

**NASKAH PUBLIKASI**

**HUBUNGAN RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI  
OBAT BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**NASKAH PUBLIKASI**

**HUBUNGAN RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI  
OBAT BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM**



Oleh :

**Dary Ies Shabrina**

**Dr. rer. nat. Arief Fahmi, S.Psi., MA., Psikolog**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**NASKAH PUBLIKASI**

**HUBUNGAN RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI  
OBAT BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM**



الإسلام جامعة

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Arief Fahmi".

(Dr. rer. nat. Arief Fahmi, S.Psi., MA., Psikolog )

**RELIGIOSITY AND INTENTION IN PURCHASING HALAL LABELED  
MEDICINE ON MOSLEM STUDENTS IN Indonesian ISLAMIC  
UNIVERSITY**

Dary Ies Shabrina  
Arief Fahmi

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine the relation between religiosity and the intention of students in purchasing halal labeled medicine. This research verifies the hypothesis which confirmed that there will be a positive relationship between religiosity and the intention of purchasing halal labeled medicine. The scale of intention uses four related elements: objectives, situations, time and actions (Fishbein and Ajzen (2005)), while the scale of PMIR (Psychological Measures of Islamic Religiousness (Baiquni & Ku)) is given to 100 Muslim students aged 17-25, 28% male and 72% female. The result showed that correlation coefficient  $r = 0.205$  with  $p = 0.021$  ( $p < 0,05$ ). The results showed that there is a significant relation or in other words there is a positive relation between religiosity with the intention in purchasing halal labeled medicine.

**Keywords:** Purchase Intention, Religiosity, Muslim Students.

# **RELIGIUSITAS DAN INTENSI MEMBELI OBAT BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA MUSLIM DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Dary Ies Shabrina  
Arief Fahmi

## **INTISARI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal pada mahasiswa. Penelitian ini menguji hipotesis yang menegaskan bahwa akan terjadi hubungan positif antara religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal. Skala intensi menggunakan empat elemen yang berkaitan yaitu tujuan, situasi waktu, dan aksi (Fishbein dan Ajzen (2005)), sedangkan skala religiusitas PMIR (Psychological Measures of Islamic Religiousness (Raiya (2008)) diberikan kepada 100 mahasiswa/i muslim usia 17-25, 28% pria dan 72% wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi  $r=-0,205$  dengan  $p=0,021$  ( $p<0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan atau dengan kata lain terdapat hubungan positif antara Religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal.

**Kata Kunci :**Intensi Membeli, Religiusitas,*Mahasiswa/i Muslim.*

## **PENGANTAR**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada kegiatan sehari-hari, proses pengambilan keputusan tidak pernah lepas dalam aktivitas melakukan pembelian suatu produk atau pemanfaatan suatu jasa. Akan tetapi, sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang dilakukan. Peter dan Olson (Sari & Achmat, 2013) menyatakan bahwa keinginan berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Melalui proses pilihan atau keputusan di mana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi yaitu sikap konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut dan norma subjektif sehubungan dengan apakah orang lain menginginkan konsumen terlibat pada perilaku tersebut dengan dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, pada akhir proses maka terciptalah suatu keinginan berperilaku tersebut.

Intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku. Menurut Mowen dan Minor (Sari & Achmat, 2013), intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang dan menggunakan produk. Menurut Kartono dan Gulo (Febriani, dkk, 2011), intensi atau niat adalah tujuan atau maksud untuk berbuat sesuatu, sedangkan membeli menurut Swastha dan Handoko (Febriani, dkk, 2011) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang

dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka Loudon dan Bitta (Sari & Achmat, 2013) menyimpulkan bahwa intensi membeli termasuk dalam sikap konsumen terhadap produk dan dimunculkan sebagai pertanda dari perilaku membeli, yang berarti bahwa jika seseorang memiliki intensi membeli terhadap suatu produk, hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang tersebut memiliki sikap positif terhadap produk, dan berkemungkinan besar untuk diwujudkan dalam bentuk perilaku, yaitu perilaku pembelian produk.

Namun pada kenyataannya, keinginan atau intensi ini sendiri merupakan hal yang terdapat dalam wilayah kognitif seseorang. Seperti hal kognitif lainnya, bersifat dinamis dan dapat berubah sepanjang waktu. Semakin lama tenggang waktu pengaruh diberikan, semakin banyak lingkungan yang tidak terantisipasi dapat terjadi dan mengubah keinginan pembelian awal konsumen. Akan tetapi, kejadian yang tidak terantisipasi pun juga dapat terjadi dalam periode waktu yang singkat. Banyak hal yang dapat mengubah kepercayaan, sikap, keinginan dan perilaku konsumen (Peter & Olson, 1999).

Kebudayaan dan kebiasaan pada suatu ajaran atau nilai tertentu dan diyakini oleh individu dalam suatu kelompok tertentu, yang terjadi dalam suatu lingkungan dapat memberikan pengaruh dan menjadi faktor terbentuknya pola perilaku konsumsi yang khas pada individu. Salah satu pengaruh nilai yang kuat tertanam pada individu adalah nilai agama.

Sebagai pemeluk agama yang taat, keyakinan akan nilai-nilai agama atau religiusitas menjadi pedoman konsumen dalam berperilaku. Sebab dalam Islam, setiap perilaku yang diniatkan karena Allah dan tidak melanggar syariat Islam, maka perilaku tersebut bernilai ibadah. Dalam Al Qur'an Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* . Berfirman bahwa :

*“Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku. Aku tidak sekali-kali menginginkan pemberian sedikitpun dari mereka, dan tidak pula menginginkan supaya mereka memberi makan kepadaku. Sesungguhnya Allah itu, Dialah Maha pemberi rizqi, pemilik kekuatan lagi maha kokoh”.*  
(Q.S. Adz-Dzariyat : 56-58).

Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang dimana menurut hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, tercatat sebanyak 207.176.162 penduduk Indonesia memeluk Agama Islam, dari jumlah total penduduk sebanyak **237.641.326 jiwa** (Kedeputan Bidang Statistik, 2010). Jumlah Muslim tersebut menjadikan Indonesia memiliki populasi konsumen Muslim sebesar 87,18 % dari total penduduk Indonesia. Dengan populasi di Indonesia mencapai 200 juta jiwa, Indonesia dapat menjadi pangsa pasar yang besar untuk perlembangan produk-halal. Kawasan industri halal di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan seiring dengan jumlah penduduk muslim yang mencapai 87,18 % dari total penduduk Indonesia. Pada tahun 2016, Indonesia menempati posisi negara konsumen terbesar makanan halal dunia, yaitu sebesar USD 197 milyar dan Indonesia menduduki peringkat ke 10 dalam industri pasar halal dunia (ekbis.sindonews.com).



Masing-masing muslim mempunyai kadar kepatuhan yang berbeda-beda terhadap agama. Secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka (Aliman & Othman, 2007). Di Indonesia, produk halal di tandai dengan sertifikasi halal yang ada di kemasan produk tersebut. Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)). Dan disetiap negara muslim memiliki lembaga yang mengatur kehalalan produk di negaranya, baik itu produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan perspektif negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk (Shalahuddin & Mukhlis, 2012). Pada tahun 2006 peneliti menemukan bahwa McDonald di Singapura mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 8 juta kunjungan setelah memperoleh sertifikasi halal. sementara KFC, Burger King dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% setelah mereka memperoleh sertifikasi halal (Lada, Tanakinjal & Amin, 2009). Sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal.

Produk-produk halal bukan hanya untuk muslim saja, namun untuk semua umat manusia. Dikarenakan Islam adalah *Rahmatan Lil'alamin* atau Rahmat untuk seluruh alam. Sehingga apapun agamanya, suku dan negaranya, manusia harus mengkonsumsi produk-produk halal. bukan hanya

makanan saja tapi untuk kosmetik, obat-obatan, alat mandi, bahkan sampai pakaian yang kita pakai sehari-hari harus diperhatikan kehalalannya. Tingginya jumlah masyarakat muslim, serta adanya pengawasan dari pemerintah yang tercantum pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UU RI, 2014) menjadikan kehalalan suatu produk adalah suatu langkah yang sangat penting bagi kalangan pengusaha. Mustahil suatu produk makanan dan minuman laku keras dan menjadi pemimpin di pasar Indonesia tanpa memiliki sertifikasi halal. Sebaliknya, suatu perusahaan makanan dan minuman yang sudah populer di Indonesia, bisa terancam gulung tikar apabila sertifikasi halalnya dicabut oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Di Indonesia lembaga yang berwenang untuk mengkaji dan memberi sertifikasi halal diserahkan ke LPPOM-MUI dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Akan tetapi, jika dicermati dari fenomena produk halal yang terjadi, produsen produk halal secara global masih cenderung “bermain aman” dengan memilih pasar makanan seperti daging, susu, dan produk olahan hewan lainnya. Hal ini sangat wajar mengingat makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, di samping kesadaran konsumen (*consumer awareness*) terhadap kehalalan produk non-makanan juga masih rendah. Seperti halnya produk farmasi dan kosmetik yang juga dikonsumsi secara langsung oleh manusia. Menurut MUI, dari sekitar 18 ribu jenis obat yang

beredar di tengah masyarakat, ternyata hanya 22 jenis yang sudah mendapatkan sertifikat halal dan aman untuk digunakan oleh umat Islam (**voa-Islam.com, 2013**). Hal ini sangat disayangkan mengingat Indonesia adalah Negara dengan mayoritas penduduknya adalah Muslim.

LPPOM-MUI menyatakan kurang dari satu persen obat-obatan yang beredar saat ini memiliki sertifikasi halal berasal dari lima perusahaan farmasi. LPPOM MUI mengeluhkan susah nya sertifikasi obat halal di Indonesia. Kesulitan tersebut terjadi karena sebagian besar atau sekitar 90 persen bahan baku obat di Indonesia berasal dari Impor. Bahan baku obat impor tersebut sebagian besar dari negara-negara yang belum mempertimbangkan halal dalam memproduksinya. Menurut Lukman Hakim (2013), hampir semua jenis obat di Indonesia memiliki kemungkinan tidak halal. Oleh karena itu, sertifikasi pada produk farmasi adalah penting sebagai upaya memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi unsur obat tersebut dalam melakukan pemilihan produk obat yang akan digunakan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Soesilowati (2010) terhadap konsumen Muslim di Banten mengkonfirmasi hal tersebut, dimana konsumen Muslim di Banten menempatkan “halal” sebagai kriteria utama dalam memilih makanan. Meskipun demikian, kesadaran konsumen untuk memeriksa apakah ada jaminan halal (berupa logo halal dari LPPOM MUI) yang tercantum pada kemasan masih rendah. Konsumen menganggap jaminan halal tersebut bukan suatu hal yang krusial dan selama pedagang yang menjual produk tersebut beragama Islam maka produk tersebut sudah

dianggap halal. Namun demikian, produsen tidak bisa serta merta mengabaikan label halal pada produk mengingat dengan akan disahkannya Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014 maka produk konsumsi non-haram (termasuk kosmetik) yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Tujuan utamanya adalah untuk melindungi konsumen Muslim (dari segi halal) dan juga konsumen non-Muslim (dari segi *thayyib*), namun di sisi lain sertifikasi halal yang bersifat wajib ini dikhawatirkan akan memberatkan produsen kosmetik kecil karena untuk melakukan sertifikasi seringkali membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Melihat situasi yang terjadi saat ini adalah produk-produk halal sudah mulai banyak beredar. Di Jogja pun sudah banyak beredar produk makanan serta non-makanan yang mempunyai logo halal dan tidak diragukan lagi kehalalannya untuk dibeli oleh masyarakat Jogja. Berkembangnya lembaga-lembaga terutama lembaga pendidikan berbasis Islam serta banyaknya kegiatan-kegiatan keagamaan yang semakin marak, menandakan bahwa sebagian besar masyarakat Jogja sudah terbuka pemikirannya terhadap agama dan produk halal.

Dan berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada salah satu mahasiswi Yogyakarta dengan inisial DAP (22) menyatakan bahwa saat keadaan lingkungan yang mayoritas masyarakat muslim menjadikan kita terlena dengan keadaan dan merasakan bahwa semua yang dijumpai adalah produk yang aman. Pada akhirnya dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk pun terasa aman. Kondisi

tersebut yang akhirnya memberikan pertanyaan, apakah masyarakat yang mayoritas muslim ini sudah memperhatikan secara lebih detail lagi terhadap apa yang akan dikonsumsi. Terutama pada produk makanan dan lebih spesifik lagi obat-obatan.

Selanjutnya, mengambil kesimpulan dari uraian panjang di atas, maka muncul permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti, yakni, dengan kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam ini apakah ada pengaruh tingkat religiusitas seorang Muslim terhadap intensi membeli produk halal terutama obat berlabel halal pada masyarakat Muslim terutama mahasiswa yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Responden Penelitian**

Responden penelitian adalah sumber utama penelitian yang mempunyai data tentang variabel penelitian (Azwar, 2009). Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Muslim yang menempuh studi di Universitas Islam Indonesia (UII). Responden pada penelitian ini memilih Mahasiswa yang sedang mengikuti studi di UII, dikarenakan hampir seluruhnya mahasiswa UII adalah Muslim dan telah mendapatkan program pembinaan ke-Islaman diawal perkuliahan. Seperti program Orientasi Nilai Dasar Islam, Pesantrenisasi Baca Tulis Al-Qur'an, Mentoring, Kajian ke-Islaman dan lain sebagainya. Rasionalitas memberi patokan status/kondisi pembinaan ke-Islaman responden didasardakan pada teori tindakan beralasan (*theory of reasond action*), yaitu merupakan pendekatan Intensi perilaku yang memperhatikan kontrol volisional seperti kerasionalan individu. Jika suatu perilaku nampaknya melampaui kemampuan (kontrol) individu, maka mungkin individu tidak memiliki niat untuk menampilkan perilaku itu (Sukirno dan Sutarmanti, 2007). Kriteria minimal responden dalam penelitian ini adalah seorang Mahasiswa Muslim yang sudah memahami urgensi seorang Muslim dan berkuliah di Universitas Islam Indonesia.

Pada penelitian ini, responden yang akan digunakan adalah Mahasiswa Muslim dan sedang melakukan studi strata 1 (S1) di UII. Responden penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa S1 Universitas Islam Indonesia di seluruh program studi
2. Usia 17-25 tahun
3. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta,
4. Berjenis kelamin pria dan wanita,
5. Pernah melakukan aktivitas pembelian suatu produk obat berlabel halal,
6. Bersedia menjadi responden.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, di mana responden yang menjadi anggota *sample* merupakan pihak-pihak yang kebetulan ditemukan dan memenuhi criteria penelitian atau pihak-pihak yang mudah untuk ditemui. Penyebaran skala penelitian pertama-tama dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu lokasi yang akan didatangi, yaitu lokasi-lokasi yang berkemungkinan terdapat banyak masyarakat yang beragama islam dan berkemungkinan besar didatangi oleh masyarakat muslim, yaitu di beberapa tempat umum yang ada di UII dan beberapa tempat lainnya yang dipandang banyak dikunjungi oleh mahasiswa UII.

Setelah menentukan lokasi, kemudian menentukan cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengetahui apakah responden yang ditemui telah memenuhi kualifikasi. Cara yang ditempuh antara lain adalah dengan menanyakan secara langsung atau personal kepada responden apakah responden yang bersangkutan pernah atau memiliki pengalaman melakukan

pembelian obat berlabel halal, kuantitas atau jumlah barang yang dibeli responden dalam melakukan pembelian, apakah responden menganut agama islam, seberapa lama responden kuliah di UII, dimana responden mendapatkan info seputar obat berlabel halal dan yang terpenting ialah menanyakan kesediaan responden untuk berpartisipasi mengisi skala penelitian. Setelah responden yang ditargetkan dianggap telah memenuhi kualifikasi, peneliti memberikan masing-masing responden satu *bundle* skala penelitian yang berisi skala Religiusitas dan skala Intensi membeli obat berlabel halal yang disajikan bersamaan untuk diisikan oleh responden.

## **B. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket atau kuisioner yang menggunakan dua skala, yaitu skala Intensi membeli Obat Berlabel Halal dan skala Religiusitas. Skala merupakan salah satu alat bantu pengumpulan data yang berupa angket atau kuisioner berisikan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

### **1. Skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal**

Alat ukur yang digunakan adalah skala Intensi Membeli yang bertujuan untuk mengukur Intensi Membeli obat berlabel halal pada Mahasiswa Muslim UII. Skala ini dibuat sendiri oleh penulis dengan mengacu pada elemen-elemen yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Elemen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tujuan (*Target*), Situasi (*Situation*), Waktu (*Time*) dan Aksi (*Action*).



Jumlah aitem pada skala ini terdiri dari 20 aitem yang diujicobakan, dimana pada masing-masing aitem tersebut terdapat empat komponen tersebut dan dibuat dengan variasi 10 aitem *favourable* dan 10 aitem *unfavourable*. Skala ini disusun dengan menggunakan model skala *semantic differential*. Pada skala ini, responden diminta untuk memilih salah satu dari tujuh pilihan jawaban yang tersedia. Ketujuh pilihan tersebut bergerak dari angka satu hingga tujuh. Pilihan jawaban dari angka satu hingga tujuh tersebut memiliki penjelasan, dimana angka satu menunjukkan bahwa pernyataan yang tertulis tidak akan dilakukan dan sampai pada angka tujuh yang menunjukkan bahwa pernyataan yang tertulis akan dilakukan oleh responden. Penilaian pada skala ini menggunakan model skala *semantic differential seven point* dengan menunjukkan alternatif jawaban. Skoring pada skala ini bergantung pada variasi kelompok aitem. Pada pernyataan *favorable* diberi skor satu pada pernyataan nomer satu, skor dua untuk pernyataan nomer dua, skor tiga untuk pernyataan nomer tiga, skor empat untuk pernyataan nomer empat, skor lima untuk pernyataan nomer lima, skor enam untuk pernyataan nomer enam dan skor tujuh untuk pernyataan nomer tujuh. Sedangkan untuk pernyataan *unfavorable* diberi skor satu pada pernyataan nomer tujuh, skor dua untuk pernyataan nomer enam, skor tiga untuk pernyataan nomer lima, skor empat untuk pernyataan

nomer empat, skor lima untuk pernyataan nomer tiga, skor enam untuk pernyataan nomer dua dan tujuh untuk pernyataan nomer satu.

Berikut ini adalah tabel distribusi aitem pada skala Intensi Membeli Obat Berlabel Halal :

**Tabel 1**

***Distribusi Aitem Intensi Membeli Obat Berlabel Halal :***

Elemen	Butiran Pernyataan		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<b>Tujuan (<i>Target</i>), Situasi (<i>Situation</i>), Waktu (<i>Time</i>) dan Aksi (<i>Action</i>)</b>	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10	11,12,13, 14,15,16, 17,18,19, 20	20
Jumlah	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>

## 2. Skala Religiusitas

Skala Religiusitas Islam menggunakan *Psychological Measures of Islamic Religiousness* (PMIR) versi Indonesia yang merupakan skala adaptasi dari Raiya (2008) dan pernah digunakan oleh Baiquni dan Kurniawan (2013). Model skala yang digunakan pada skala ini adalah skala Likert. Adapun PMIR ini terdapat lima dimensi Religiusitas, yaitu, Dimensi *Belief* (Keyakinan), Dimensi *Practice* (Ibadah), Dimensi *Ethical Conduct-Do* (Perintah), Dimensi *Ethical Conduct-Don't* (Larangan) dan Dimensi *Islamic Universality* (Universalitas Islam). Skala ini terdiri dari 25 pernyataan dengan perincian 5 pertanyaan Keyakinan, 5 pernyataan Ibadah, 5 pernyataan Perintah, 5 pernyataan Larangan dan 5 pernyataan Universalitas Islam.

Pada dimensi keyakinan, terdiri dari 5 aitem pilihan dengan skor penilaiannya. Lima aitem pilihan jawaban dengan skornya yaitu Hampir tidak pernah diberi skor 1, Jarang diberi skor 2, Kadang-kadang diberi skor 3, Sering diberi skor 4, dan Hampir selalu diberi skor 5. Sedangkan pada dimensi ibadah yang terdiri dari 5 aitem memiliki enam pilihan jawaban dengan skor yang berbeda. Pada pilihan jawaban nomer 1 memiliki pilihan jawaban dengan skornya, yaitu Tidak pernah diberi skor 0, Beberapa kali dalam satu tahun diberi skor 1, Beberapa kali dalam sebulan diberi skor 2, Beberapa kali dalam seminggu diberi skor 3, Hampir selalu melakukan shalat wajib lima waktu dalam sehari diberi skor 4, dan Hampir selalu melakukan shalat wajib lima waktu ditambah shalat sunnah diberi skor 5.

Untuk aitem nomer dua memiliki jawaban berbeda namun memiliki skor yang sama dengan aitem nomer satu, yaitu Tidak pernah diberi skor 0, Beberapa kali dalam hidup diberi skor 1, Beberapa hari dalam bulan Ramadhan di setiap tahunnya diberi skor 2, Setengah bulan dalam bulan Ramadhan di setiap tahunnya diberi skor 3, Sebulan penuh dibulan Ramadhan di setiap tahunnya diberi skor 4, Sebulan penuh dibulan Ramadhan di setiap tahunnya ditambah pasa sunnah lainnya diberi skor 5.

Dan untuk aitem tiga, empat dan lima memiliki pilihan jawaban dan skor yang lain, yaitu Tidak pernah diberi skor 0, Beberapa kali

dalam hidup diberi skor 1, Beberapa kali dalam setahun diberi skor 2, Beberapa kali dalam sebulan diberi skor 3, Sekali atau dua kali dalam seminggu diberi skor 4 dan Sekali atau lebih dalam sehari diberi skor 5. Pada dimensi perintah, larangan dan universalitas islam memiliki pilihan jawaban dan skor dengan variasi yang berbeda dari dimensi keyakinan dan ibadah. Pilihan jawaban pada tiga dimensi ini memiliki lima pilihan jawaban dan skor yang sama, yaitu Setuju diberi skor 1, Tidak setuju diberi skor 2, Netral diberi skor 3, Setuju diberi skor 4 dan Sangat setuju diberi skor 5

Berikut ini adalah tabel distribusi aitem pada skala PMIR :

**Tabel 2**

*Distribusi Aitem PMIR (Psychological Measures of Islamic Religiousness)*

Dimensi	Butiran	Jumlah
	Pernyataan <b>Favorable</b>	
<b>Keyakinan</b>	1,2,3,4,5	5
<b>Ibadah</b>	6,7,8,9,10	5
<b>Perintah</b>	1,2,3,4,5	5
<b>Larangan</b>	6,7,8,9,10	5
<b>Universalitas Islam</b>	11,12,13,14,15	5
Jumlah	<b>25</b>	<b>25</b>

### C. Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan mencari hubungan antara Religiusitas dengan Intensi Membeli obat berlabel halal. Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis statistik dengan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji hipotesis. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah

sebaran data yang didapatkan bersifat normal atau tidak, dimana data normal memiliki signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Uji homogenitas berguna untuk mengetahui data yang diperoleh homogen atau tidak. Data dikatakan homogen apabila signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Moment Correlation* yang berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara 2 variabel. Agar mempermudah perhitungan maka perhitungan menggunakan *software SPSS 22.00*.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis data penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis, yaitu berupa uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas sebagai syarat untuk pengujian nilai korelasi agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya. Uji asumsi ini dilakukan dengan bantuan komputer, yaitu menggunakan program *SPSS 22.0 for Windows*.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk melihat apakah bentuk sebaran dari skor jawaban responden normal ataukah tidak. Pengujian normalitas dilakukan terhadap distribusi skor intensi membeli obat berlabel halal dan religiusitas, dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada program komputer *SPSS 22.0 for Windows*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data adalah jika  $p > 0,05$  maka sebaran dinyatakan normal, namun jika  $p < 0,05$  maka sebaran dinyatakan tidak normal. Dari hasil uji normalitas pengolahan data dari skala intensi membeli obat berlabel halal memiliki skor sebesar  $p = 0.200$  ( $p > 0.05$ ). Sedangkan hasil pengolahan data dari skala religiusitas diperoleh skor sebesar  $p = 0.001$  ( $p < 0.05$ ). Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa **data intensi** membeli obat berlabel halal tersebar dengan **normal**, namun dari **data religiusitas**

menunjukkan terdistribusi atau tersebar dengan **tidak normal**.

Rangkuman hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 11.

**Tabel 11**  
*Hasil Uji Normalitas*

Variabel	KS-Z	P	Keterangan Normalitas
Intensi Membeli Obat Berlabel Halal	0.73	0,200	Normal
Religiusitas	0.126	0,001	Tidak Normal

b. **Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui sifat atau pola hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Pengujian linieritas dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS 22.0 for Windows* dengan teknik *test of linearity*. Hubungan antara kedua variabel dikatakan linear apabila  $p < 0.05$  dan sebaliknya, hubungan dikatakan tidak linear apabila  $p > 0.05$ . Hasil uji linieritas memperlihatkan bahwa variabel bebas yaitu religiusitas dan variabel tergantung yaitu intensi membeli obat berlabel halal memiliki **hubungan yang linier** atau dengan kata lain **mengikuti garis lurus**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F = 1,020$  dengan  $p = 0,454$  ( $p > 0,05$ ). Rangkuman hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 12.

**Tabel 12**  
*Hasil Uji Linieritas*

Variabel	Koefisien Linieritas (F)	Signifikansi (p)	Keterangan
Religiusitas dengan Intensi Membeli Obat Berlabel Halal	1,020	0,454	Linier atau mengikuti garis lurus

## 2. Uji Hipotesis

Sesudah diketahui bahwa data-data yang diperoleh memiliki sebaran yang tidak normal dan hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung yang linier, maka selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji korelasional *Spearman* untuk mengetahui adanya hubungan antara religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal. Dari hasil pengolahan data religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal diperoleh koefisien korelasi  $r=-0.205$  dengan  $p=0.021$  ( $p<0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal terdapat hubungan yang signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal diterima. Berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui koefisien determinasi ( $r^2$ ) variabel religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal yaitu sebesar 0.019 yang menunjukkan bahwa religiusitas memberikan kontribusi 1.9% terhadap intensi membeli obat berlabel halal, sedangkan 98.1% lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Rangkuman hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 13.

**Tabel 13**  
***Hasil Uji Hipotesis***

Variabel	R	Signifikansi (p)	Keterangan
Religiusitas dengan Intensi Membeli Obat Berlabel Halal	-0.205	0.021	Signifikan atau berkorelasi



## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait adanya hubungan positif antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal pada mahasiswa. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal pada mahasiswa ialah diterima.. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis yang memperoleh hasil koefisien korelasi  $r = -0.205$  dengan  $p = 0.021$  ( $p < 0,05$ ). Namun variabel religiusitas dalam penelitian ini hanya menyumbang sebesar 1,9% terhadap Intensi membeli obat berlabel halal. Selanjutnya, analisis untuk melihat apakah terdapat korelasi antara dimensi religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal. Hasil yang ditemukan adalah pada dimensi keyakinan terdapat nilai  $r = -0.205$  dengan  $p = 0.021$ , pada dimensi ibadah terdapat nilai  $r = -0.051$  dengan  $p = 0.306$ , pada dimensi perintah terdapat nilai  $r = -0.196$  dengan  $p = 0.025$ , pada dimensi larangan terdapat nilai  $r = -0.178$  dengan  $p = 0.038$  dan pada dimensi universalitas Islam terdapat nilai  $r = -0.206$  dengan  $p = 0.020$ . Dari kelima dimensi tersebut, nilai korelasi yang mendekati terdapat pada nilai korelasi dimensi Keyakinan dan Universalitas Islam.

Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamal et.al (2015) dengan judul penelitian *Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture* yang menemukan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi intensi seseorang dalam membeli produk berlabel halal adalah tingkat religiusitasnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Muslim Inggris dengan orientasi kolektifis vertikal dan tingkat religiusitas yang tinggi kemungkinan besar akan membeli produk berlabel halal dan untuk berlangganan pada toko yang menjual produk semacam itu. Studi ini meminta pengembangan pesan promosi yang mendorong konsumen tersebut untuk memikirkan nilai kualitas, emosional, moneter dan nilai sosial dari sebuah logo halal.

Intensi membeli sendiri dapat dikatakan sebagai suatu hal yang muncul sebelum realisasi pembelian yang sebenarnya dilakukan dan dapat dijadikan sebagai prediktor perilaku pembelian. Karena di dalam intensi terkandung rencana, yang dalam konteks ini ialah rencana membeli. Rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karena itu, intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli. Sedang keterkaitan antara religiusitas dan intensi membeli obat berlabel halal sendiri dapat ditarik kesimpulan korelasinya bahwa seseorang yang memiliki religiusitas tinggi, perilaku konsumsinya akan cenderung sesuai dengan aturan agama. Jika kasusnya adalah konsumen Muslim maka dia cenderung akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk mengkonsumsi produk halal. Di samping itu, kelompok konsumen ini juga cenderung memiliki ikatan sosial yang kuat karena frekuensi melakukan ibadah secara berjamaah yang lebih sering sehingga akan semakin besar *normative belief* pada diri konsumen. Penelitian sebelumnya mengenai produk halal dengan menggunakan model TPB menunjukkan bahwa sikap

dan norma subjektif merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi intensi seseorang untuk mengkonsumsi produk halal (Soesilowati, 2009; Lada *et al*, 2009; Tarqiainen dan Sundqvist, 2005; Bonne *et al*, 2010).

Meskipun ada hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal pada penelitian ini, pada penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas sendiri hanya memberikan sedikit sumbangan pada intensi membeli obat berlabel halal. Hal tersebut terjadi karena ternyata intensi membeli sendiri banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini, dan hal itu diperkuat antara lain oleh penelitian dari Afendi *et.al* (2004) dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat beli. Sikap adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk Halal karena mereka yang memiliki sikap positif tinggi tampaknya memiliki niat lebih besar untuk membeli produk Halal. Tekanan sosial dapat memberi kompensasi terhadap sikap positif yang tinggi dalam membangun niat untuk membeli produk halal dalam budaya semacam itu. Sikap adalah perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku (Azjen, 1991). Beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa sikap memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan niat membeli.

Kondisi di atas dapat terjadi karena intensi membeli lebih besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Salah satunya menurut Kotler (2005), faktor-faktor lain yang mempengaruhi

intensi membeli tersebut antara lain ialah faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Selain itu, peneliti Endah (2014) pun menjelaskan dalam temuannya pada penelitian dengan judul "*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*" diketahui pula faktor norma subjektif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat pembelian dan secara signifikan norma subjektif juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen akan kosmetik halal. Variabel norma subjektif memiliki nilai  $\beta$  paling besar dari dua variabel lain yaitu sebesar 0,69 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini berarti orang-orang penting di sekitar konsumen atau faktor lingkungan sosial terdekat seperti keluarga dan teman memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan memiliki niat atau motivasi yang kuat untuk membeli kosmetik halal jika lingkungan sosialnya menyarankan untuk membeli kosmetik halal atau konsumen melihat lingkungan sosial tersebut menggunakan kosmetik halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase responden tentang religiusitas pada kategori sangat rendah sebanyak 6 orang (6%), rendah sebanyak 13 orang (13%), sedang sebanyak 42 orang (42%), tinggi sebanyak 39 orang (39%) dan sangat tinggi sebanyak 0 (0%). Berdasarkan

hasil kategorisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki tingkat religiusitas yang sedang. Untuk kategorisasi responden tentang intensi membeli obat berlabel halal menunjukkan bahwa persentase responden pada kategori sangat rendah sebanyak 3 orang (3%), rendah sebanyak 23 orang (23%), sedang sebanyak 43 orang (43%), tinggi sebanyak 29 orang (29%) dan sangat tinggi sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki intensi membeli obat berlabel halal yang sedang.

Menurut peneliti, terdapat beberapa hal yang menjadi kelemahan dalam penelitian ini yaitu ketidakmampuan peneliti dalam mengontrol variabel intensi membeli. Waktu tanya jawab yang singkat dengan responden penelitian menyebabkan kurang dapatnya memberikan gambaran yang digunakan dalam intensi membeli obat berlabel halal. Kurangnya generalisasi pada saat pemilihan responden untuk melakukan *preliminary* juga menjadi salah satu kelemahan penelitian ini. Penelitian ini memiliki kualifikasi responden dengan rentang usia 17-25 tahun, sedangkan pada saat *preliminary* sebaiknya memilih responden yang sedang berada pada masing-masing tahap usia tersebut agar dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana respon responden di tiap-tiap tahapan usia.

Kemudian pembiasaan penggunaan model skala dalam bentuk *Likert*, menjadikan responden kurang familiar dan terbiasa dengan model skala *semantic differential seven point*. Kandungan empat elemen intensi dalam

satu aitem yang secara tidak langsung menjadikan kalimat lebih panjang menjadikan responden, yang pada dasarnya belum terbiasa dengan model demikian, perlu membacanya dengan lebih seksama. Jika terdapat responden yang terburu-buru pun dan memutuskan untuk tidak membaca petunjuk pengisian terlebih dahulu, menjadikan jawaban tidak sepenuhnya merepresentasikan diri responden. Kata-kata dan kalimat yang kompleks akan menyulitkan responden dalam memahami maksud aitem. Responden mudah salah paham dan akibatnya tentu saja jawaban yang diberikan tidak akan dapat memberikan gambaran yang benar mengenai diri responden. Aitem-aitem yang sulit dipahami maksudnya dapat mengurangi minat dan kesungguhan responden (Azwar, 2009). Dengan demikian, skala Intensi pada penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan Intensi membeli obat berlabel halal yang sebenarnya. Begitupun dengan skala religiusitas, skala yang digunakan merupakan bagian dari skala PMIR pada topik religiusitas saja yang memiliki *social desirability* yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan bias karena kondisi mahasiswa yang sudah terbiasa dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada skala tersebut. Tingkat kesulitan soal pada skala tersebut kurang jika digunakan pada mahasiswa UII.

Di samping itu, dari segi responden, pemilihan responden dipandang kurang terspesifikasi. Dalam arti bahwa sedari awal memang tidak ditentukan bahwa responden penelitian adalah mereka yang sedang berada dalam keadaan membeli obat atau sedang dan setelah membeli obat. Selanjutnya, tidak dibedakan antara konsumen yang ketika membeli produk

hanya dikarenakan sesuai kebutuhan atau responden yang ketika membeli produk dikarenakan keterdesakan kondisi fisik saat itu yang membutuhkan obat dengan segera. Sehingga responden yang hanya membeli dikarenakan kebutuhan pada saat itu, cenderung memiliki intensi membeli yang rendah di kemudian hari, dan hal tersebut menjadikan kurangnya skor antara skor variabel bebas yang tinggi dengan skor variabel intensi membeli sendiri yang ternyata mencapai kategori sedang.

Selain itu, kriteria responden sendiri juga kurang diberikan batasan, yaitu salah satu caranya adalah dengan mencari responden yang pernah melakukan pembelian dalam kurun beberapa waktu yang lalu, dan responden yang berkemungkinan untuk melakukan pembelian dalam beberapa kurun waktu ke depan. Karena dengan begitu, bisa jadi peneliti memperoleh gambaran mengenai bagaimana kurang lebih perencanaan yang dimiliki oleh responden, sehingga kualifikasi responden yang diperoleh pun memiliki batasan-batasan tertentu dan cakupan kualifikasi responden tidak terlalu melebar. Hal tersebut dilakukan agar dapat merepresentasikan apakah responden benar-benar memiliki intensi dalam kurun waktu tertentu ataukah tidak. Kurangnya spesifikasi atau pemfokusan pada jenis produk obat yang dibeli responden pun dipandang menyebabkan *bias* pada diri responden ketika diminta untuk mengisi kuesioner penelitian. Tidak adanya spesifikasi terkait produk yang dibeli menyebabkan responden menjadi kurang terfokus ketika harus melakukan *recall* atau mengingat ulang akan pengalaman pembelian sebelumnya.

Kondisi responden pada saat pengambilan data pun cenderung diabaikan, terkadang terdapat responden yang terburu-buru saat mengisi kuesioner, dan lelah juga diikuti sertakan sehingga jawaban yang diberikan belum tentu merepresentasikan diri responden seluruhnya. Skala psikologi haruslah disajikan hanya pada responden yang kondisinya secara fisik dan psikologis memenuhi syarat. Beberapa faktor yang mendukung jawaban tidak valid ialah apabila responden harus membaca dan menjawab skala dalam keadaan sakit, lelah, tergesa-gesa, tidak berminat, merasa terpaksa, dan sebagainya (Azwar, 2010).



## **KESIMPULAN**

### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa pada hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Religiusitas dengan Intensi membeli obat berlabel halal ialah tidak diterima. Hasil uji hipotesis diperoleh hasil koefisien korelasi  $r=-0.205$  dengan  $p=0.021$  ( $p<0,05$ )., sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan atau dengan kata lain tidak ada hubungan positif antara religiusitas dengan intensi membeli obat berlabel halal.

### **B. Saran-saran**

#### **Saran kepada Peneliti selanjutnya**

Saran untuk penelitian selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian mengenai Intensi membeli agar memiliki lebih banyak lagi referensi mengenai Intensi membeli, elemen-elemen Intensi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bagaimana Intensi bisa terbentuk dan seperti apa alur pembentukan Intensi. Selain itu juga, subjek dalam penelitian ini bisa lebih di spesifikkan agar penelitian bisa lebih fokus dan terarah. Berawal dari penentuan lokasi pengambilan data, bisa difokuskan ditempat yang sudah jelas subjek melakukan transaksi pembelian obat seperti apotek atau rumah sakit. Selanjutnya adalah subjek yang memang memiliki pengalaman dalam hal membeli obat seperti ibu-ibu atau orang tua. Atau dapat pula melakukan

perbandingan antara kedua tipe kriteria subjek tersebut. Disamping itu, peneliti juga harus memfokuskan pada pembelian salah satu produk obat berlabel halal tertentu, agar penelitian bisa lebih terarah dan jelas. Selain itu, peneliti juga dapat memberikan batasan pada kriteria subjek yaitu dengan cara mencari subjek yang benar-benar melakukan pembelian terhadap obat berlabel halal itu dalam kurun beberapa waktu kebelakang atau berkemungkinan membeli obat berlabel halal dalam beberapa waktu kedepan. Hal tersebut guna untuk memberikan sedikit gambaran kepada peneliti bagaimana kurang lebih perencanaan yang dimiliki subjek, sehingga dapat mengkualifikasikan subjek dengan batasan tertentu agar kriteria subjek penelitian tidak terlalu luas dan dapat merepresentasikan apakah benar-benar intensi tersebut dimiliki oleh subjek.

Selanjutnya, Korelasi negatif yang dihasilkan pada penelitian ini memberikan gambaran bahwasanya orang yang memiliki religiusitas yang baik atau tinggi maka semakin sehat tubuhnya dan sikap yang diberikan terhadap obat adalah akan mengusahakan untuk menghindari atau tidak banyak mengkonsumsi obat. Maka dianjurkan kepada penelitian selanjutnya yang lebih pantas dalam penelitian terhadap tema obat dan religiusitas ini adalah melihat sikap seorang muslim terhadap obat bukan Intensi membeli obat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis Dahlan, e. e. 1996. *Ensiklopedi Hukum Islam, Cet. I.*. Jakarta: Ikhtiar Baru van Hoeve.
- Afendi N. A., Azizan F. L. Darami A. I. 2014. *Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis*. Malaysia
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Journal of : Organizational Behavior And Human Decision Processes.* 50, 179-211. Amherst : University of Massachusetts.
- Ajzen, I. 2005. *Attitude, Personality and Behavior Second Edition*. Milton-Keynes, England: Open University Press/McGraw-Hill.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Aliman N.K and Othman, M. N. 2007. Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? *Proceeding of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, 400-411
- Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2010. Jakarta : Departemen Agama RI
- Ambrose, S.D. 2006. *Religion and Psychology: New Research*. New York Nova Science Publishers.
- Armitage, C.J & Conner, M. 1998. Extending the Theory of Planned Behavior : A Review and Avenues For Furthure Research. *Journal of Applied Social Psychology.* No. - . Vol. 28. 1429 – 1464.
- Awan, H. M, Siddiquei, A. N and Haider, Z. 2015. Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Business Administration.* Multan, Pakistan : *Air University*. Management Research Review Vol. 38 No. 6
- Azwar, S. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Barata, D. D .2007. Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 1 Januari 2007*.
- Bonne, K., Irish Vermeir, dan Florence, W.V. 2007. Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109 (5): 367-386.

- Darmawanti, I. 2012. Hubungan antara tingkat religiusitas dengan kemampuan dalam mengatasi stress (*coping stress*). *Jurnal Psikologi : Teori & Terapan*, 2 (2), 102-107.
- Dian, Y & Jony, O. H. 2012. Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi* Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol; 17, No. 2, Agustus 2012. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana
- Endah, N. H. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, Vol 22, No. 1. Jakarta Selatan : Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, Lipi, Jl. Jend. Gatot Subroto No. 10
- Engel, J.F., Blackwell, R.D & Miniard, P.W .1994. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Febriani, D., Mujiasih, E., & Prihatsanti, U. 2011. Hubungan antara Persepsi Terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi Undip*. Vol. 10, No. 1, 173-183.
- Hill, P. C. 2005. Measurement in the Psychology of Religion and Spirituality Current Status and Evaluation. In R. F. Paloutzian & C. L. Park (Eds.), *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality* (pp. 43-61). New York: The Guildford Press.
- Howard, J. A. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Jamal, Ahmad and Sharifuddin, Juwaidah 2015. Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture. *Journal of Business Research* 68 (5) , pp. 933-941. 10.1016/j.jbusres.2014.09.020 file
- Kedepatian Bidang Statistik. 2010. *Statistik Penduduk 2010*. Retrieved Januari 21, 2017, from Badan Pusat Statistik: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 2, No. 1, 01-09.

- Lada S. Tanakinjal, G. a. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Product Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 66-76.
- LPPOM MUI. 2014. Sertifikasi Halal. Diakses pada : 01 November 2017, dari : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)
- Maghfiroh. 2015. Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi Dan Sikap Terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal Lppom-Mui Pada Mahasiswa Non Muslim Di Uny. Yogyakarta: Uny
- McCullough, M. E. & Willoughby, B. L. B. 2009. Religion, Self-Regulation, and Self-Control: Associations, Explanations, and Implications. *Psychological Bulletin*. 135, 69-93.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Raiya, H. A. 2008. A Psychological Measure of Islamic Religiousness : Evidence for Relevance, Reliability and Validity. Disertasi. *College of Bowling Green State University*
- Rakhmat, J. 2001. Psikologi Agama. Jakarta : PT. Raja Grafindo persada, Hal : 89.
- Republik Indonesia. 2014. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014*. Jakarta: Republik Indonesia.
- Republika Indonesia. 2013. Susahnya Obat Berlabel Halal di Indonesia. Diperoleh 24 Agustus 2017, dari : <http://bit.ly/1bJHWQI>
- Sari, V. A. K., & Achmat, Z. 2013. Konsep Diri Independen dengan Intensi Membeli Sepeda Fixie. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. Vol. 01, No. 01, 85-96
- Sensus Penduduk. 2010. Retrieved Januari 21, 2017, from [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id): <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- Sindo News. 2016. Permintaan Produk Halal di Dunia Bakal Meningkat 6,9%. Diakses pada 01 November 2017, dari : <https://ekbis.sindonews.com/read/1143061/34/permintaan-produk-halal-di-dunia-bakal-meningkat-69-1475072035>
- Soesilowati, E. S., 2010. Business Opportunity for Halal Products in Global Market: Moslem Consumer Behavior and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Science and Humanities*. 3: 151-160.

- Sukirno, R.S & Sutarmanto, H. 2007. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Wayang Kulit pada Masyarakat Suku Jawa. *Jurnal Psikologika* Nomor 24 Tahun XII, Juli 2007 : 119 -131.
- Tarkiainen, A. dan Sundqvist. 2005. *Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. British Food Journal*. 107 (11): 802-822.
- Teo, T. & Lee C. B. 2010. *Examining the efficacy of the Theory of Planned Behavior (TPB) to understand pre-service teachers' intention to use technology*. Singapore: Nanyang Technology University.
- Universitas Islam Indonesia. 2017. Sekilas UII. Diperoleh 02 September 2017, dari : <https://www.uii.ac.id/sekilas-uui/>
- UU RI. 2014. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- VOA-ISLAM. 2013. Ini Dia 22 Daftar Obat Halal Sertifikasi MUI. Diakses pada : 20 Agustus 2017, dari : <http://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2013/12/21/28260/ini-dia-22-daftar-obat-halal-sertifikasi-mui/#sthash.4pjnPWUN.aIw22yIC.dpbs>.

## **IDENTITAS PENULIS**

Nama Mahasiswa : Dary Ies Shabrina

Alamat Kampus : Jalan Kaliurang Km 14,5, Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta

Alamat Rumah : Perumahan BTN Koprasi Dwi Karya, Dusun VII, Block  
C-1 no 45/47, Lempuyang Bandar, Way Pengubuan,  
Lampung Tengah, Lampung

Nomer *Handphone* : 082221894492

Email : deryies@gmail.com