

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Penjelasan Singkat Produk Sirup Parijoto Alammu

Sirup parijoto Alammu merupakan produk olahan kreasi dari buah parijoto yang ditemukan dan dikembangkan oleh Mas Triyan (38 tahun) dengan dibantu kawan-kawan sejak tahun 2015. Alammu merupakan home industry sirup parijoto pertama di Desa Colo. Awal mula hadirnya produk sirup parijoto Alammu di Kabupaten Kudus berasal dari melimpahnya hasil bumi di Desa Colo khususnya buah parijoto, sehingga membuat pemuda desa yang melihatnya berinisiatif untuk mengolah buah parijoto tersebut menjadi sebuah produk sirup. Bertepatan dengan adanya acara pameran hasil bumi di Desa Colo, Mas Triyan bersama kawan-kawan mendapat ide untuk bereksperimen mengolah buah parijoto menjadi olahan sirup. Dari acara pameran tersebut, produk sirup parijoto mulai dikenalkan kepada masyarakat sekitar serta khalayak umum.

Menurut penuturan Mas Triyan, perjalanan usaha sirup parijoto tidak semulus apa yang diperkirakan. Selepas acara pameran itu, usaha sirup parijoto sempat mengalami vakum dalam produksinya, sebab waktu itu Mas Triyan dan kawan-kawan belum konsisten dalam produksi produk sirup parijoto. Selain itu juga, Mas Triyan dan kawan-kawan masih terfokus dalam pengolahan kopi muria yang telah digelutinya sejak tahun 2012 sebagai ikon Desa Colo. Sampai akhirnya di tahun 2017, sirup parijoto dilirik oleh Trans 7 yang membuat Mas Triyan untuk fokus kembali dalam mengembangkan usaha sirup parijoto. Seperti yang dikatakan Mas Triyan sebagai pemilik usaha sirup parijoto Alammu sebagai berikut:

“Usaha sirup parijoto ini baru mulai fokus tahun 2017 mas, jadi waktu itu saya dan teman yang lainnya sepakat untuk membaginya. Kan tiga orang ya mas jadi dibagi yang satu di bagian kopir muria, satunya di batik muria dan yang terakhir berfokus di sirup parijoto kebetulan saya. Sejak saat itu, usaha sirup parijoto ini saya patenkan Namanya menjadi sirup parijoto Alammu, karena dulu waktu pameran namanya masih ngasal yaitu sirup parijoto Muria, jadi nama Alammu saat ini maksudnya Alam Muria.”

Setelah pembagian tersebut, usaha sirup parijoto ini fokus dikelola dan dipatenkan oleh Mas Triyan dan istrinya dengan modal seadanya dan dibantu oleh 2 karyawan. Seiring berjalannya waktu permintaan konsumen semakin meningkat sehingga Mas Triyan menambah karyawan dan juga membuat edukasi pelatihan untuk masyarakat sekitar. Melihat bahwa hasil produksinya telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat membuat Mas Triyan memberi kebebasan untuk karyawan ataupun masyarakat yang telah dilatihnya untuk membuka usaha sirup parijoto sendiri.¹

2. Visi dan Misi Usaha Sirup Parijoto Alammu

a. Visi

Mengangkat potensi lokal yang ada di Muria

b. Misi

- 1) Melestarikan potensi lokal buah parijoto
- 2) Memberdayakan daerah sekitar agar mempunyai skill (kemampuan)
- 3) Membuka lowongan pekerjaan.²

B. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menjelaskan tentang karakteristik responden yang dipilih dan akan diteliti, yaitu responden di kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup parijoto. Penggambaran responden dalam bentuk deskriptif yang bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, alamat, jenis pekerjaan, sumber mengetahui produk, dan lamanya konsumsi yang dideskripsikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

¹ Triyanto, Owner Usaha Sirup Parijoto Alammu, Wawancara oleh penulis pada tanggal 22 Oktober 2022, di rumah Produksi Sirup Parijoto Alammu, wawancara 1, Transkip.

² Triyanto, Owner Usaha Sirup Parijoto Alammu, Wawancara oleh penulis pada tanggal 22 Oktober 2022, di rumah Produksi Sirup Parijoto Alammu, wawancara 1, Transkip.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	27	27
2	Perempuan	73	73
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.1, disimpulkan bahwa dari 100 responden masyarakat di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Sirup parijoto mayoritas adalah perempuan, dikarenakan khasiat yang terkandung dalam buah parijoto sangat beragam, terlebih bagi perempuan yang sedang mengandung. Jangkauan manfaat sirup parijoto berkecenderungan dengan perempuan, sehingga yang lebih banyak mengkonsumsi produk olahan sirup parijoto ialah perempuan.

2. Umur Responden

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	12-15 tahun	2	2
2	16-19 tahun	6	6
3	20-23 tahun	45	45
4	24-27 tahun	47	47
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.2, disimpulkan bahwa dari 100 responden masyarakat di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Sirup parijoto mayoritas berumur 24-27 tahun, dikarenakan sirup parijoto yang memiliki segudang manfaat lebih banyak diburu oleh kaum perempuan terkhusus ibu-ibu yang tengah hamil. Kebanyakan masyarakat yang berumur lebih dari 23 tahun telah memiliki pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi sirup parijoto, sedangkan masyarakat Kudus yang berumur di bawah 23 tahun bisa dikatakan masih minim dalam pengalaman, bahkan memerlukan saran dan rekomendasi dari orang lain ketika akan mengkonsumsi produk sirup parijoto.

3. Alamat Responden

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang alamat responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deksripsi Responden Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kaliwungu	6	6
2	Gebog	12	12
3	Dawe	35	35
4	Bae	8	8
5	Kota	13	13
6	Jati	8	8
7	Mejobo	6	6
8	Jekulo	8	8
9	Undaan	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.3, disimpulkan bahwa dari 100 responden masyarakat di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Sirup parijoto mayoritas bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Dawe. Hal ini dikarenakan secara demografi Kecamatan Dawe merupakan kecamatan terluas di Kabupaten Kudus. Selain itu, kedekatan sumber alam parijoto membuat masyarakat di sekitar Dawe juga sering mengkonsumsi olahan buah parijoto salah satunya yaitu sirup. Sehingga rata-rata responden yang diambil mayoritas berpenduduk di Kecamatan Dawe.

4. Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deksripsi Responden Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Kapan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar	-	0
2	Mahasiswa	5	5
3	Wiraswasta	3	3
4	Karyawan	27	27

5	PNS	8	8
6	IRT	57	57
7	Lainnya	-	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.4, disimpulkan bahwa dari 100 responden responden di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Sirup parijoto mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga dikarenakan jangkauan sirup parijoto yang umumnya diburu oleh kalangan ibu hamil berasal dari kalangan ibu rumah tangga.

5. Sumber Pertama Kali Responden Mengetahui Produk

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang dari mana pertama kali mengetahui produk oleh responden yang dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deksripsi Responden Responden Berdasarkan Sumber Pertama Kali Mengetahui Produk

No.	Kapan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Keluarga	35	35
2	Teman	38	38
3	Media Sosial	24	24
4	Internet	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.5, disimpulkan bahwa dari 100 responden responden di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Sirup parijoto mayoritas mengetahui produk sirup parijoto untuk pertama kali melalui teman. Hal ini dikarenakan segala tindakan yang dilakukan seseorang memiliki kecenderungan dapat dipengaruhi norma subjektif (lingkungan sekitar), tak terkecuali teman.

6. Lama Konsumsi Produk Oleh Responden

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang lama mengkonsumsi produk oleh responden yang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deksripsi Responden Responden Berdasarkan Lama Konsumsi Produk

No.	Lama Konsumsi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<1 tahun	26	26
2	1-3 tahun	57	57

3	>3 tahun	17	17
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut keterangan pada tabel 4.6, disimpulkan bahwa dari 100 responden di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal Sirup parijoto mayoritas telah mengkonsumsi produk tersebut selama 1-3 tahun. Hal ini dikarenakan produk sirup parijoto Alammu mulai bersinar kembali di tahun 2017 yang mana untuk saat ini berarti telah beroperasi selama 5 tahun. Dengan jangka waktu lamanya konsumsi 1-3 tahun, responden mengaku telah cocok dengan produk sirup parijoto.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel *Religious Belief* (X_1)

Religious Belief merupakan cara individu dalam mengamalkan agamanya dan mengimplementasikan nilai-nilai serta keyakinannya dalam kehidupan sehari-hari yang berdampak memberikan kesadaran dan motivasi potensial terutama dalam menggunakan dan mengkonsumsi produk halal. Penanda yang dipakai untuk mengukur variabel *religious belief* diantaranya:

- Penggunaan produk halal karena keyakinan agama
- Produk halal bagus dalam agama
- Mengikuti anjuran agama
- Menghindari produk selain halal³

Hasil tanggapan responden terhadap 100 responden di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup parijoto tentang variabel *religious belief* dideskripsikan sebagaimana berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Religious Belief* (X_1)

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Saya mengikuti anjuran agama untuk membeli dan	0	1	6	47	46	4,38

³ Tanti Handriana, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

mengkonsumsi produk halal						
Saya mengonsumsi produk halal karena sesuai dengan keyakinan agama saya	0	0	7	43	50	4,43
Saya memilih produk halal karena menurut agama saya lebih disukai	0	2	7	48	43	4,32
Saya menyadari setiap perbuatan saya selalu diawasi oleh Allah SWT	1	0	8	42	49	4,38
Saya menghindari membeli produk yang dianggap tidak halal	0	1	13	49	37	4,22

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.7 membuktikan hasil tanggapan responden dan *mean* masing-masing item pertanyaan dari *religious belief*. Hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan *religious belief* dapat mempengaruhi mereka dalam membeli dan mengonsumsi produk halal sirup parijoto. Perihal ini diperkuat akuisisi pada umumnya sebesar 4,22 hingga 4,43 dari skala jawaban ialah 1 (satu) hingga dengan 5 (lima), yang berarti responden kebanyakan setuju bahwa dengan *religious belief*, “Mereka mengikuti anjuran agama untuk membeli dan mengonsumsi produk halal”, “Mereka mengonsumsi produk halal karena sesuai dengan keyakinan agamanya”, “Mereka memilih produk halal karena menurut agamanya lebih disukai”, “Mereka menyadari setiap perbuatannya selalu diawasi oleh Allah SWT”, dan “Mereka menghindari membeli produk yang dianggap

tidak halal”.

2. Variabel Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal menjadi sebuah simbol jaminan bagi konsumen Muslim, menunjukkan bahwa suatu produk terbuat dari bahan baku halal dan diproses sesuai dengan persyaratan Syariah. Penanda yang dipakai untuk mengukur variabel sertifikasi halal diantaranya:

- Sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen
- Produk bersertifikasi halal lebih penting
- Sertifikasi halal mampu meningkatkan kapabilitas produk
- Memiliki daya tarik lebih tinggi
- Ada produk yang tidak memiliki sertifikasi halal⁴

Hasil tanggapan responden terhadap 100 responden di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengonsumsi produk halal sirup pajioto tentang variabel sertifikasi halal dideskripsikan sebagaimana berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Sertifikasi Halal (X_2)

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Menurut saya, sertifikasi halal dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal	1	5	31	33	30	3,86
Produk yang bersertifikat halal penting bagi saya	1	10	28	40	21	3,70
Menurut saya, sertifikasi halal dapat meningkatkan kapabilitas pasar produk	0	3	24	51	22	3,92

⁴ Tanti Handriana, “Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

Produk dengan logo halal memiliki daya tarik lebih jika dibandingkan dengan produk non-logo	0	12	39	31	18	3,55
Saya tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli	5	34	43	11	7	2,81

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.8 membuktikan hasil tanggapan responden dan mean masing- masing item pertanyaan dari sertifikasi halal. Hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan sertifikasi halal dapat mempengaruhi mereka dalam membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup parijoto. Perihal ini diperkuat akuisisi pada umumnya sebesar 2,81 hingga 3,92 dari skala jawaban yang ada ialah 1 (satu) hingga dengan 5 (lima), yang berarti responden kebanyakan setuju bahwa dengan sertifikasi halal, “Mereka yakin dengan sertifikasi halal menyatakan produk tersebut halal”, “Produk yang bersertifikat halal penting bagi mereka”, “Mereka beranggapan sertifikasi halal dapat meningkatkan kapabilitas pasar produk”, “Produk dengan logo halal memiliki daya tarik lebih dibandingkan produk nonlogo”, dan “Mereka tahu bahwa beberapa produk memiliki logo halal yang tidak asli”.

3. Variabel *Halal Awareness*

Halal awareness adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman apa yang sah dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai dengan standar halal Islam. Penanda yang dipakai untuk mengukur variabel *halal awareness* diantaranya:

- a. Sadar akan produk halal
- b. Sadar produk berasal dari bahan baku yang halal

c. Sadar bahwa produk diproses dengan cara halal⁵

Hasil tanggapan responden terhadap 100 responden di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup parijoto tentang variabel *halal awareness* dideskripsikan sebagaimana berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Halal Awareness* (Z)

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Saya memahami status hukum halal	1	3	26	48	22	3,87
Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk sirup parijoto halal	0	2	27	43	28	3,97
Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk sirup parijoto berasal dari bahan-bahan yang halal	0	0	16	63	21	4,05
Saya paham bahwa produk sirup parijoto diproses secara halal	1	4	15	58	22	3,96
Mengkonsumsi minuman halal merupakan bagian dari	0	0	3	41	56	4,53

⁵ Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, "The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products," Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021: 262–68.

ketaatan kepada Islam						
--------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.9 membuktikan hasil tanggapan responden dan mean masing- masing item pertanyaan dari *halal awareness*. Hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan *halal awareness* dapat mempengaruhi mereka dalam membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup parijoto. Perihal ini diperkuat akuisisi pada umumnya sebesar 3,87 hingga 4,53 dari skala jawaban yang ada ialah 1 (satu) hingga dengan 5 (lima), yang berarti responden kebanyakan setuju bahwa dengan *halal awareness*, “Mereka memahami status hukum halal”, “Mereka menyadari dan mengetahui bahwa produk sirup parijoto halal”, “Mereka smenyadari dan mengetahui bahwa produk sirup parijoto berasal dari bahan-bahan yang halal”, “Mereka paham bahwa produk sirup parijoto diproses secara halal”, dan “Konsumsi minuman halal termasuk bagian dari ketaatan kepada Islam”.

4. Variabel Attitude Toward Product

Attitude toward product adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan untuk membelinya. Penanda yang dipakai untuk mengukur variabel *attitude toward product* diantaranya:

- a. Suka beli produk halal
- b. Berpedoman pada label halal
- c. Prioritas produk halal
- d. Menggunakan produk halal tanpa paksaan⁶

Hasil tanggapan responden terhadap 100 responden di Kabupaten Kudus yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup parijoto tentang variabel *attitude toward product* dideskripsikan sebagaimana berikut:

⁶ Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, “The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products,” *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*: 262–68.

Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Attitude Toward Product* (Y)

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Saya suka memilih produk yang dinyatakan halal termasuk sirup parijoto	0	0	1	27	72	4,71
Saya selalu mencari label halal sebelum membeli produk	0	1	8	53	38	4,28
Produk minuman halal penting bagi saya	0	1	6	45	48	4,40
Memilih dan mengkonsumsi produk halal telah menjadi prioritas saya	1	2	31	41	25	3,87
Mengkonsumsi produk minuman halal adalah pilihan bagi saya	1	1	36	42	20	3,79

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.10 membuktikan hasil tanggapan responden dan mean masing-masing item pertanyaan dari *attitude toward product*. Hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan faktor *religious belief*, *sertifikasi halal* dengan mediasi *halal awareness* dapat mempengaruhi mereka dalam membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup parijoto. Perihal ini diperkuat akuisisi pada umumnya sebesar 3.79 hingga dengan 4,71 dari skala jawaban yang ada ialah 1 (satu) hingga dengan 5 (lima), yang berarti responden kebanyakan setuju bahwa dengan *attitude toward product*, “Mereka suka memilih produk yang dinyatakan halal termasuk sirup parijoto”, “Mereka

selalu mencari label halal sebelum membeli produk”, “Produk minuman halal penting bagi mereka”, “Mereka memprioritaskan memilih dan mengkonsumsi produk halal”, dan “Mereka memilih konsumsi produk minuman halal”.

D. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan program statistik SPSS *for Windows* 25.0. Hasil pengujian data diuraikan sebagaimana berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner apakah valid atau tidak dengan membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Nilai r_{hitung} didapat dari hasil *output* SPSS pada kolom *Corrected Item Total Correlation*. Sedangkan r_{tabel} didapat dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$ (n = jumlah sampel).⁷ Berdasarkan rumus tersebut didapat $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Religious Belief</i> (X_1)	X1.1	0,727	0,1966	Valid
	X1.2	0,884	0,1966	Valid
	X1.3	0,827	0,1966	Valid
	X1.4	0,742	0,1966	Valid
	X1.5	0,784	0,1966	Valid
Sertifikasi Halal (X_2)	X2.1	0,473	0,1966	Valid
	X2.2	0,577	0,1966	Valid
	X2.3	0,750	0,1966	Valid
	X2.4	0,747	0,1966	Valid
	X2.5	0,620	0,1966	Valid
<i>Halal Awareness</i> (Z)	Z1	0,707	0,1966	Valid
	Z2	0,769	0,1966	Valid
	Z3	0,653	0,1966	Valid
	Z4	0,778	0,1966	Valid
	Z5	0,324	0,1966	Valid
<i>Attitude Toward Product</i> (Y)	Y1	0,493	0,1966	Valid
	Y2	0,656	0,1966	Valid

⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 76-77.

	Y3	0,685	0,1966	Valid
	Y4	0,755	0,1966	Valid
	Y5	0,811	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa semua item hasil uji validitas menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada X_1 , X_2 , Z , dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebagai alat ukur kuesioner pada indikator yang memiliki keandalan dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item dalam kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁸ Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Religious Belief</i> (X_1)	0,850	Reliabel
2	Sertifikasi Halal (X_2)	0,613	Reliabel
3	<i>Halal Awareness</i> (Z)	0,676	Reliabel
4	<i>Attitude Toward Product</i> (Y)	0,728	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa semua item hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada X_1 , X_2 , Z , dan Y adalah reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model yang baik itu tidak terjadinya korelasi antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai

⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 79.

VIF < 10.⁹ Adapun hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Nilai Tollerance	Nilai VIF
<i>Religious Belief</i>	0,980	1,021
Sertifikasi Halal	0,890	1,123
<i>Halal Awareness</i>	0,885	1,129

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui hasil uji multikolinieritas menghasilkan setiap variabel bebas maupun variabel mediasi mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada mulikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau tidak antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan periode *t-1*. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi.¹⁰ Untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi atau tidak dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test), yang mana dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika $dU < dw < 4-dU$. Adapun hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1.938
dL	1.613
dU	1.736

. Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan sebesar 1.938. Dari tabel *d*-statistik *Durbin-Watson* dengan jumlah sampel (*n*) sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas (*k*) sebanyak 3 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka didapatkan nilai *dL* sebesar 1.613 dan nilai *dU* sebesar

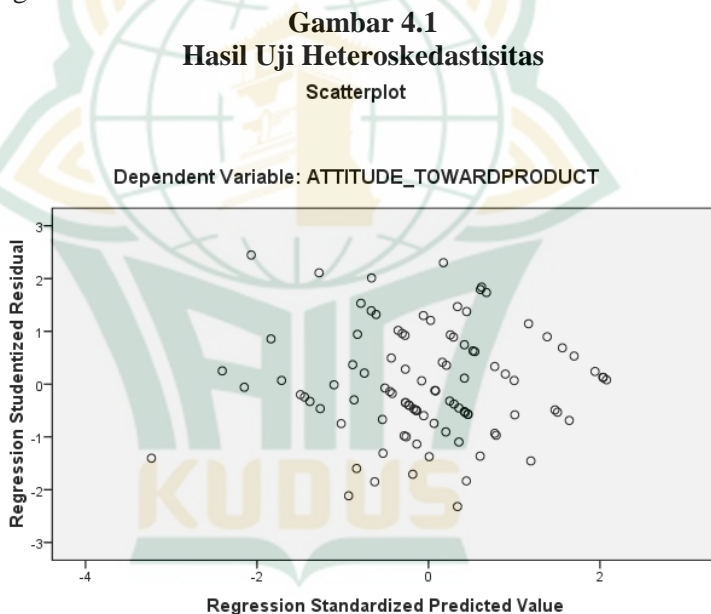
⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.

¹⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

1.736. Hasil pengujian autokorelasi yaitu $dU < dw < 4-dU$ ($1.736 < 1.938 < 2,264$) sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas yang mana dapat dikatakan model regresi yang baik apabila penyebarannya secara acak atau dengan nama lain tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹ Uji ini dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik *scatterlots* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, sehingga model regresi ini layak di pakai.

¹¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

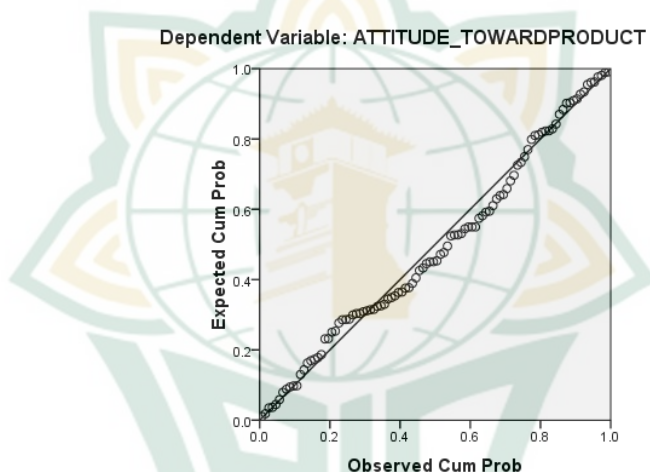
4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, nilai residualnya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal.¹² Berikut merupakan hasil uji normalitas yang digunakan menggunakan metode grafik (uji histogram residual dan uji normal *probability plot*):

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas (Normal *Probability Plot*)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Struktural Pertama

Persamaan struktural pertama dalam analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel mediasi (*intervening*).

¹² Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 144-147

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai β
<i>Constant (Z)</i>	13,832
<i>Religious Belief</i>	-0,084
Sertifikasi Halal	0,265

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Halal Awareness} = b_1 \text{ religious belief} + b_2 \text{ sertifikasi halal} + e_1$$

$$Z = 13,832 + -0,084 X_1 + 0,265 X_2 + e_1$$

Di mana:

Z = Halal Awareness

X_1 = Religious Belief

X_2 = Sertifikasi Halal

β_1 = Koefisien regresi antara *religious belief* terhadap *halal awareness*

β_2 = Koefisien regresi antara sertifikasi halal terhadap *halal awareness*

e_1 = Error

Bisa diinterpretasikan selaku selanjutnya:

- 1) Nilai $\beta_1 = -0,084$, menunjukkan bahwa *religious belief* tidak memberi pengaruh positif kepada *halal awareness* dalam membeli dan mengonsumsi produk halal sirup parijoto sebesar $-0,084$, dalam artian semakin meningkatnya *religious belief*, maka *halal awareness* semakin rendah dalam konsumsi produk halal sirup parijoto.
 - 2) Nilai $\beta_2 = 0,265$, menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberi pengaruh positif kepada *halal awareness* dalam membeli dan mengonsumsi produk halal sirup parijoto sebesar $0,265$, dalam artian semakin bagusnya sertifikasi halal, semakin meningkatkan *halal awareness* dalam konsumsi produk halal sirup parijoto.
- b. Persamaan Struktural Kedua

Persamaan struktural kedua dalam analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independen) dan variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai β
<i>Constant (Y)</i>	7,796
<i>Religious Belief</i>	0,280
Sertifikasi Halal	0,074
<i>Halal Awareness</i>	0,801

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Attitude Toward Product} = b_1 \text{ religious belief} + b_2 \text{ sertifikasi halal} + b_3 \text{ halal awareness} + e_1$$

$$Y = 7,796 + 0,280 X_1 + 0,074 X_2 + 0,801 X_3 + e_2$$

Keterangan:

Y = *Attitude Toward Product*

X₁ = *Religious Belief*

X₂ = Sertifikasi Halal

X₃ = *Halal Awareness*

β_1 = Koefisien regresi antara *religious belief* terhadap *attitude toward product*

β_2 = Koefisien regresi antara sertifikasi halal terhadap *attitude toward product*.

β_3 = Koefisien regresi antara *halal awareness* terhadap *attitude toward product*

e₂ = Error

Bisa diinterpretasikan selaku selanjutnya:

- 1) Nilai $\beta_1 = 0,280$, menunjukkan bahwa *religious belief* memberi pengaruh positif kepada *attitude toward product* dalam membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup parijoto sebesar 0,280, dalam artian semakin meningkatnya *religious belief*, semakin tinggi juga *attitude toward product* dalam konsumsi produk halal sirup parijoto.
- 2) Nilai $\beta_2 = 0,074$, menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberi pengaruh positif kepada *attitude toward product* dalam membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup parijoto sebesar 0,074, dalam artian semakin bagusnya sertifikasi halal, semakin meningkatkan *attitude toward product* dalam konsumsi produk halal sirup parijoto.
- 3) Nilai $\beta_3 = 0,801$, menunjukkan bahwa *halal awareness* memberi pengaruh positif kepada *attitude toward product* dalam membeli dan mengkonsumsi produk halal sirup

parijoto sebesar 0,801, dalam artian semakin tingginya *halal awareness*, semakin meningkatkan *attitude toward product* dalam konsumsi produk halal sirup parijoto.

2. Koefisien Determinasi (R²)

a. Koefisien Determinasi (R²) Model 1

Koefisien determinasi (R²) model 1 (satu) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *religious belief* (X₁) dan sertifikasi halal (X₂) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel *halal awareness* (Z). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339	.115	.096	2.27206

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis SPSS *Model Summary* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,096 atau 9,6%. Variabel *halal awareness* dapat dijelaskan oleh *religious belief* dan sertifikasi halal sebesar 9,6% dan 90,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

b. Koefisien determinasi (R²) Model 2

Koefisien determinasi (R²) model 2 (dua) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *religious belief* (X₁), sertifikasi halal (X₂) dan *halal awareness* (X₃) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel *attitude toward product* (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761	.579	.566	1.59648

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis SPSS *Model Summary* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,566 atau 56,6%. Variabel *attitude toward product* dapat dijelaskan oleh *religious belief*, sertifikasi halal, *halal awareness* sebesar

56,6% dan 43,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dan variabel intervensi terdapat pengaruh yang sama terhadap variabel dependen dengan syarat dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F dapat dicari dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, yang mana $df_1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$ dengan signifikansi 0.05 adalah 2,47. Uji F penelitian ini terdapat dua hasil, yaitu:

a. Uji F Model 1

Uji F model 1 digunakan untuk membuktikan secara simultan berpengaruh atau tidaknya seluruh variabel bebas (independen) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Hasil uji F model 1 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	64,821	2	32,410	6,278	,003 ^b
Residual	500,739	97	5,162		
Total	565,560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji F mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 6,278 dengan tingkat signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} ($6,278 > F_{tabel}$ (2,47)), sehingga diputuskan bahwa *religious belief* dan sertifikasi halal secara simultan mempengaruhi *halal awareness* dalam membeli dan mengonsumsi produk halal sirup parijoto.

b. Uji F Model 2

Uji F model 2 digunakan untuk membuktikan secara simultan berpengaruh atau tidaknya variabel bebas (independen) dan variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji F model 2 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,072	3	112,024	43,953	,000 ^b
	Residual	244,678	96	2,549		
	Total	580,750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji F mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 6,278 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} ($43,953$) $>$ F_{tabel} ($2,47$), sehingga diputuskan bahwa *religious belief*, sertifikasi halal, dan *halal awareness* secara simultan mempengaruhi *attitude toward product* dalam membeli dan mengonsumsi produk halal sirup parijoto.

4 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas maupun variabel mediasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan syarat berpengaruh secara signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana (n) berarti jumlah sampel dan (k) berarti jumlah variabel bebas. Sehingga t_{tabel} diperoleh (df) = $100-5 = 95$ dengan signifikan 5% adalah 1.985. Uji t pada penelitian terdapat dua hasil, yaitu:

a. Uji t Model 1

Uji t model 1 digunakan untuk menguji pengaruh *religious belief* (X_1), dan sertifikasi halal (X_2) terhadap *halal awareness* (Z) secara parsial. Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.832	2.242		6.170	.000

RELIGIOUS_BELIEF	-.084	.085	-.094	-.978	.331
SERTIFIKASI_HALAL	.265	.081	.316	3.288	.001

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual *religious belief* menunjukkan nilai *t hitung* pada *table coefficients* sebesar -0,978 dan juga signifikan sebesar 0,331 maka $> 0,05$, sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,978 < 1,984$ yang berarti *religious belief* berpengaruh negatif terhadap *halal awareness*, maka **H1 tidak diterima**. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *religious belief* berpengaruh negatif terhadap *halal awareness*.

Hasil pengujian individual sertifikasi halal menunjukkan nilai *t hitung* pada *table coefficients* sebesar 3,288 dan juga signifikan sebesar 0,001 maka $< 0,05$, sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,288 > 1,984$ yang berarti sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness*, maka **H2 diterima**. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness*.

Tabel 4.22
Ringkasan Hasil Uji t Pertama

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H ₁	<i>Religious belief</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>halal awareness</i>	Tidak Diterima
H ₂	Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>halal awareness</i>	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

b. Uji t Model 2

Uji t model 2 untuk menguji pengaruh *religious belief* (X_1), sertifikasi halal (X_2), dan *halal awareness* (Z) terhadap *attitude toward product* (Y) secara parsial. Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.796	1.859		4.194	.000
RELIGIOUS_BELIEF	.280	.260	.289	2.326	.048
SERTIFIKASI_HALAL	.074	.060	.087	1.993	.018
HALAL_AWARENESS	.801	.071	.790	11.221	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual *religious belief* menunjukkan nilai *t hitung* pada *table coefficients* sebesar 2,326 dan juga signifikan sebesar 0,048 maka $< 0,05$ sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,326 > 1,984$, maka **H3 diterima**. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *religious belief* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *attitude toward product*.

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual sertifikasi halal menunjukkan nilai *t hitung* pada *table coefficients* sebesar 1,993 dan juga signifikan sebesar 0,018 maka $< 0,05$ sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,993 > 1,984$, maka **H4 diterima**. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *attitude toward product*.

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual *halal awareness* menunjukkan nilai *t hitung* pada *table coefficients* sebesar 11,221 dan juga signifikan sebesar 0,000 maka $< 0,05$ sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,221 > 1,984$, maka **H5 diterima**. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *attitude toward product*.

Tabel 4.24
Ringkasan Hasil Uji t Kedua

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H ₃	<i>Religious belief</i> berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap <i>attitude toward product</i>	Diterima
H ₄	Sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap <i>attitude toward product</i>	Diterima
H ₅	<i>Halal awareness</i> berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap <i>attitude toward product</i>	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2022

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Religious Belief* pada *Halal Awareness* dalam Konsumsi Produk Halal

Religious Belief adalah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. *Religious Belief* merupakan tingkat keimanan seseorang dalam menghayati dan mengamalkan ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas secara umum dihubungkan dengan kognisi (pengetahuan dan keyakinan beragama) yang mempengaruhi, apa yang dilakukan dengan kelekatan emosional atau perasaan emosional tentang agama, dan atau perilaku, seperti kehadiran ditempat peribadatan, membaca kitab suci, dan berdoa. *Religious Belief* lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya dan lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan serta cenderung memalingkan diri dari formalism keagamaan. *Theory of planned behavior* mengemukakan bahwa tindakan manusia dibimbing oleh keyakinan (*belief*) yang akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku nyata.¹³

¹³ Tanti Handriana et al., "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

Hasil penelitian terhadap hipotesis pertama yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *religious belief* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness* (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *religious belief* sebesar -0,978 yang mana lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($-0,978 < 1,984$) dengan signifikansi 0,331 lebih besar dari 0,05 ($0,331 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *religious belief* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tanti Handriana, dkk., tahun 2020 dengan judul “Perilaku Pembelian Generasi Perempuan Millennial terhadap Produk Kosmetik Halal”. Menyatakan bahwa *Religiusitas* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *halal Awareness*. Hal ini berarti bahwa *halal Awareness* terhadap produk yang akan dibeli konsumen tidak disebabkan oleh tingkat *Religiusitas* seseorang. Keadaan seperti ini kemungkinan disebabkan oleh kondisi bahwa jika seorang konsumen memiliki tingkat keimanan, pengetahuan agama yang tinggi, secara tidak langsung mereka menyadari pentingnya sebuah produk halal yang akan mereka konsumsi.¹⁴

Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang di lakukan Syayyidah M. Jannah dan Hasan Al-Banna tahun 2021 dengan judul “Kesadaran Halal dan Kelurusan Halal: Perspektif Konsumen dan Pengusaha Muslim”, yang memperoleh hasil bahwa *religious belief* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal awareness*. Tingkat *Religiusitas* memainkan peran kurang berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran halal di kalangan konsumen. Hal ini di karenakan para konsumen lebih cenderung berpatokan pada label halal yang terdapat pada kemasan suatu produk sebab menurutnya dengan tersedianya label halal dalam kemasan di suatu produk itu dirasa sudah cukup untuk menentukan kehalalan atau tidaknya suatu produk.¹⁵

¹⁴ Tanti Handriana, “Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

¹⁵ Syayyidah M. Jannah' and Hasan Al-Banna, “Halal Awareness And Halal Traceability:

Muslim Consumers' And Entrepreneurs'perspectives” *jurnal of Islamic I fonetary Economics and Finance*, Vol. 7, No.2 (2021), pp. 285 - 316

2. Pengaruh Sertifikasi Halal pada *Halal Awareness* dalam Konsumsi Produk Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Secara teknis, otoritas yang menerbitkan sertifikat halal adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika (LPPOM) yang juga merupakan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Sehingga terdapat 3 (tiga) Lembaga yang berperan dalam menangani sertifikasi halal di Indonesia, yaitu BPJPH, LPH dan MUI. Adapun tujuan dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan dan ketentuan halal, sehingga aman dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat.¹⁶

Hasil penelitian terhadap hipotesis kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness* (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel sertifikasi halal sebesar 3,288 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($3,288 > 1,984$) dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal awareness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Puspita, Sunaryo, dan Risna Wijayanti tahun 2020 dengan judul “Pengaruh antara Keyakinan Agama, Logo Halal, dan Produk Halal terhadap Pengetahuan Niat Membeli yang dimediasi oleh Kesadaran Halal”. Menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap *halal awareness*. Secara teoritis, perspektif konsumen dalam memahami suatu produk halal juga perlu adanya rasa aman dalam mengkonsumsi suatu produk. Logo halal pada kemasan produk merupakan salah satu bukti untuk memperoleh sertifikat halal dari MUI. Pemberian logo halal pada produk kemasan dimaksudkan agar masyarakat mendapatkan informasi yang benar dan jelas pada setiap produk makanan atau minuman baik mengenai asal, keamanan, mutu, kandungan gizi, maupun

¹⁶ Risa Qori'ah, “Kajian Titik Kritis Kehalalan Produk Olahan Yoghurt - 246-Article Text-1639-1-10-20220302.Pdf.”, *Jurnal Pusat Kajian Halal ITS*, 2 (1) (2022) 52-63.

informasi lain yang diperlukan. Niat konsumen untuk membeli produk halal, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk yang sudah bersertifikat halal. Produk bersertifikat halal dibuktikan dengan adanya logo halal dan kebiasaan mengkonsumsi produk halal, dalam hal ini Islam sebagai pedoman untuk memilih produk halal.¹⁷

Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang di lakukan Tanti Handriana, *dkk.*, tahun 2020 dengan judul “Perilaku Pembelian Generasi Perempuan Millennial terhadap Produk Kosmetik Halal”. Menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh secara signifikan terhadap *halal awareness*. Kesadaran konsumen muslim terhadap produk yang dikonsumsi akan mengarahkan mereka untuk mengkonsumsi produk halal. Sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim karena produk bersertifikat halal merupakan kebutuhan bagi umat Islam sebagai bagian dari persyaratan agama untuk mengkonsumsi. Sehingga semakin jelasnya sertifikasi halal yang ditunjukkan oleh suatu produk, maka akan mempengaruhi tingkat kesadaran halal dalam diri seseorang.¹⁸

3. Pengaruh *Religious Belief* pada *Attitude Toward Product* dalam Konsumsi Produk Halal

Pengetahuan atau kepercayaan agama adalah salah satu faktor penentu utama penghindaran produk/jasa yang dilarang syariah. Pengetahuan atau kepercayaan agama adalah pedoman terbaik untuk menentukan konsumsi dan penggunaan produk maupun jasa, karena beberapa agama memberlakukan pembatasan- pembatasan. Misal dalam hal konsumsi makanan, Islam melarang umatnya untuk memakan daging babi dan anjing. Aturan tersebut jelas dan disepakati para pemuka agama secara keseluruhan sehingga menjadi sebuah prinsip dan perilaku umat Islam.¹⁹

¹⁷ Wanda Puspita, Sunaryo, Dan Risna Wijayanti Asia et al., “Machine Translated by Google 2020 PENGARUH ANTARA KEYAKINAN AGAMA , LOGO HALAL , DAN PRODUK HALAL PADA KONSUMEN PRODUK WARALABA MINUMAN DI MALANG) Machine Translated by Google.”

¹⁸ Tanti Handriana, “Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

¹⁹ Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan

Nilai keyakinan agama atau religiusitas menetapkan standart perilaku seseorang yang secara langsung serta pada akhirnya akan berdampak pada pemilihan produk yang akan dikonsumsi dan digunakan. Keyakinan agama melakukan tugas penting untuk mempengaruhi perilaku serta tindakan seseorang karena sifat pada manusia, yaitu dimana perilaku serta tindakan seseorang didasarkan pada nilai yang diyakininya.²⁰

Hasil penelitian terhadap hipotesis ketiga yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *religious belief* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward product* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *religious belief* sebesar 2,326 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,326 > 1,984$) dengan signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *religious belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward product*.

Hasil penelitian ini setuju dengan pendapat penelitian yang telah dilakukan oleh Sonia Citra Wijaya dan Vita Briliana tahun 2021 dengan judul “Peran Sikap dalam Niat Beli Pria Muslim Indonesia menuju Halal *Personal Care* Produk”. Menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. Pembentukan sikap positif terhadap produk yang halal merupakan hasil dari keyakinan bahwa menggunakannya memenuhi harapan agama. Sikap ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan jika diberikan informasi tentang fungsi produk. Terbukti bahwa keyakinan agama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap terhadap penggunaan produk halal terlebih produk yang mengemas produknya dengan brand islami.²¹

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Prerna Garg dan Richa Joshi tahun 2018 dengan judul “*Purchase Intention of “Halal” Brands in India: the Mediating Effect of*

Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Vol 8, No. 1. (2017).

²⁰ Awan, Siddiquei, dan Haider, “Factors Affecting Halal Purchase Intention Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector” *Jurnal Management Research Review*, 38 (6),(2015). 640-660.

²¹ Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, “The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products,” *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653, no. Icebm 2021 (2022): 262–68, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>

Attitude”. Memperoleh hasil bahwa *Religiusitas* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. Sehubungan dengan target market konsumen muslim, produk yang di konsumsi sangat dipengaruhi oleh *Religiusitas*. Muslim yang mematuhi nilai-nilai Islam mereka mempunyai referensi dalam menentukan sikapnya sebelum melakukan pembelian suatu produk. Sisi lain, keyakinan beragama menjadi pedoman bagi umat Islam dalam menjalani kehidupannya termasuk cara mengkonsumsi suatu produk. Tingkat keimanan seseorang mengarahkan mereka untuk menyukai atau tidak menyukai produk halal. Semakin tinggi keyakinan agama konsumen, maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap produk halal. Tingkat keimanan seseorang akan menentukan perilakunya dalam mengkonsumsi suatu produk. Seseorang dikategorikan memiliki tingkat keimanan yang tinggi jika telah mengikuti ajaran agamanya dan menjauhi larangannya. Dalam Islam misalnya, wajib bagi pemeluknya untuk mengkonsumsi produk halal. Muslim yang memiliki tingkat keimanan yang tinggi pasti akan membeli produk yang halal.²²

4. Pengaruh Sertifikasi Halal pada *Attitude Toward Product* dalam Konsumsi Produk Halal

Sertifikasi halal (*halal certification*) merupakan pembahasan yang berasal dari prinsip agama Islam dengan adanya prosedur yang harus bisa membuktikan bahwa produk tersebut aman, bagus, serta bisa dikonsumsi guna umat muslim sesuai syariatnya. Dengan sertifikasi halal ini dapat menjernihkan keamanan sebuah produk agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang beragama islam. Produk yang memiliki sertifikasi halal merupakan produk yang sudah teruji tingkat halalannya serta bisa dikonsumsi oleh masyarakat yang beragama islam dengan aman sesuai syariah Islam. Produk yang sudah mempunyai sertifikasi halal dibuktikan dengan mencantumkan sebuah logo halal dalam kemasan produk tersebut.

Hasil penelitian terhadap hipotesis keempat yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward product* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel sertifikasi halal sebesar 1,993 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($1,993 > 1,984$) dengan signifikansi 0,018 lebih kecil

²² Perna Garg, Richa Joshi, “Niat membeli merek “Halal” di India: efek mediasi dari sikap” *Jurnal pemasaran Islam*, Vol. 9 ,3, (2018)

dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward product*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sonia Citra Wijaya dan Vita Briliana tahun 2021 dengan judul “Peran Sikap dalam Niat Beli Pria Muslim Indonesia menuju Halal *Personal Care* Produk”. Menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude toward product*, menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang muslim mempercayai bahwa produk yang telah bersertifikat halal dan memiliki logo halal berarti produk tersebut telah diproses sesuai dengan hukum Islam, sehingga aman untuk digunakan oleh umat Islam. Logo halal mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal, karena menandakan bahwa produk *personal care* terbuat dari bahan yang aman dan diproses secara halal.²³

Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprianto, Kurniawansyah dan Muhammad Fikri tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim”, menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude toward product*. Hal ini dikarenakan pencantuman label halal atas suatu produk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Dengan berlabelkan halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya umat islam guna memakai produk itu. Munculnya rasa aman serta nyaman didalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya. Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya labelisasi halal pada kemasan produk dapat meningkatkan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Memilih produk yang berlabel halal akan membuat kita merasakan kepuasan, merasa aman serta percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut orang akan memilih, dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi.

²³ Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, “The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products,” *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653, no. Icebm 2021 (2022): 262–68, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>

Setelah adanya persepsi tersebut maka timbulah keyakinan dan sikap konsumen dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan seta sikap itu berpengaruh dalam tingkat pembelian konsumen.²⁴

5. Pengaruh *Halal Awareness* pada *Attitude Toward Product* dalam Konsumsi Produk Halal

Konsep halal adalah hal yang penting bagi umat islam. Halal mempunyai arti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam. Karenaya, seorang muslim akan mencari produk guna dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan ajaran agama yang telah ditentukan. Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan halal merupakan segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam baik berupa makanan dan minuman, aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian, produk dan jasa yang digunakan dan lain sebagainya. Kesadaran merupakan kemampuan untuk merasakan, serta sadar akan kejadian dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau objek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting didalam menentukan niat untuk membeli.²⁵

Hasil penelitian terhadap hipotesis kelima yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward product* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *halal awareness* sebesar 11,221 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($11,221 > 1,984$) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward product*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Tanti Handriana, dkk., tahun 2021 dengan judul “Perilaku Pembelian Generasi Perempuan Millennial terhadap Produk Kosmetik Halal”. Menyatakan bahwa *halal awereness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude toward product*. kesadaran halal diartikan sebagai proses informasi untuk menciptakan tingkat

²⁴ Suprianto, Kurniawansyah dan, Muhammad Fikri “ Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku

Pembelian Konsumen Muslim “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 7 No 2, (2019)

²⁵ Premi, wahyuni widyaningrum, “Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi” *jurnal ekonomi dan manajemen*, vol. 2, nomor 2, (2019).

kesadaran yang semakin meningkat tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan oleh umat Islam. Adanya otoritas yang tinggi terhadap produk halal dapat menggiring generasi muslim untuk memilih sikap positif terhadap produk halal. Konsumen yang sadar akan kehalalan produk pada akhirnya akan memiliki sikap yang baik terhadap produk halal tersebut. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia atau di negara lain yang berpenduduk muslim, maka produsen di negara tersebut harus membuat produknya dari bahan yang halal.²⁶

Penelitian ini juga sependapat dengan hasil penelitian yang dibuat oleh Auliya Walidani Syafitri, dan Ari Prasetyo tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar’i di Surabaya”, yang menyatakan bahwa *halal awereness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude toward product*. Hal ini menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat menimbulkan keinginan dan tindakan untuk membeli suatu produk juga di pengaruhi oleh kesadaran konsumen atas ke halalan suatu produk. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, semakin besar kemungkinan niat mereka untuk membeli produk halal. Terbukti produk yang muncul dengan *positioningnya* sebagai brand halal dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk.²⁷

²⁶ Tanti Handriana, “Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

²⁷ Auliya Walidani Syafitri, Dan Ari Prasetyo “pengaruh pengetahuan halal terhadap sikap konsumen fesyen syar’i di Surabaya” *Jurnal Ekonomi Syariah Teoridan Terapan* Vol. 9 No. 2, 2022: 203-212.