yang halal dan yang non-halal
2. Saya tahu isu terkini terkait penggunaan bahan halal pada restoran halal
3. Saya mengerti hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk makanan dan minuman
4. Saya mengerti peraturan sertifikasi halal untuk restoran halal

### **3.3.3 Norma Subjektif**

Menurut Mintardjo et al. (2016) norma subjektif merupakan intensi atau niat seseorang untuk berperilaku yang diprediksi oleh sikap dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Secara operasional, norma subjektif merupakan intensi atau niat beli konsumen pada Restoran Halal yang diprediksi oleh sikap dan berpikir orang lain akan menilainya jika melakukan niat beli konsumen pada seorang Muslim. Pada penelitian ini, Norma Subjektif menjadi variabel independen, yang mana variabel berpengaruh langsung terhadap sikap seseorang terhadap minat beli konsumen pada Restoran Halal. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Norma Subjektif yang didasarkan pada penelitian terhadulu oleh Aufi (2021) sebagai berikut:

1. Kebanyakan orang ternama mempengaruhi saya dalam membeli pada Restoran Halal
2. Sebagian besar kerabat saya telah mengetahui restoran halal dari pada restoran non-halal
3. Orang yang memberikan saya informasi terkait restoran halal mempengaruhi saya untuk membeli pada restoran halal
4. Saya memilih restoran halal berdasarkan rekomendasi dari teman maupun saudara

### 3.3.4 Sikap

Lai (2017) mendefinisikan sikap merupakan perilaku yang menggambarkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau tidak. Secara operasional, sikap seorang Muslim merupakan perilaku yang menunjukkan evaluasi baik atau tidak terhadap niat konsumen pada restoran halal. Pada penelitian ini, sikap menjadi variabel *intervening* yang mana variabel religiusitas, pengetahuan halal dan norma subjektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen pada Restoran Halal. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Sikap didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Rahman et al. (2015) sebagai berikut:

1. Saya suka memilih restoran halal
2. Makanan pada restoran halal itu penting
3. Saya selalu mencari label Halal pada restoran halal
4. Keluarga maupun orang terdekat saya memilih restoran halal

### 3.3.5 Niat Beli

Niat beli ialah kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler, 2007). Secara operasional, niat beli merupakan kecenderungan seorang Muslim dalam niat konsumen pada restoran halal. Pada penelitian ini, Niat membeli menjadi variabel dependen, yang mana variabel dipengaruhi oleh sikap seseorang pada Restoran Halal. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Niat Beli yang didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Aufi (2021) sebagai berikut:

1. Saya berniat untuk memesan makanan di restoran halal
2. Saya berencana untuk memesan makanan di restoran halal
3. Saya berharap untuk memesan makanan pada restoran halal di masa depan
4. Saya sangat senang untuk memesan makanan di restoran halal

### **3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer untuk mengidentifikasi hubungan maupun pengaruh antara religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, sikap dan niat beli pada restoran halal. Pasalnya, data primer penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Sekaran & Roger (2013) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan daftar pertanyaan dan dirumuskan sebelumnya oleh peneliti, yang kemudian responden mencatat jawaban mereka dalam alternatif yang dijelaskan oleh peneliti yang mana dalam pengukuran jawaban dari responden jawaban dibuat dalam bentuk skala likert. Skala likert di tetapkan dalam kuesioner ini diukur dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 4 (sangat setuju). Berikut skor pada skala likert:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Setuju (TS)

Skor 3: Setuju (S)

Skor 4: Sangat Setuju (SS)

### **3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan pengolahan data, pentingnya untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam kuesioner valid dan reliable untuk dilakukan uji. Dalam pengujian ini, hasil kuesioner diuji dengan jumlah sebanyak 50 responden dan data akan diolah menggunakan program SPSS. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas:



### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur indikator dapat mengukur apa yang akan diukur pada variabel (Novikasari, 2016). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item dapat dinyatakan valid, serta sebaliknya (Bahri, 2018). Peneliti melakukan pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan jumlah responden sebanyak 50 dengan perbandingan antara nilai  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel pada degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$  dengan  $n$  adalah jumlah sampel serta tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% agar dapat dikatakan signifikan berdasarkan statistik tertentu.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Yusup, 2018). Maka dari itu, dapat dikatakan reliabel apabila responden dalam menjawab pernyataan cenderung konsisten. Peralnya pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS dan menunjukkan hasil nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2016)

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan sebagai alat guna menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data yang hasil profil responden atau subjek penelitian yang didapatkan yang mana analisis tersebut disajikan dengan grafik tabel dan diagram. Tujuan analisis deskriptif ini mendapatkan gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh yang nantinya akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Nantinya, data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan cara

memberikan nilai bobot pernyataan berdasarkan skala likert (tertinggi adalah 4 dan skor terendah 1) yakni dengan perhitungan:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Selanjutnya, kriteria dari penilaian variabel yang digunakan dapat ditunjukkan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Variabel**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,51	Tidak Setuju
2,52 – 3,27	Setuju
3,28 – 4,00	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data (2021)

### 3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Terdapat tiga kegiatan pada SEM yakni, pemeriksaan validitas dan reliabilitas, pengujian model antar variabel, dan mendapat model yang cocok untuk prediksi (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini melakukan pembuktian hipotesis dengan melakukan perhitungan SEM yang dibantu oleh aplikasi Smart-PLS, yang terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model yang mana, model ini dibagi menjadi dua yaitu *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Pada pengujian *outer model* (model luar) menggunakan indikator yakni *Average Variance Extracted* (AVE), *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha* (CA), dan *Composite Reliability* (CR). Adapun model dalam (*inner model*) pengukuran yakni, menggunakan Koefisien Determinasi (R-Square) dan *Predictive Relevance* (Q Square). Selanjutnya estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*. Adapun penjelasan masing-masing pengujian sebagai berikut:

**a. Outer Model (Model Measurement)**

**1) Validitas Konvergen**

Validitas Konvergen merupakan indikator yang akan digunakan untuk mengukur besarnya suatu korelasi antara variabel konstruk dan variabel latennya. Dalam pengujian, menurut Hair et al. (2017) nilai minimal yang diharapkan dari setiap faktor *loading* adalah  $\geq 0,5$  atau nilai normalnya adalah  $\geq 0,7$ .

**2) Validitas Diskriminan**

Validitas Diskriminan digunakan untuk mengetahui besarnya korelasi yakni ditunjukkan adanya perbandingan antara *discriminant validity* dan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai pada *Discriminant validity* yang baik jika AVE setiap konstruk dikuadratkan akan menghasilkan nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan nilai AVE yang diharapkan yakni sebesar  $> 0,5$ .

**3) Composite Reliability**

*Composite Reliability* menunjukkan indeks yang digunakan untuk menjelaskan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan pada setiap indikator-indikator variabel yang diharapkan dengan hasil relatif konsisten. Menurut David F. Larcker (1981) menjelaskan bahwa nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5 - 0,7$ . Apabila nilai *composite reliability*  $> 0,7$  dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

**b. Inner Model (Structure Model)**

**1) Uji Path Coefficient**

*Path Coefficient* menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun *Coefficient determination (R-Square)*

mengetahui banyaknya variabel lain untuk dapat memenuhi variabel independen. Dalam pengukurannya yang mengindikasikan adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen, apabila hasil dari  $R^2 > 0,67$  (termasuk kategori baik). Adapun hasil dari  $R^2$  antara  $0,33 - 0,67$  serta  $0,19 - 0,33$  termasuk dalam kategori sedang dan lemah.

## 2) *Goodness of Fit*

*Q-square* dapat menunjukkan *Good of Fit*. Koefisien korelasi akan menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen dengan nilai diantara 0 - 1. Seluruh variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi dari variabel dependen apabila *Coefficient determination (R-square)* memiliki nilai yang sama yakni 0 – 1 dan mendekati 1.

## c. Uji Hipotesis

Melakukan pengujian hipotesis dapat melihat pada indikasi hasil hipotesis melalui Pengujian Hipotesis atau Koefisien Jalur dengan menggunakan perhitungan teknik *bootstrapping*. Pengujian ini, dilakukan dengan mengukur signifikansi yakni melihat pada *p-value* (< dari sig. 0.05) dan *t-value* (> dari sig.1.96). Dengan adanya Pengujian Hipotesis ini, peneliti dapat mengetahui signifikansi antar hubungan apakah memiliki hasil pengujian ditolak atau diterima.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menyajikan hasil penelitian terkait pengaruh niat beli yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni pengetahuan halal, religiusitas, dan norma subjektif. Peneliti menggunakan 200 responden dalam melakukan pengujian ini. Hasil responden yang didapati guna menjawab permasalahan penelitian ini. Penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan alat bantu Smart-PLS. Nantinya, hasil pengolahan data diperuntukan dalam memperoleh pembuktian dan hipotesis yang dikembangkan sebagai hasil modifikasi peneliti yang kemudian dilakukan penarikan beberapa kesimpulan.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui deskriptif jawaban responden setiap variabelnya. Adapun penilaian responden ini berdasarkan sebagai berikut:

##### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan atribut responden berdasarkan jenis kelamin mereka sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	125	62.5
Perempuan	75	37.5
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden, yakni 125 orang (62,5%), merupakan laki-laki berdasarkan jenis kelamin.

#### 4.1.2 Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Umur Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Umur Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	5	2.5
21-25 tahun	178	89
26-30 tahun	7	3.5
31-35 tahun	1	0.5
36-40 tahun	1	0.5
41-50 tahun	4	2
>50 tahun	4	2
Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden, sejumlah 178 orang (89%), berada dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun berdasarkan kategori umur.

#### 4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
SMP/Sederajat	1	0.5
SMA/Sederajat	38	19
S1/Sederajat	156	78
S2/Sederajat	4	2.0
S3/Sederajat	1	0.5
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data tabel, terlihat bahwa mayoritas responden, yakni 156 orang (78%), mencapai tingkat pendidikan terakhir pada jenjang S1 atau setara dengan itu.

#### 4.1.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	94	47
Wiraswasta	15	7.5
Pegawai/Karyawan Swasta	47	23.5
Karyawan BUMN	8	4
Aparatut Sipil Negara (ASN)	6	3
Lainnya	30	15
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan informasi dalam tabel, terlihat bahwa mayoritas responden, sebanyak 94 orang (47%), menempuh profesi sebagai mahasiswa atau pelajar, dan 47 orang (23,5%) sebagai pegawai atau karyawan swasta.

#### 4.1.5 Pendapatan Perbulan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Perbulan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
s/d 1jt	2	1.0
1jt - 2,5jt	14	7
2,5jt - 4jt	69	34.5
4jt - 5,5jt	51	24
5,5jt - 6jt	39	19.5

≥8jt	25	12.5
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data dalam tabel, terlihat bahwa mayoritas responden, yakni 69 orang (34,5%), memperoleh pendapatan per bulan berkisar antara 2,5 juta hingga 4 juta, dan 51 orang (24%) memperoleh pendapatan per bulan berkisar antara 4 juta hingga 5,5 juta.

#### 4.1.6 Domisili Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Domisili yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Domisili Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
Bali	6	3
Bandung	10	5
Banjar	4	2
Bantul	3	1.5
Batam	40	20
Bekasi	4	2
Cikarang	4	2
Jakarta	11	5.5
Lombok	4	2
Madura	1	0.5
Malang	1	0.5
Pontianak	3	1.5
Semarang	9	4.5
Sleman	24	12
Solo	1	0.5
Surabaya	2	1
Tangerang	1	0.5
Yogyakarta	72	36
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Dari data tabel, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu 72 orang (36%), berasal dari domisili Yogyakarta, dan 40 orang (20%) berasal dari domisili Batam.

#### 4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Data yang telah diperoleh peneliti nantinya dianalisis diperuntukkan untuk menggambarkan data yang diperoleh pada item variabel religiusitas, pengetahuan halal, norma subjektif, sikap dan niat beli. Adapun penilaian responden didasarkan pada kriteria skala likert:

Nilai tertinggi yakni 4 dan Nilai terendah yakni 1.

Sehingga, perhitungan interval pada masing-masing variabel:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

Adapun dalam penentuan kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

1.00 – 1.75 = Sangat Tidak Setuju

1.76 – 2.50 = Tidak Setuju

2.51 – 3,25 = Setuju

3,26 – 4,00 = Sangat Setuju

##### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas

Hasil analisis deskriptif responden yang diperoleh peneliti terhadap Variabel Religiusitas ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas**

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1.	Saya mengerti konsep halal	3.26	Sangat Setuju
2.	Saya mengalokasikan waktu untuk kegiatan keagamaan	3.02	Setuju
3.	Agama mempengaruhi semua keputusan dalam hidup saya	3.44	Sangat Setuju

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
4.	Saya selalu berusaha menghindari restoran non-halal	3.38	Sangat Setuju
Rata-Rata		3.28	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 200 responden menunjukkan bahwa seluruh penilaian rata – rata variabel responden sebesar 3,28 yang responden menyatakan sangat setuju dengan indikator pertanyaan pada religiusitas. Indikator ketiga dengan pertanyaan “Agama mempengaruhi semua keputusan dalam hidup saya” merupakan indikator dengan nilai tertinggi sebesar 3.44 pada penelitian ini. Lain hal dengan indikator kedua memiliki nilai terendah sebesar 3.02 dengan pertanyaan ”Saya mengalokasikan waktu untuk kegiatan keagamaan”

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Halal

Hasil analisis deskriptif responden yang diperoleh peneliti terhadap Variabel Pengetahuan Halal ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Halal**

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara restoran yang halal dan yang non-halal	3.28	Sangat Setuju
2.	Saya tahu isu terkini terkait penggunaan bahan halal pada restoran halal	2.83	Setuju
3.	Saya mengerti hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk makanan dan minuman	3.23	Setuju
4.	Saya mengerti peraturan sertifikasi halal untuk restoran halal	2.46	Tidak Setuju
Rata-Rata		2.95	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis deskriptif berdasarkan variabelpengetahuan halal menggunakan 200 responden mmenunjukkan bahwa seluruh penilaian rata – rata variabel responden sebesar 2.95. Artinya responden menyatakan setuju dengan seluruh

indikator pertanyaan pada pengetahuan halal. Indikator pertama dengan pertanyaan “Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara restoran yang halal dan yang non-halal ” merupakan indikator dengan nilai tertinggi sebesar 3.28 pada penelitian ini. Lain hal dengan indikator keempat memiliki nilai terendah sebesar 2.46 dengan pertanyaan “Saya mengerti peraturan sertifikasi halal untuk restoran halal”

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif

Hasil analisis deskriptif responden yang diperoleh peneliti terhadap Variabel Pengetahuan Halal ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif**

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1.	Kebanyakan orang ternama mempengaruhi saya dalam membeli pada Restoran Halal	3.27	Sangat Setuju
2.	Sebagian besar kerabat saya telah mengetahui restoran halal dari pada restoran non-halal	3.41	Sangat Setuju
3.	Orang yang memberikan saya informasi terkait restoran halal mempengaruhi saya untuk membeli pada restoran halal	3.37	Sangat Setuju
4.	Saya memilih restoran halal berdasarkan rekomendasi dari teman maupun saudara	3.48	Sangat Setuju
Rata-Rata		3.38	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis deskriptif berdasarkan variabel norma subjektif dengan 200 responden menunjukkan bahwa seluruh penilaian rata – rata variabel responden sebesar 3.38 yang menunjukkan hasil bahwasanya responden sangat setuju terhadap keseluruhan penilaian pada variabel norma subjektif. Artinya responden menyatakan sangat setuju dengan seluruh penilaian indikator pertanyaan pada norma subjektif. Indikator keempat dengan pertanyaan “Saya memilih restoran halal berdasarkan rekomendasi dari teman maupun saudara” merupakan indikator dengan nilai tertinggi sebesar 3.48 pada penelitian ini.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap

Hasil analisis deskriptif responden yang diperoleh peneliti terhadap Variabel Pengetahuan Halal ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Sikap**

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1.	Saya suka memilih restoran halal	3.38	Sangat Setuju
2.	Makanan pada restoran halal itu penting	3.51	Sangat Setuju
3.	Saya selalu mencari label Halal pada restoran halal	3.3	Sangat Setuju
4.	Keluarga maupun orang terdekat saya memilih restoran halal	3.53	Sangat Setuju
Rata-Rata		3.43	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Peneliti menggunakan 200 responden dalam menganalisis deskriptif berdasarkan variabel sikap yang menunjukkan bahwa seluruh penilaian rata – rata variabel responden sebesar 3,43. Artinya responden menyatakan sangat setuju dengan seluruh indikator pertanyaan pada variabel sikap. Indikator keempat dengan pertanyaan “Keluarga maupun orang terdekat saya memilih restoran halal” merupakan indikator dengan nilai tertinggi sebesar 3,53 pada penelitian ini. Lain hal dengan indikator ketiga memiliki nilai terendah sebesar 2,30 dengan pertanyaan ” Saya selalu mencari label Halal pada restoran halal”

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Hasil analisis deskriptif responden yang diperoleh peneliti terhadap Variabel Pengetahuan Halal ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli**

No	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1.	Saya berniat untuk memesan makanan di restoran halal	3.38	Sangat Setuju
2.	Saya berencana untuk memesan makanan di restoran halal	3.42	Sangat Setuju
3.	Saya berharap untuk memesan makanan pada restoran halal di masa depan	3.47	Sangat Setuju
4.	Saya sangat senang untuk memesan makanan di restoran halal	3.63	Sangat Setuju
Rata-Rata		3.47	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada Tabel 4.11 menunjukkan hasil penilaian analisis deskriptif niat beli dengan menggunakan 200 responden yang menunjukkan bahwa seluruh penilaian rata – rata variabel responden sebesar 3,47. Artinya responden menyatakan sangat setuju dengan seluruh indikator pertanyaan pada variable niat beli. Indikator keempat dengan pertanyaan “Saya sangat senang untuk memesan makanan di restoran halal” merupakan indikator dengan nilai tertinggi sebesar 3,63 pada penelitian ini.

### 4.3 Analisis Statistik

#### 4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

##### 1) Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 (Ghozali, 2014). Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE
Religiusitas	R1	0,896	0,654
	R2	0,733	
	R3	0,750	
	R4	0,844	
Pengetahuan Halal	PH1	0,800	0,663
	PH2	0,761	
	PH3	0,765	
	PH4	0,920	
Norma Subjektif	NS1	0,864	0,743
	NS2	0,870	
	NS3	0,852	
	NS4	0,861	
Sikap	SK1	0,892	0,744
	SK2	0,883	
	SK3	0,844	
	SK4	0,830	
Niat Beli	NB1	0,894	0,679
	NB2	0,872	
	NB3	0,786	
	NB4	0,733	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.12 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

## 2) Validitas Diskriminan

*Discriminant validity* atau validitas diskriminan digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya (Ghozali, 2017). Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (J. Hair et al., 2017). Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (J. F. Hair et al., 2013)

**Tabel 4. 13 Nilai Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Niat Beli	Norma Subjektif	Pengetahuan Halal	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	<b>0,824</b>				
Norma Subjektif	0,811	<b>0,862</b>			
Pengetahuan Halal	0,752	0,601	<b>0,814</b>		
Religiusitas	0,642	0,648	0,438	<b>0,808</b>	
Sikap	0,821	0,820	0,601	0,673	<b>0,863</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.13, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel

dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

### 3) Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7 (Ghozali, 2017). Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.14 Dibawah ini:

**Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Religiusitas	0,821	0,882
Pengetahuan Halal	0,827	0,887
Norma Subjektif	0,885	0,920
Sikap	0,885	0,921
Niat Beli	0,840	0,894

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,7$  dan *Cronbach Alpha*  $> 0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing - masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit model* dengan mengevaluasi *inner model*.

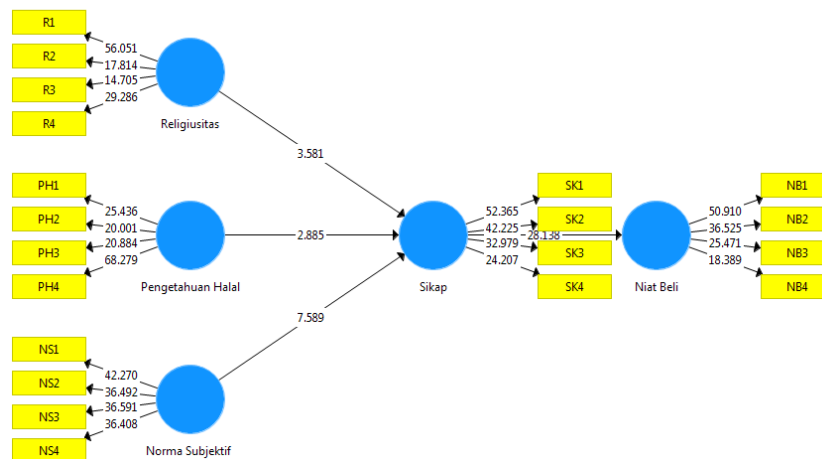
#### 4.3.2 Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



## 1) Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika  $p \text{ value} < 0,05$  (*significance level*= 5%) dan nilai T statistik  $> 1,960$ , maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



**Gambar 4. 1 Pengujian Hipotesis**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

**Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis**

Variabel	O Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Religiusitas -> Sikap	0,232	3,581	0,000
Pengetahuan Halal -> Sikap	0,151	2,885	0,004
Norma Subjektif -> Sikap	0,578	7,589	0,000
Sikap -> Niat Beli	0,821	28,138	0,000

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode

*bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,232 nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3,581 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap”** diterima.

b. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,151 nilai *p-values* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2,885 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal Berpengaruh Terhadap Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Pengetahuan Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap”** diterima.

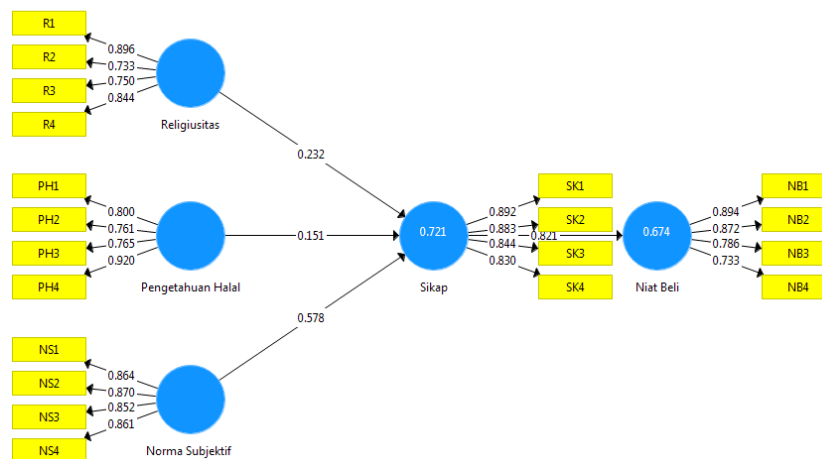
c. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,578 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $7,589 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Norma Subjektif Berpengaruh Terhadap Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Norma Subjektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap”** diterima.

d. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.821 nilai p-values sebesar  $0.000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $28,138 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sikap Berpengaruh Terhadap Niat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Sikap Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli”** diterima.

2) *R Square*



**Gambar 4. 2 Model Struktural**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.15 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

**Tabel 4. 16 Pengujian R Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Beli	0,674	0,673
Sikap	0,721	0,717

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

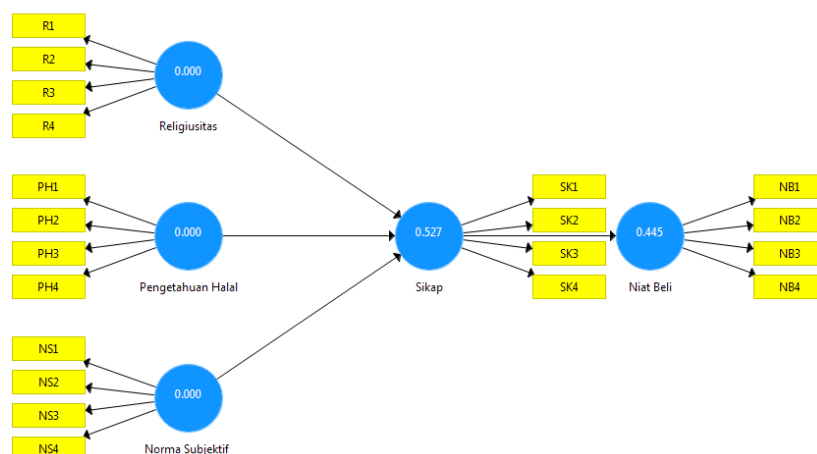
Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Niat Beli sebesar 0,674, nilai tersebut artinya bahwa variabel Niat Beli dapat dijelaskan dengan

variabel bebas sebesar 67,4% dan sisanya 32,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai R-Square dari variabel Sikap sebesar 0,721, nilai tersebut artinya bahwa variabel Sikap dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 72,1% dan sisanya 27,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### 3) Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square  $> 0$  maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square  $< 0$  maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



**Gambar 4. 3 Predictive Relevance**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 17 Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Niat Beli	0,445	Memiliki nilai predictive relevance
Sikap	0,527	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

#### **4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,232 nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3,581 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap”** diterima.

Penelitian ini mendapatkan dukungan dari studi yang dilakukan oleh Choriroh (2019), yang menunjukkan bahwa sikap individu dipengaruhi secara positif oleh tingkat religiusitas. Temuan serupa juga terlihat dalam riset Berakon et al., (2021), yang mengungkapkan bahwa sikap terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas individu. Sementara itu, Ariestyra (2020) meneliti bahwa religiusitas berperan dalam membentuk sikap individu terkait dengan tindakan donasi.

Religiusitas, yang mencerminkan tingkat keterikatan seseorang dengan agamanya, tidak hanya mencakup pelaksanaan ritual ibadah kepada Allah, tetapi juga melibatkan implementasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan ajaran Allah (Wati & Ridlwan, 2020). Ajaran agama dianggap sebagai pedoman penting bagi setiap

individu, dan tingkat religiusitas yang tinggi dikaitkan dengan kepedulian terhadap kehalalan dan keharaman barang-barang yang digunakan atau dikonsumsi (Faidah, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dan sikap individu. Religiusitas, sebagai dimensi spiritual yang diinternalisasi oleh seseorang, memiliki dampak signifikan terhadap sikap (Choriroh, 2019). Tingkat religiusitas yang semakin baik pada konsumen berkontribusi pada sikap yang lebih positif, membentuk perspektif, dan pada gilirannya, memengaruhi perilaku (Rois, 2016). Selain itu, tingkat religiusitas yang tinggi juga dikaitkan dengan tanggung jawab yang lebih besar terhadap sikap yang diambil individu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, di mana semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin baik pula sikap yang dimiliki oleh seseorang.

#### **4.4.2 Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap**

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,151 nilai *p-values* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $2,885 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal Berpengaruh Terhadap Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Pengetahuan Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap”** diterima. Penelitian oleh Rahayu & Isa (2023) menyimpulkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Temuan ini sejalan dengan riset Abd Rahman et al., (2015) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal dipengaruhi oleh pengetahuan individu terhadap produk tersebut. Aji (2018) juga mengemukakan bahwa pengetahuan tentang label halal dapat memengaruhi sikap terhadap produk yang berlabel halal.

Bagi konsumen Muslim, memiliki pengetahuan tentang kehalalan produk menjadi hal yang penting. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan suatu produk, yang pada akhirnya akan membentuk sikap positif atau negatif terhadapnya (Nabiila, 2021). Pengetahuan berperan dalam membentuk pemikiran dan pertimbangan sebelum mengambil sikap terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini disebabkan oleh kewajiban bagi seorang Muslim untuk menggunakan produk yang memiliki kehalalan yang jelas, menjadikan pengetahuan tentang kehalalan suatu produk sebagai suatu kebutuhan mutlak.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Semakin banyak informasi yang diketahui oleh individu tentang kehalalan suatu produk, sikap yang diambil cenderung menjadi lebih positif (Rahman et al., 2011). Pengetahuan yang diperoleh tentang produk dapat memengaruhi pengolahan data, pembuatan keputusan, dan perilaku selanjutnya (Rahayu & Isa, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan halal secara positif dan signifikan memengaruhi sikap, di mana semakin baik pengetahuan tentang halal, semakin baik pula sikap yang diadopsi oleh individu, dan sebaliknya.

#### **4.4.3 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap**

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,578 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistik* sebesar  $7,589 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Norma Subjektif Berpengaruh Terhadap Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Norma Subjektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap**” diterima.

Seiring dengan temuan Choriroh (2019), yang menyimpulkan bahwa norma subyektif memiliki dampak positif terhadap sikap, penelitian lain yang dilakukan oleh

Aufi (2021) dan Abd Rahman et al. (2015) juga mengindikasikan bahwa peningkatan norma subjektif pada tingkat individu dapat memengaruhi sikap terhadap produk.

Sikap mencerminkan penilaian seseorang terkait suka atau tidak suka terhadap suatu hal, serta kecenderungan untuk mendekati atau menjauhinya (Sari, 2020). Keputusan untuk membentuk suatu sikap tertentu sangat dipengaruhi oleh perasaan atau harapan yang dimiliki individu terkait dengan penilaian mereka terhadap suatu hal. Sikap ini kemudian dapat menjadi panduan bagi individu dalam mengadopsi perilaku, dan individu dengan sikap yang kokoh cenderung sulit untuk diubah.

Norma subjektif memainkan peran positif dan signifikan terhadap sikap, mengambil kira persepsi orang lain terhadap tindakan tertentu (Purwantini & Tripalupi, 2021). Sebagai makhluk sosial, cara individu dilihat oleh orang lain dalam konteks keputusan atau sikap yang diambilnya akan mempengaruhi pertimbangan sebelum mengambil sikap terhadap situasi atau keadaan tertentu. Oleh karena itu, bagaimana seseorang bersikap tidak dapat dilepaskan dari pertimbangan dan evaluasi orang lain yang dianggap penting oleh individu tersebut. Individu cenderung untuk tidak mengambil sikap jika mereka merasa dukungan orang lain tidak ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap individu.

#### **4.4.4 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli**

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.821 nilai p-values sebesar  $0.000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $28.138 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sikap Berpengaruh Terhadap Niat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Sikap Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli”** diterima. Sesuai dengan kesimpulan Rahayu & Isa (2023), sikap memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli



konsumen. Penjelasan dari Adriani (2020) menunjukkan bahwa niat beli produk halal dipengaruhi oleh sikap individu terhadap produk tersebut. Begitu pula, Setiawati et al. (2019) mengemukakan bahwa sikap individu terhadap kehalalan suatu produk memengaruhi niat beli makanan halal.

Sikap mencerminkan evaluasi seseorang terhadap tindakan yang akan diambil, termasuk pertimbangan mengenai keuntungan atau kerugian serta kesediaan untuk mempertahankan pandangan terhadap suatu objek atau gagasan (Choriroh, 2019). Di sisi lain, niat beli muncul ketika individu menaruh minat pada suatu produk, menilai manfaat dan kekurangan produk tersebut (Keller, 2009). Sikap sendiri menjadi faktor krusial yang dapat memicu niat beli suatu produk (Sri Daryanti, 2019).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sikap dianggap sebagai evaluasi jangka panjang terhadap preferensi dan emosi seseorang, serta kecenderungan untuk mengambil tindakan terhadap suatu objek atau ide (Rahayu & Isa, 2023). Niat beli produk muncul sebagai hasil dari evaluasi dan observasi terhadap suatu produk yang membentuk sikap. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan niat beli, sedangkan sikap yang negatif akan mengurangi niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sikap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,232 nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3,581 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap”** diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,151 nilai *p-values* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2,885 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal Berpengaruh Terhadap Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Pengetahuan Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap”** diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,578 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $7,589 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Norma Subjektif Berpengaruh Terhadap Sikap. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Norma Subjektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap”** diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,821 nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $28,138 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sikap Berpengaruh Terhadap Niat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Sikap Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli”** diterima.

## 5.2 Saran

1. Tingkat religiusitas yang baik penting untuk dimiliki karena dapat menjadi pegangan bagi seseorang untuk bersikap dan berperilaku.
2. Pengetahuan halal hendaknya selalu ditingkatkan karena penting bagi seorang muslim untuk memiliki pengetahuan halal yang baik agar tidak salah dalam memilih makanan atau produk lainnya.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.
4. Mengacu pada hasil *R-Square* masih terdapat sebesar 32,6% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
5. Penelitian selanjutnya juga diperlukan keberagaman responden guna mendapatkan temuan baru dari pendapat sebenarnya yang diperoleh dari responden.

### 5.3 Implikasi Manajerial

1. Perusahaan hendak mengikuti perkembangan tren pemasaran terkini untuk meningkatkan pengetahuan seseorang dalam konteks penelitian ini yakni kehalalan sebuah restoran.
2. Pengaruh niat beli pada restoran halal salah satunya juga dipengaruhi oleh norma subyektif, yang menunjukkan bahwa seseorang terkemuka atau yang dianggap penting bagi individu akan mempengaruhi dalam sikap seseorang terhadap pemilihan pada restoran halal. Sehingga dalam menerapkan strategi pemasaran bisa menggunakan mikro maupun makro *influencer* dalam meningkatkan niat beli seseorang terhadap restoran halal.
3. Sikap seseorang terhadap pembelian pada restoran halal juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Sehingga, hal tersebut juga menambah insigt pemasar bagaimana menyalurkan ide pemasaran yang berisikan informasi atau edukasi terkait kehalalan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers And Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/Jima-09-2013-0068>
- Agnesya Balques, Bustanul Arifin Noer, V. N. (2017). *Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya*. 10.12962/J23373520.V6i2.25472
- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen. *Journal Of Economic*, 10(2), 121–132.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge And Religiosity On Consumer Behavior Towards Halal Food And Cosmetic Products. *International Journal Of Social Science And Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/Ijssh.2015.V5.413>
- Aji, H. M. (2017). Examining The Moderating Role Of High-Versus-Low Scepticism Toward Halal Labels: Findings From Indonesia. *International Journal Of Islamic Marketing And Branding*, 2(4), 278. <https://doi.org/10.1504/Ijimb.2017.10010054>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The Effects Of Subjective Norm And Knowledge About Riba On Intention To Use E-Money In Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/Jima-10-2019-0203>
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The Determinants Of Muslim Travellers' Intention To Visit Non-Islamic Countries: A Halal Tourism Implication. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(8), 1553–1576. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2020-0075>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2). *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ancok, D & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Angelina, J., Dan, J. P., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan Sogo Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.

- Aufi, F. (2021). Halal Cosmetics And Behavior Of Muslim Women In Indonesia: The Study Of Antecedents And Consequences. *Asian Journal Of Islamic Management (Ajim)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/Ajim.Vol3.Iss1.Art2>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data. SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Briliana, V., & Mursito, N. (. (2017). Exploring Antecedents And Consequences Of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study In Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Carolinna, Titi Friblianthi, Suci Paramitasari Syahlani, D. F. T. H. (2008). *Pengaruh Sikap Dan Niat Perilaku Beli: Studi Empirik Teori Planned Behavior Pada Produk Susu Formula*.
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust For The Online Purchase Intention In Malaysia. *International Journal Of Business And Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.V6n6p167>
- Claes Fornell And David F. Larcker. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics. *Journal Of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.31940/Jbk.V18i1.1-10>
- Fauzan, A. (2017). *Niat Beli Konsumen Terhadap Sabun Lux Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan Dan Citra Verbal Iklan*. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/eprint/1517>
- Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well-Being. *Al-Adyan Jurnal Studi Lintas Agama*, 11(1), 1–24.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. (8th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hamdan, H., Issa, Z.M., Abu, N. And Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions Among Muslim Consumers Of Processed Halal Food Products. *Journal Of Food Products Marketing*, Vol. 19 No. 1, Pp. 54-61. Hitt, M.A., Hoskisson, R.E.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review Of Theory Of Planned Behavior. *Journal Of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Ilma Savira Putri, Sri Daryanti, A. R. N. (2019). The Influence Of Knowledge And Religiosity

With Mediation Of Attitude Toward The Intention Of Repurchasing Halal Cosmetics.  
*Published By Atlantis Press.* <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.29>

- Jaafar, S.N., Lalp, P.E. And Mohamed@Naba, M. (2015). Consumers' Perceptions, Attitudes And Purchase Intention Towards Private Label Food Products In Malaysia. *Asian Journal Of Business And Management Sciences*, Vol. 2 No. 8, Pp. 73-90.
- John T. Roscoe. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences*.
- Kotler, P. And G. A. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Pt. Indeks., Edisi Semb.*
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1573–1583.
- Kutresnaningdian, F. (2018). Peran Kesadaran Kesehatan Dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 287461.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). (2009). *Predicting Intention To Choose "Halal" Products Using Theory Of Reasoned Action. International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management.* <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lai, P. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal Of Information Systems And Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- Lin, N. H. And B. S. L. (2007). The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated By Price Discount. *Journal Of International Management Studies* 1 (13): 121-132.
- Lindridge, A. (2005). Religiosity And The Construction Of A Cultural-Consumption Identity. *Journal Of Consumer Marketing*, 22(3), 142–151. <https://doi.org/10.1108/07363760510595968>
- Mahardika, A. A., Faktor, A., & Mempelengarruhi, Y. (2014). *Ayu Anastasya Mahardika Dan Saino; Analisis Faktor Yang Mempelengarruhi ....* 2(1996).
- Majid, M. A. A., Abidin, I. H. Z., Majid, H. A. M. A., & Chik, C. T. (2015). Issues Of Halal Food Implementation In Malaysia Chemah Tamby Chik. *Journal Of Applied Environmental And Biological Sciences*, 5(6s), 50–56. [www.Textroad.Com](http://www.textroad.com)
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Pt. Refika Aditama.
- Marliani, R. (2013). Hubungan Antara Religiusitas Dengan Orientasi Masa Depan Bidang Pekerjaan Pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Psikologi* , Volume 9 Nomor 2. 10.24014/Jp.V9i2.175

- Merangin, D. I. D., Pattiselanno, F., Mentansan, G., Nijman, V., Nekarlis, K. A. I., Pratiwi, A. I. N., Studi, P., Nutrisi, I., Makanan, D. A. N., Peternakan, F., Penulisan, P., Ilmiah, K., Berbagai, P., Cahaya, I., Lapangan, D. I., Eropa, A., Geometry, R., Analysis, G., Nasution, R. D., ... Bismark, M. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Muslim Di Surabaya Dan Niat Menabung Di Bank Syariah. 2(2), 2016. <https://doi.org/10.1016/J.Gecco.2019.E00539><https://doi.org/10.1016/J.Foreco.2018.06.029>[http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/sunda\\_pangolin\\_national\\_conservation\\_strategy\\_and\\_action\\_plan%28lores%29.pdf](http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/sunda_pangolin_national_conservation_strategy_and_action_plan%28lores%29.pdf)<https://doi.org/10.1016/J.Forec>
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention To Choose Halal Products: The Role Of Religiosity. *Journal Of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Murhanjati, T. (2019). *Pengetahuan Makanan Halal Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Halal Pada Siswa Tata Boga*.
- Napitasari, A. (2018). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal Mui. *Universitas Negeri Yogyakarta, 2018*.
- Novikasari, I. (2016). Uji Validitas Instrumen. *Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 1–10. [https://www.academia.edu/29978868/Uji\\_Validitas\\_Instrumen](https://www.academia.edu/29978868/Uji_Validitas_Instrumen)
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2018-0220>
- Prakoso, G. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Pada Produk Berlabel Halal*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83681>[http://eprints.ums.ac.id/83681/11/Naskah\\_Publikasi.Pdf](http://eprints.ums.ac.id/83681/11/Naskah_Publikasi.Pdf)
- Priestiani Putri Rahayu. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)*. [https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/13912/Skripsi\\_Priestiani\\_Putri\\_Rahayu%28akuntansi%2013312380%29\\_Uin.Pdf?sequence=1&isallowed=Y](https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/13912/Skripsi_Priestiani_Putri_Rahayu%28akuntansi%2013312380%29_Uin.Pdf?sequence=1&isallowed=Y)
- Rahman, A. H. A., Ahmad, W. I. W., Mohamad, M. Y., & Ismail, Z. (2011). Knowledge On Halal Food Amongst Food Industry Entrepreneurs In Malaysia. *Asian Social Science*, 7(12), 216–221. <https://doi.org/10.5539/ass.v7n12p216>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1420>



- Rois, E. L. H. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*, 1–187.
- Savitri, Q. (2015). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control, Pengalaman Menyumbang Dan Faktor Demografis Terhadap Intensi Menyumbang*.
- Sekaran, U. Dan R. B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method For Business: A Skill Building Approach. Six Edition*. (6th Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting The Intention To Buy Halal Food By The Millennial Generation: The Mediating Role Of Attitude. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175. <https://doi.org/10.19166/Derema.V14i2.1738>
- Shukla, S. (2020). Concept Of Population And Sample. *How To Write A Research Paper, June*. [https://www.researchgate.net/publication/346426707\\_Concept\\_Of\\_Population\\_And\\_Sample](https://www.researchgate.net/publication/346426707_Concept_Of_Population_And_Sample)
- Suarjana, I. K. A., & Suparna, G. (2019). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Sepatu League. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6281. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I10.P21>
- Supardi, S. (1993). Populasi Dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/Unisia.Vol13.Iss17.Art13>
- Suprapti, N. W. S. (2010). Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. *Bali: Udayana University Press*.
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 5(2), 33–49.
- Tantawi, R., & Husaini. (2017). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Keperilakuan Terhadap Niat Konsumen Membeli Smartphone Blackberry. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 161–174.
- Unud, E. M. (2018). *Dan Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Sifat Manusia Yang Tidak Pernah Puas Dan Mempunyai Beragam Keinginan Menuntut Produsen Untuk Selalu Membuat Produk Yang Bisa Memuaskan Konsumennya . Keingin*. 7(3), 1452–1480.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal. *Ekobis*, 20(1), 85–100.
- Wati, W., & Ridlwan, A. A. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan

- Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (Jeskape)*, 4(2), 205–228. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>
- Widayat, W. L., & Nuandri, T. V. (2014). Hubungan Antara Sikap Terhadap Religiusitas Dengan Sikap Terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Akhir Yang Sedang Berpacaran Di Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 3(2), 60–69.
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., & McCullough, M. E., Berry, J. W., ... O'connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, And Validation Of A Brief Scale For Research And Counseling. *Journal Of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96.
- Xiao, J. J., Ford, M. W. And Kim, J. (2011). “Consumer Financial Behavior: An Interdisciplinary Review Of Selected Theories And Research”,. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 39, Pp. 399–414.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtjik/article/download/2100/1544>

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran I** Kuesioner Penelitian

#### **Niat Beli Konsumen Terhadap Restoran Halal: Studi pada Masyarakat Muslim di Indonesia**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Alif Rahman Mujahid sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai Niat Beli Konsumen Terhadap Restoran Halal: Studi Pada Masyarakat Muslim di Indonesia

Riset ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap restoran halal di Indonesia. Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaikbaiknya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

## **BAGIAN I. FILTER**

Petunjuk Pengisian:

Berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

### **1. Apakah anda pernah mendengar/mengetahui terkait Restoran Halal?**

- Ya
- Tidak

## **BAGIAN II. DESKRIPTIF**

Petunjuk Pengisian:

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

### **1. Jenis Kelamin**

- Laki-laki
- Perempuan

### **2. Umur**

- <17 tahun
- 17 - 20 tahun
- 21 - 25 tahun
- 26 - 30 tahun
- 31 - 35 tahun
- 36 - 40 tahun
- 41 - 50 tahun
- >50 tahun

**3. Pendidikan Terakhir**

- SMP / Sederajat
- SMA / Sederajat
- Diploma / Sederajat
- S1 / Sederajat
- S2 / Sederajat
- S3 / Sederajat

**4. Pekerjaan**

- Mahasiswa/Pelajar
- Wiraswasta
- Pegawai/karyawan Swasta
- Aparatut Sipil Negara (ASN)
- Karyawan BUMN
- Lainnya

**5. Pendapatan Perbulan**

- s/d Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
- Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000
- Rp 4.000.001 - Rp 5.500.000
- Rp 5.500.001 – Rp 6.000.000
- $\geq$  Rp 8.000.000

**6. Domisili (Sebutkan Kota Saja)**

---

### BAGIAN III. VARIABEL PENELITIAN RELIGIUSITAS

Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memilih satu jawaban pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mengerti konsep halal	1	2	3	4
2.	Saya mengalokasikan waktu untuk kegiatan keagamaan	1	2	3	4
3.	Agama mempengaruhi semua keputusan dalam hidup saya	1	2	3	4
4.	Saya selalu berusaha menghindari restoran non-halal	1	2	3	4

### BAGIAN IV. VARIBABEL PENGETAHUAN HALAL

Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memilih satu jawaban pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara restoran yang halal dan yang non-halal	1	2	3	4
2.	Saya tahu isu terkini terkait penggunaan bahan halal pada restoran halal	1	2	3	4
3.	Saya mengerti hukum Islam tentang Halal dan Haram untuk makanan dan minuman	1	2	3	4
4.	Saya mengerti peraturan sertifikasi halal untuk restoran halal	1	2	3	4

### BAGIAN V. VARIBABEL NORMA SUBJEKTIF

Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memilih satu jawaban pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Kebanyakan orang ternama mempengaruhi saya dalam membeli pada Restoran Halal	1	2	3	4
2.	Sebagian besar kerabat saya telah mengetahui restoran halal dari pada restoran non-halal	1	2	3	4
3.	Orang yang memberikan saya informasi terkait restoran halal mempengaruhi saya untuk membeli pada restoran halal	1	2	3	4
4.	Saya memilih restoran halal berdasarkan rekomendasi dari teman maupun saudara	1	2	3	4

## BAGIAN VI. VARIBABEL SIKAP

Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memilih satu jawaban pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya lebih suka memilih restoran halal	1	2	3	4
2.	Makanan restoran halal itu penting	1	2	3	4
3.	Saya selalu mencari label Halal pada restoran halal	1	2	3	4
4.	Keluarga maupun orang terdekat saya memilih restoran halal	1	2	3	4

## BAGIAN VII. VARIBABEL NIAT BELI

Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memilih satu jawaban pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya berniat untuk memesan makanan di restoran halal	1	2	3	4
2.	Saya berencana untuk memesan makanan di restoran halal	1	2	3	4
3.	Saya berharap untuk memesan makanan pada restoran halal di masa depan	1	2	3	4
4.	Saya sangat senang untuk memesan makanan di restoran halal	1	2	3	4

#### **BAGIAN VIII. PERTANYAAN TERBUKA**

##### **1. Saya terbuka terhadap saran dan masukan**

\_\_\_\_\_



**Lampiran II**  
Uji Validitas Versi SPSS

---

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>R-hitung</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Religiusitas	R1	0,364	0,254	Valid
	R2	0,258	0,254	Valid
	R3	0,595	0,254	Valid
	R4	0,445	0,254	Valid
Pengetahuan Halal	PH1	0,361	0,254	Valid
	PH2	0,373	0,254	Valid
	PH3	0,298	0,254	Valid
	PH4	0,268	0,254	Valid
Norma Subjektif	NS1	0,298	0,254	Valid
	NS2	0,492	0,254	Valid
	NS3	0,272	0,254	Valid
	NS4	0,293	0,254	Valid
Sikap	S1	0,456	0,254	Valid
	S2	0,455	0,254	Valid
	S3	0,382	0,254	Valid
	S4	0,578	0,254	Valid
Niat Membeli	N1	0,495	0,254	Valid

	N2	0,329	0,254	Valid
	N3	0,281	0,254	Valid
	N4	0,613	0,254	Valid

**Correlations**

		R1	R2	R3	R4	PH1	PH2	PH3	PH4	NS1	NS2	NS3	NS4	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	N4	TOTAL
R1	Pearson Correlation	1	.140	.482**	.163	.273*	-.186	-.127	-.172	.219	.271*	-.127	-.083	.194	.046	-.014	.129	.325*	.096	-.199	.325*	.364**
	Sig. (2-tailed)		.285	.000	.214	.035	.155	.335	.188	.093	.036	.335	.527	.137	.727	.913	.325	.011	.465	.127	.011	.004
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
R2	Pearson Correlation	.140	1	-.016	.015	.012	-.197	.105	-.024	.105	.153	.105	-.120	.049	.249	.251	.012	.054	-.136	.015	.054	.258*
	Sig. (2-tailed)	.285		.903	.909	.928	.132	.423	.854	.423	.242	.423	.362	.709	.055	.053	.928	.682	.301	.909	.682	.047
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
R3	Pearson Correlation	.482**	-.016	1	.188	.149	.263*	.060	.116	.239	.293*	.060	.236	.219	.060	.149	.298*	.189	.116	.063	.351**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.903		.151	.256	.042	.650	.377	.066	.023	.650	.070	.092	.650	.256	.021	.149	.377	.635	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
R4	Pearson Correlation	.163	.015	.188	1	.327*	.110	-.112	-.153	.075	.176	.262*	.254*	.247	.075	.171	.016	.211	.138	-.046	.380**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.214	.909	.151		.011	.403	.393	.244	.570	.178	.043	.050	.057	.570	.191	.906	.105	.293	.729	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PH1	Pearson Correlation	.273*	.012	.149	.327*	1	-.131	-.089	-.121	.134	.084	-.089	.137	.360**	-.089	-.111	.444**	.302*	-.121	-.140	.704**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.035	.928	.256	.011		.319	.498	.357	.309	.524	.498	.297	.005	.498	.398	.000	.019	.357	.286	.000	.005
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PH2	Pearson Correlation	-.186	-.197	.263*	.110	-.131	1	.288*	.468**	.026	-.099	.157	.161	-.058	.157	.196	.087	-.118	.163	.384**	-.118	.373**
	Sig. (2-tailed)	.155	.132	.042	.403	.319		.026	.000	.842	.453	.230	.219	.661	.230	.133	.508	.368	.214	.002	.368	.003
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PH3	Pearson Correlation	-.127	.105	.060	-.112	-.089	.288*	1	.319*	-.071	-.067	.196	-.047	.092	.196	.134	.134	-.081	.111	.449**	-.081	.298*
	Sig. (2-tailed)	.335	.423	.650	.393	.498	.026		.013	.588	.610	.133	.721	.486	.133	.309	.309	.541	.398	.000	.541	.021
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PH4	Pearson Correlation	-.172	-.024	.116	-.153	-.121	.468**	.319*	1	-.097	-.091	.111	-.064	.010	.111	.052	.052	-.110	.191	.429**	-.110	.268*
	Sig. (2-tailed)	.188	.854	.377	.244	.357	.000	.013		.460	.487	.398	.628	.938	.398	.694	.694	.405	.143	.001	.405	.038
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NS1	Pearson Correlation	.219	.105	.239	.075	.134	.026	-.071	-.097	1	-.067	.196	.658**	-.105	-.071	-.089	.134	.403**	-.097	-.112	.161	.298*
	Sig. (2-tailed)	.093	.423	.066	.570	.309	.842	.588	.460		.610	.133	.000	.425	.588	.498	.309	.001	.460	.393	.219	.021
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NS2	Pearson Correlation	.271*	.153	.293*	.176	.084	-.099	-.067	-.091	-.067	1	-.067	-.044	.345**	.336**	.252	.419**	.470**	.222	-.106	.470**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.036	.242	.023	.178	.524	.453	.610	.487	.610		.610	.737	.007	.009	.052	.001	.000	.088	.422	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NS3	Pearson Correlation	-.127	.105	.060	.262*	-.089	.157	.196	.111	.196	-.067	1	.423**	.092	.196	-.089	-.089	-.081	.111	.075	-.081	.272*
	Sig. (2-tailed)	.335	.423	.650	.043	.498	.230	.133	.398	.133	.610		.001	.486	.133	.498	.498	.541	.398	.570	.541	.036
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NS4	Pearson Correlation	-.083	-.120	.236	.254*	.137	.161	-.047	-.064	.658**	-.044	.423**	1	-.069	-.047	-.059	.137	.159	-.064	-.074	.159	.293*
	Sig. (2-tailed)	.527	.362	.070	.050	.297	.219	.721	.628	.000	.737	.001		.600	.721	.656	.297	.225	.628	.575	.225	.023
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
S1	Pearson Correlation	.194	.049	.219	.247	.360**	-.058	.092	.010	-.105	.345**	.092	-.069	1	.288*	.033	.196	.237	.010	-.027	.591**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.137	.709	.092	.057	.005	.661	.486	.938	.425	.007	.486	.600		.026	.804	.133	.069	.938	.835	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

		Correlations																					
		R1	R2	R3	R4	PH1	PH2	PH3	PH4	NS1	NS2	NS3	NS4	S1	S2	S3	S4	N1	N2	N3	N4	TOTAL	
S2	Pearson Correlation	.046	.249	.060	.075	-.089	.157	.196	.111	-.071	.336**	.196	-.047	.288*	1	.356**	.134	.161	.111	.262*	.161	.455**	
	Sig. (2-tailed)	.727	.055	.650	.570	.498	.230	.133	.398	.588	.009	.133	.721	.026		.005	.309	.219	.398	.043	.219	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
S3	Pearson Correlation	-.014	.251	.149	.171	-.111	.196	.134	.052	-.089	.252	-.089	-.059	.033	.356**	1	.259*	.101	.225	.016	.101	.382**	
	Sig. (2-tailed)	.913	.053	.256	.191	.398	.133	.309	.694	.498	.052	.498	.656	.804	.005		.045	.445	.084	.906	.445	.003	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
S4	Pearson Correlation	.129	.012	.298*	.016	.444**	.087	.134	.052	.134	.419**	-.089	.137	.196	.134	.259*	1	.503**	.225	.171	.503**	.578**	
	Sig. (2-tailed)	.325	.928	.021	.906	.000	.508	.309	.694	.309	.001	.498	.297	.133	.309	.045		.000	.084	.191	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
N1	Pearson Correlation	.325*	.054	.189	.211	.302*	-.118	-.081	-.110	.403**	.470**	-.081	.159	.237	.161	.101	.503**	1	.078	-.127	.564**	.495**	
	Sig. (2-tailed)	.011	.682	.149	.105	.019	.368	.541	.405	.001	.000	.541	.225	.069	.219	.445	.000		.552	.335	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
N2	Pearson Correlation	.096	-.136	.116	.138	-.121	.163	.111	.191	-.097	.222	.111	-.064	.010	.111	.225	.225	.078	1	.138	.078	.329*	
	Sig. (2-tailed)	.465	.301	.377	.293	.357	.214	.398	.143	.460	.088	.398	.628	.938	.398	.084	.084	.552		.293	.552	.010	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
N3	Pearson Correlation	-.199	.015	.063	-.046	-.140	.384**	.449**	.429**	-.112	-.106	.075	-.074	-.027	.262*	.016	.171	-.127	.138	1	-.127	.281*	
	Sig. (2-tailed)	.127	.909	.635	.729	.286	.002	.000	.001	.393	.422	.570	.575	.835	.043	.906	.191	.335	.293		.335	.030	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
N4	Pearson Correlation	.325*	.054	.351**	.380**	.704**	-.118	-.081	-.110	.161	.470**	-.081	.159	.591**	.161	.101	.503**	.564**	.078	-.127	1	.613**	
	Sig. (2-tailed)	.011	.682	.006	.003	.000	.368	.541	.405	.219	.000	.541	.225	.000	.219	.445	.000	.000	.552	.335		.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.364**	.258*	.595**	.445**	.361**	.373**	.298*	.268*	.298*	.492**	.272*	.293*	.456**	.455**	.382**	.578**	.495**	.329*	.281*	.613**	1	
	Sig. (2-tailed)	.004	.047	.000	.000	.005	.003	.021	.038	.021	.000	.036	.023	.000	.000	.003	.000	.000	.010	.030	.000		
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

**Lampiran III**  
Uji Reliabilitas Versi SPLS

---

<b>Variable</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Standart Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Religiusitas	0,722	0,6	Reliabel
Pengetahuan Halal	0,713	0,6	Reliabel
Norma Subjektif	0,725	0,6	Reliabel
Sikap	0,742	0,6	Reliabel
Niat Membeli	0,687	0,6	Reliabel

## Reliability: Variabel Religiusitas

➔ [DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	26.5500	2.794	.599	.654
R2	26.6833	2.966	.335	.724
R3	26.5333	2.931	.509	.681
R4	26.5167	3.135	.363	.719
TOTR	15.1833	.932	1.000	.413

## Reliability: Variabel Pengetahuan Halal

### → Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	27.1333	2.795	.027	.780
PH2	27.2333	1.741	.669	.577
PH3	27.1000	2.498	.443	.699
PH4	27.1500	2.231	.598	.648
TOTPH	15.5167	.729	1.000	.374

➔ **Reliability: Variable Norma Subjektif**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	27.5333	1.473	.562	.675
NS2	27.5500	1.608	.190	.770
NS3	27.5333	1.541	.441	.704
NS4	27.5167	1.339	.692	.628
TOTNS	15.7333	.470	1.000	.425



➔ **Reliability: Variabel Sikap**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	27.3333	1.785	.469	.714
S2	27.2667	1.894	.542	.711
S3	27.3000	1.841	.487	.714
S4	27.3000	1.841	.487	.714
TOTS	15.6000	.583	1.000	.501

➔ **Reliability: Niat Beli**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	27.2167	1.562	.442	.651
N2	27.2500	1.513	.415	.653
N3	27.2833	1.596	.244	.709
N4	27.2167	1.562	.442	.651
TOTN	15.5667	.487	1.000	.266

**Lampiran IV**  
**Hasil Tabulasi Penelitian**

No.	R1	R2	R3	R4	PH1	PH2	PH3	PH4	NS1	NS2	NS3	NS4	SK1	SK2	SK3	SK4	NB1	NB2	NB3	NB4
1	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
6	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
7	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
8	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
12	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
16	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

21	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
36	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4

45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
58	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	2	3	4	3	2	3	1	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
62	2	3	4	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
63	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4
65	3	2	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	2	4	4	3	1	4	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3

69	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
70	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4
72	3	2	3	4	2	1	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
73	3	1	4	3	3	1	2	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
74	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
75	3	1	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
77	3	3	3	3	4	2	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
78	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
79	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
80	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
81	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
82	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
84	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
85	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
86	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
87	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
88	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
89	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
90	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
91	3	2	2	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
92	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

93	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
94	3	2	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
95	4	1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
98	3	2	3	4	3	2	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
99	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
100	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2
101	3	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
102	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
103	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
104	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
105	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
106	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
107	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
109	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
110	4	2	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
111	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	1	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	4	3	3	1	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
115	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
116	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4

117	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
118	3	2	3	3	3	1	3	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3
119	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
120	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
121	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
122	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
123	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
126	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
127	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4
128	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
129	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
130	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
131	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
132	2	3	3	3	2	2	2	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
133	3	4	3	3	3	1	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
134	2	3	3	1	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
135	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	3	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
137	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
138	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
139	3	2	4	4	3	2	3	1	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4
140	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4



141	2	4	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2
142	3	4	3	3	3	1	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
143	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
144	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
145	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
146	3	3	3	3	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	1	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2
148	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
149	3	4	3	4	3	2	4	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
150	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
151	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
152	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4
153	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
154	2	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2
155	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
156	3	3	3	3	4	1	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
157	3	1	2	3	3	1	2	1	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4
158	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
159	3	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
160	3	2	4	4	4	2	3	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
161	4	1	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
162	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
163	4	4	4	4	3	2	3	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
164	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3

165	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2
166	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
167	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	3	2	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
172	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2
173	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
174	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
175	3	2	3	3	3	1	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
176	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
177	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
178	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
179	3	2	3	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
180	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
181	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
182	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
183	4	2	4	4	3	1	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
184	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
185	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
186	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	2	3	4	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2

189	3	3	3	3	3	2	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
190	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
191	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
192	4	2	3	3	3	2	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
193	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
194	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
195	3	4	4	4	3	2	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
196	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
197	3	2	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
198	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
200	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4

## Lampiran V

### Hasil *Outer Loadings*

	Niat Beli	Norma Subjekt...	Pengetahuan ...	Religiusitas	Sikap
NB1	0.894				
NB2	0.872				
NB3	0.786				
NB4	0.733				
NS1		0.864			
NS2		0.870			
NS3		0.852			
NS4		0.861			
PH1			0.800		
PH2			0.761		
PH3			0.765		
PH4			0.920		
R1				0.896	
R2				0.733	
R3				0.750	
R4				0.844	
SK1					0.892
SK2					0.883
SK3					0.844
SK4					0.830

## Lampiran VI

### Hasil *Discriminant Validity*

	Niat Beli	Norma Subjekt...	Pengetahuan ...	Religiusitas	Sikap
Niat Beli	0.824				
Norma Subjektif	0.811	0.862			
Pengetahuan ...	0.752	0.601	0.814		
Religiusitas	0.642	0.648	0.438	0.808	
Sikap	0.821	0.820	0.601	0.673	0.863

**Lampiran VII**  
*Hasil Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Niat Beli	<b>0.840</b>	<b>0.845</b>	<b>0.894</b>	<b>0.679</b>
Norma Subjektif	<b>0.885</b>	<b>0.885</b>	<b>0.920</b>	<b>0.743</b>
Pengetahuan ...	<b>0.827</b>	<b>0.828</b>	<b>0.887</b>	<b>0.663</b>
Religiusitas	<b>0.821</b>	<b>0.839</b>	<b>0.882</b>	<b>0.654</b>
Sikap	<b>0.885</b>	<b>0.887</b>	<b>0.921</b>	<b>0.744</b>

**Lampiran VIII**  
*Hasil Path Coefficients*

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Norma Subjekt...	0.578	0.571	0.073	7.951	<b>0.000</b>
Pengetahuan ...	0.151	0.150	0.053	2.836	<b>0.005</b>
Religiusitas -> ...	0.232	0.240	0.064	3.621	<b>0.000</b>
Sikap -> Niat B...	0.821	0.821	0.027	30.522	<b>0.000</b>

**Lampiran IX**  
*Hasil Total Effects*

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Norma Subjekt...	0.475	0.469	0.065	7.358	<b>0.000</b>
Norma Subjekt...	0.578	0.571	0.073	7.951	<b>0.000</b>
Pengetahuan ...	0.124	0.124	0.046	2.731	<b>0.007</b>
Pengetahuan ...	0.151	0.150	0.053	2.836	<b>0.005</b>
Religiusitas -> ...	0.191	0.196	0.051	3.751	<b>0.000</b>
Religiusitas -> ...	0.232	0.240	0.064	3.621	<b>0.000</b>
Sikap -> Niat B...	0.821	0.821	0.027	30.522	<b>0.000</b>

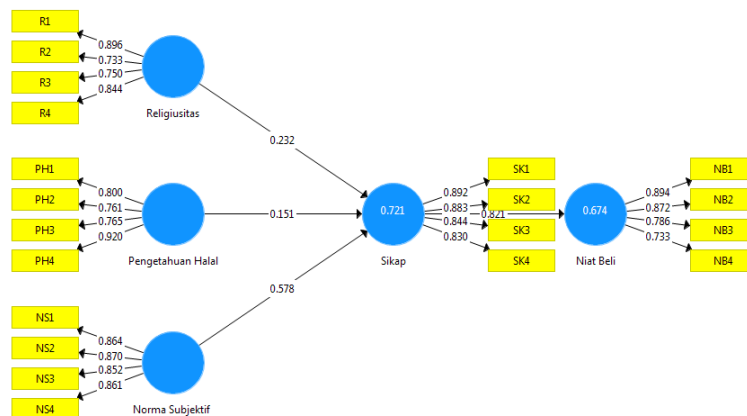
### Lampiran X Hasil *Total Indirect Effects*

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Norma Subjekt...	0.475	0.469	0.065	7.358	0.000
Norma Subjekt...					
Pengetahuan ...	0.124	0.124	0.046	2.731	0.007
Pengetahuan ...					
Religiusitas -> ...	0.191	0.196	0.051	3.751	0.000
Religiusitas -> ...					
Sikap -> Niat B...					

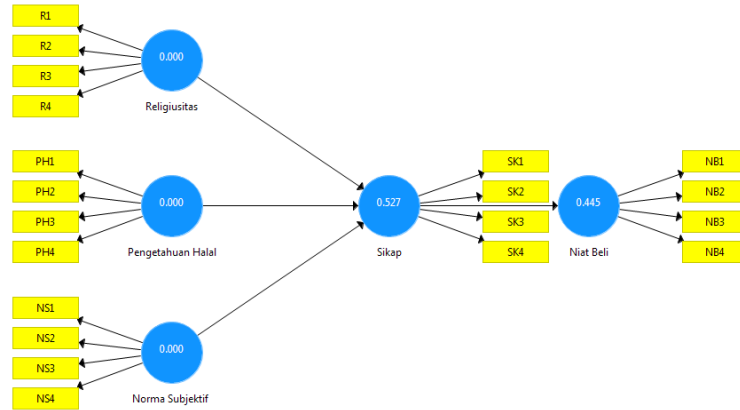
### Lampiran XI Hasil *Construct CrossValidated Redundancy*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Niat Beli	800.000	443.785	0.445
Norma Subjektif	800.000	800.000	
Pengetahuan ...	800.000	800.000	
Religiusitas	800.000	800.000	
Sikap	800.000	378.186	0.527

### Lampiran XII SEM-PLS *Algorithm*



### Lampiran XIII SEM-PLS *Blindfolding*



### Lampiran XIV SEM-PLS *Bootstrapping*

