

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN PRODUK HALAL,
DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MUSLIM PADA WAROENG STEAK AND SHAKE DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Shelda Fahriza Shatia
Nomor Mahasiswa : 20311192
Program Studi : Manajemen
Konsetrasi : Pemasaran

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

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan–kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 19 Januari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL" and "97ALX038732970".

(Shelda Fahriza Shatia)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Produk Halal, dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Waroeng Steak and Shake

Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama : Shelda Fahriza Shatia

Nomor Mahasiswa : 20311192

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Januari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

**SUDAH DAPAT MENDAFTAR UJIAN
TUGAS AKHIR,
19 JANUARI 2024,
DOSEN PEMBIMBING,**



ANAS HIDAYAT, PhD

Dosen Pembimbing,

Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 01 Maret 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Shelda Fahriza Shatia
No. Mahasiswa : 20311192
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN
PRODUK HALAL, DAN KEPERCAYAAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA
WAROENG STEAK AND SHAKE DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA
Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 11 Maret 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN PRODUK HALAL, DAN KEPERCAYAAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA WAROENG STEAK AND
SHAKE DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Shelda Fahriza Shatia

Nomor Mahasiswa : 20311192

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 01 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara religiusitas, kesadaran produk halal, kepercayaan konsumen, dan minat beli konsumen muslim. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan survei yang disebarkan kepada 250 konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian di Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* merupakan metodologi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini karena perlu memenuhi kriteria khusus sebelum memilih sampel agar dapat menjawab pertanyaan penelitian tertentu selain memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program PLS dengan tujuan untuk menguji korelasi antar variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas, kesadaran produk halal, kepercayaan konsumen, dan minat beli konsumen muslim.

Kata Kunci : Kepercayaan konsumen, kesadaran produk halal, minat beli konsumen muslim, religiusitas

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship and influence between religiosity, halal product awareness, consumer confidence, and purchase intention of Muslim consumers. The information used in this study comes from survey responses distributed to 250 Muslim consumers who have made purchases at Waroeng Steak and Shake Yogyakarta Special Region. Non-probability sampling with a purposive sampling approach is the sampling methodology used in this study. Purposive sampling is used in this study because it is necessary to meet specific criteria before selecting a sample in order to answer certain research questions in addition to providing representative values. Hypothesis testing used in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) statistics using the PLS program with the aim of testing the correlation between variables that have been hypothesized in this study. The results of this study indicate that there is an effect of religiosity, halal product awareness, consumer confidence, and buying interest of Muslim consumers.

Keywords: Consumer trust, halal product awareness, Muslim consumer purchase intention, religiosity.

MOTTO

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”.

-Umar bin Khattab

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Produk Halal, Dan Kepercayaan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Waroeng Steak And Shake Daerah Istimewa Yogyakarta”** ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Yang Terhormat:

1. Ketua Jurusan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Bapak Arif Hartono, E.E. M.Ec. Ph.D.
2. Ketua Program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
3. Sekretaris program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
4. Bapak Drs. Anas Hidayat MBA, selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih telah membimbing pemnulis dengan memberikan dukungan, motivasi, waktu, nasihat, saran, kesabaran, dan keikhlasan Bapak dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini selesai.
5. Kedua orang tua penulis Bapak H. Suwarji dan Hj. Ety Purnama Sari, untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yangh kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.

6. Saudara-saudari penulis Dimas Kurniawan beserta istri Nikitha Syafitri dan Fandi Hermawan beserta istri Anggyaswari Pratiwi . Terimakasih untuk segala dukungan, nasihat, serta menjadi support system terdepan penulis.
7. Tante penulis Sukarni. Terima kasih untuk segala doa, dukungan, kasih sayang, nasihat, perhatian dan juga cinta yang besar untuk penulis sedari kecil hingga sekarang, penulisan skripsi ini juga diberikan untuk beliau.
8. Yang teristimewa juga ucapan terimakasih penulis untuk Muh Reza Fadhila H yang selalu memberikan perhatian, dukungan, semangat dan selalu menemani penulis dengan sabar sampai skripsi ini selesai.
9. Kepada semua kerabat, sahabat-sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk kebersamaan, dukungan, semangat dan doa kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugerah-Nya bagi beliau-beliau yang tersebut di atas. Jelas bahwa disadari skripsi ini memiliki sejumlah kekurangan, Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala ide dan kritik demi kesempurnaan penulisan. Penulis berharap skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 19 Januari 2024

Penulis,



(Shelda Fahriza Shatia)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Religiusitas	10
2.1.2 Kesadaran Merek Halal	11
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	12
2.1.4 Minat Beli Konsumen.....	13

2.2 Hubungan Antar Variabel	14
2.2.1 Hubungan Variabel Religiusitas dengan Variabel Minat Beli Konsumen Muslim	14
2.2.2 Hubungan Variabel Kesadaran Produk Halal dengan Variabel Minat Beli Konsumen Muslim.....	15
2.2.3 Hubungan Variabel Kepercayaan Konsumen dengan Variabel Minat Beli Konsumen Muslim.....	16
2.2.4 Hubungan Variabel Religiusitas dengan Variabel Kesadaran Produk Halal Pada Konsumen Muslim.....	17
2.2.5 Hubungan Variabel Religiusitas dengan Variabel Kepercayaan Konsumen Pada Konsumen Muslim.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.1 Gap Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Penelitian.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian	26
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4.1 Religiusitas.....	29

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel Religiusitas (<i>Religious Belief</i>)	30
3.4.2 Kesadaran Produk Halal	30
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel Kesadaran Produk Halal (<i>Halal Product Awareness</i>) 31	
3.4.3 Kepercayaan Konsumen	31
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen	32
3.4.4 Minat Beli Konsumen	32
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	33
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	33
3.5.1 Uji Validitas Instrumen	33
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen	34
3.6 Metode Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
3.6.2 Analisis Statistik	35
3.6.2.1 <i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	35
3.7 Uji Instrumen Penelitian	36
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)	36
3.7.1.1 <i>Convergent Validity</i>	36
3.7.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	36
3.7.1.3 <i>Composite Reliability</i>	36
3.7.2 Model Struktural (Inner Model)	37
3.7.2.1 Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2)	37
3.7.2.1 <i>Bootstrapping</i> (Uji Hipotesis)	37

3.8 Pilot Test	38
3.8.1 Evaluasi Model	38
3.8.1.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
BAB IV	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Analisis Deskriptif Penelitian	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2 Evaluasi Model	46
4.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4.2.1.1 Validitas Konvergen	46
4.2.1.2 Validitas Diskriminan	48
4.2.1.3 Reliabilitas	50
4.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
Gambar 4.1 Model Struktural	52
4.2.2.1 R Square	53
4.2.2.2 <i>Predictive Relevance (Q Square)</i>	53
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	55
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis	56
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis	56
4.2 Pembahasan	59
BAB V	66

KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Kesimpulan Implikasi Manajerial	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
5.2 Penelitian Kedepan dan Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	76
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	76
BAGIAN A. Profil Responden	77
BAGIAN B. Petunjuk Pengisian	78
Lampiran 2. Data Penelitian	82
Lampiran 3. Hasil Analisis Data Penelitian	92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki keragaman suku, budaya, dan agama. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di dunia yang mayoritas penduduknya yang beragama Islam dengan total populasi lebih dari 270 juta jiwa. Dengan demikian, mayoritas masyarakat Indonesia mengidentifikasikan diri mereka sebagai Muslim. Oleh karena itu, Islam memainkan peran sentral dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk dalam pemilihan makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Pemahaman akan makanan dan minuman halal sangat penting bagi komunitas Muslim, karena aturan-aturan agama mengatur apa yang boleh dan tidak boleh mereka konsumsi. Oleh karena itu, di Indonesia, bisnis makanan dan minuman halal telah menjadi sektor ekonomi yang berkembang pesat. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjalani gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama bagi banyak individu di Indonesia.

Perkembangan bisnis pada masa kini terjadi secara cepat dan dinamis. Salah satu bidang bisnis yang mengalami perkembangan secara dinamis adalah bidang *Food and Beverage*. Perkembangan ini terjadi dari mulai skala kecil, menengah, hingga besar. Dalam hal ini, bisnis *Food and Beverage* yang menyediakan produk makanan dan minuman halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan demikian, perkembangan bisnis makanan dan minuman halal ini akan mampu menciptakan peluang baru dan relatif besar bagi restoran atau bisnis makanan dan minuman yang menawarkan produk halal. Perkembangan bisnis makanan dan minuman halal inilah yang menjadikan banyak bisnis restoran yang

mulai memperhatikan produk mereka dengan pangsa pasar yang lebih kecil dan memaksimalkan potensi terbesar dari pangsa pasar tersebut. Bisnis *Food and Beverage* merupakan salah satu bisnis yang harus memperhatikan aspek kehalalan produk untuk dapat dinikmati oleh seluruh kalangan terutama konsumen Muslim.

Makanan dan minuman halal bagi konsumen muslim bukan hanya berarti boleh dimakan saja. Akan tetapi, makanan dan minuman halal tersebut dapat menyehatkan dan dapat memenuhi nutrisi bagi kesehatan konsumen. Makanan dan minuman halal tersebut harus mampu memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh hukum syariah dengan melalui uji komposisi, pemberian sertifikat halal, dan mendapatkan logo halal otentik. Dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal ini bergantung pada tinggi rendahnya tingkat keyakinan agama atau religiusitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan religiusitas merupakan prinsip dasar yang bersifat fundamental yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama pada konsumen Muslim (Alam & Sayuti, 2011). Dengan demikian, prinsip religiusitas pada konsumen muslim harus dapat dipahami agar mereka mampu meningkatkan kesadaran sebagai umat beragama.

Religiusitas menjadi salah satu faktor untuk konsumen muslim dapat memahami ajaran agama Islam yang tengah dianutnya. Hal ini menjadi salah satu faktor konsumen muslim dalam memilih untuk mengkonsumsi produk. Menurut Pandey dkk (2015) menyatakan bahwa mengenai religiusitas konsumen muslim dapat memberikan pengaruh agama terhadap konsumsi yang kompleks dibandingkan permasalahan yang hanya terbatas pada produk atau layanan apa saja yang dilarang oleh agama. Dalam konteks ini, religiusitas akan mampu menentukan konsumen muslim dalam memilih untuk mengkonsumsi produk yang hanya diperbolehkan saja. Referensi konsumen muslim dengan mengacu pada prinsip religiusitas mereka pastinya akan memilih produk yang memiliki label halal. Produk halal ini contohnya adalah pada industri *food and beverage*. Minton dkk (2019) mengatakan bahwa tingkat religiusitas konsumen muslim akan dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan

mereka ketika memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Dengan hal ini maka agama terbukti telah dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen (Schneider et al., 2011).

Religiusitas seseorang akan mampu mempengaruhi bagaimana seseorang memahami seberapa pentingnya mereka dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Religiusitas menjadi tolak ukur bagi konsumen muslim mengenai sejauh mana seorang muslim dapat memegang dan mempraktikkan keyakinannya terhadap nilai-nilai dan gagasan keagamaan tertentu dalam mengoperasionalkan nilai-nilai tersebut untuk mengonsumsi produk (Karami et al., 2014). Pendapat ini mendukung pernyataan bahwa prinsip religiusitas yang dimiliki oleh konsumen muslim akan dapat membawa pola pikir dan pilihan mereka dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Produk makanan dan minuman halal menjadi persoalan bagi preferensi konsumsi bagi konsumen muslim. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat mereka dalam mengonsumsi produk halal adalah kesadaran konsumen muslim akan merek produk halal. Diungkapkan oleh Abou-Youssef et al. (2015) bahwa religiusitas merupakan konsep multidimensional yang menyangkut pada keyakinan, praktik pengetahuan, pengalaman, dan pengaruh unsur-unsur tersebut dalam aktivitas sehari-hari, terutama bagi konsumen Muslim. Tinggi rendahnya nilai religiusitas yang dianut dan dipahami oleh konsumen muslim akan dapat mempengaruhi mereka pada kesadaran akan merek produk halal.

Kesadaran merek produk halal merupakan salah satu implementasi dari tingginya nilai religiusitas yang dianut dan mampu dipahami secara baik oleh konsumen muslim. Seorang muslim yang memiliki pemahaman religisuitas yang tinggi akan mampu menimbulkan kesadaran merek halal terhadap makanan dan minuman yang akan mereka konsumsi. Kesadaran akan merek makanan halal sangat penting bagi pelanggan terutama pada konsumen muslim, dikarenakan produk makanan di Indonesia terdiri dari berbagai makanan dan minuman halal, baik itu diproduksi oleh muslim maupun non muslim. Kesadaran merek halal ini diartikan

bahwa konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap sesuatu dan mengetahui dengan baik mengenai makanan dan minuman apa saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim. Maka dari itu, kesadaran merek makanan dan minuman halal harus mampu diinternalisasikan oleh konsumen muslim dalam memilih produk makanan dan minuman apa saja yang boleh dikonsumsi oleh mereka sebagai umat Islam (Ambali dan Bakar, 2014).

Perilaku konsumen muslim dalam memilih produk halal dan haram tidak hanya didasarkan atas tingginya nilai dan prinsip religiusitas serta kesadaran merek halal saja. Selain dari kedua faktor tersebut, terdapat salah satu faktor yang kemudian dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen muslim sebelum akhirnya mereka memiliki minat beli terhadap makanan dan minuman halal. Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap makanan dan minuman halal juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap makanan dan minuman halal. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga mampu mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk tersebut. Menurut Gary dkk (2020) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat didorong oleh aspek religiusitas konsumen dan dapat mempengaruhi terhadap preferensi konsumen dalam minat beli suatu produk. Pendapat ini memberikan pernyataan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk seperti makanan dan minuman akan dapat memunculkan niat beli bagi konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen muslim yang memiliki religiusitas tinggi dan kepercayaan mereka terhadap produk makanan dan minuman halal akan mempengaruhi minat beli bagi konsumen muslim tersebut. Minat beli ini merupakan hasil yang muncul atau diperoleh dari adanya aspek religiusitas, kesadaran merek produk halal, dan kepercayaan konsumen muslim terhadap konsumsi produk makanan dan minuman halal.

Minat beli merupakan tingkatan sejauh mana konsumen memiliki minat terhadap produk tertentu atas dasar sebab yang rasional. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Shash dkk (2012) yang menyatakan bahwa niat beli

merupakan suatu jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen untuk membeli suatu merek produk tertentu. Definisi lain diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek baik itu produk maupun jasa yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, penulis memfokuskan untuk aspek yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen muslim. Beberapa faktor yang akan dikaji adalah mengenai religiusitas, kesadaran merek produk halal, dan kepercayaan konsumen. Aspek religiusitas menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen muslim dalam menimbulkan minat beli produk halal bagi konsumen muslim (Awan dkk, 2015). Konsumen muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan memiliki kesadaran merek produk halal untuk kemudian memastikan produk seperti apa yang akan dibeli oleh konsumen muslim serta melakukan identifikasi produk tersebut seperti bahan baku pembuatan, bahan baku tambahan, serta beberapa aspek halal lainnya yang dapat memunculkan minat beli pada konsumen muslim sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk (Awan dkk, 2015). Dengan demikian, beberapa faktor tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pada minat beli, terutama minat beli pada konsumen muslim terhadap merek produk halal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handriana dkk (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek produk halal pada konsumen muslim dapat mempengaruhi minat beli produk halal. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa salah satu faktor yaitu kesadaran merek produk halal dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen muslim pada suatu produk. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2019) menghasilkan temuan bahwa religiusitas dan pengetahuan konsumen muslim akan produk halal memungkinkan konsumen untuk meningkatkan kesadaran produk halal dan mampu mendorong minat beli mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan makanan dan minuman yang dalam penelitian ini adalah Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta

harus mampu menerapkan konsep orientasi pemasaran berbasis religiosentris dengan salah satunya melalui strategi pemasaran dengan menyediakan produk makanan dan minuman halal untuk meningkatkan kesadaran merek halal dan minat beli terkait produk makanan dan minuman halal. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amalia dkk (2020) yang menjadi dasar bagi pengembangan yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan temuan bahwa meskipun membeli makanan halal sudah tidak asing lagi bagi konsumen Muslim Milenial di masyarakat yang religius, penelitian ini menunjukkan bahwa niat dan kebiasaan membeli dapat secara independen memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam membentuk niat membeli, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan religiusitas merupakan faktor penentu yang diperlukan dalam fenomena ini.

Melalui penjelasan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa bisnis makanan dan minuman halal mengalami penyebaran dan perkembangan yang sangat dinamis terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fokus penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah studi kasus pada objek penelitian Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Bisnis ini merupakan bisnis yang bergerak pada industri penyedia makanan dan minuman halal yang berbasis steak. Penelitian ini akan mengkaji terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen muslim terhadap minat beli produk makanan dan minuman halal pada Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil atau kesimpulan dari penjelasan latar belakang diatas mampu memberikan kontribusi terhadap penulis untuk kemudian melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Produk Halal, dan Kepercayaan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti kemudian menentukan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kesadaran produk halal dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah religiusitas dapat berpengaruh positif terhadap kesadaran merek halal bagi konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah religiusitas dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk bagi konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, diperoleh beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan mengidentifikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan aspek religiusitas pada konsumen muslim terhadap minat beli produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk memahami dan mengidentifikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan kesadaran produk halal pada konsumen muslim terhadap minat beli produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Untuk memahami dan mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan mengenai kepercayaan produk pada konsumen muslim terhadap minat beli produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Untuk memahami dan mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan aspek religiusitas pada konsumen muslim terhadap kesadaran merek halal produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Untuk memahami dan mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan aspek religiusitas pada konsumen muslim terhadap kepercayaan produk pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat teoritis sebagai berikut:

- a) Memberikan kontribusi mengenai penerapan teori religiusitas, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen, dan teori minat beli. Diharapkan keempat teori yang digunakan dalam penelitian dengan objek penelitian Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta dapat memberikan gambaran teoritis
- b) Penelitian ini dapat memberikan temuan dengan kajian teoritis untuk dapat mengidentifikasi pengaruh religiusitas, kesadaran merek halal, dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli pada konsumen muslim
- c) Diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara variabel religiusitas

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat praktis sebagai berikut:

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang berguna dalam membantu mahasiswa untuk menghasilkan data empiris, teori, dan menambah referensi untuk penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini selanjutnya.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang berguna bagi peneliti dalam membantu menambah pemahaman, wawasan, dan pengetahuan mengenai religiusitas, kesadaran merek halal, dan kepercayaan konsumen pada konsumen muslim dalam meningkatkan minat beli.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang berguna dalam membantu bisnis pada objek penelitian yang digunakan terutama dalam memahami pengaruh aspek religiusitas, kesadaran merek halal, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen muslim.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Religiusitas

Religiusitas merupakan sebuah nilai dan prinsip yang diukur pada sejauh mana seseorang mampu memegang dan mempraktikkan keyakinannya terhadap nilai-nilai, norma, dan gagasan keagamaan tertentu yang kemudian diimplementasikan pada praktek kinerja yang dilakukan oleh seseorang tersebut (Karami dkk, 2014). Oleh sebab itu, religiusitas dapat dilihat sebagai aspek sejauh mana seseorang dapat menginternalisasikan nilai-nilai dan ajaran agama yang dianutnya dan kemudian diimplementasikan pada kinerja dan proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk. Teori lain diungkapkan oleh Bakar dkk (2013) yang mengatakan bahwa religiusitas dapat diartikan sebagai komitmen untuk mengikuti dan menerapkan prinsip serta nilai yang diyakini dan telah ditetapkan oleh Tuhan pada agama yang tengah dianutnya.

Menurut Yousaf & Malik (2013) mengungkapkan bahwa teori religiusitas dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai dimensi yang dapat mempengaruhi pada perilaku konsumen, termasuk pada kecenderungan dalam mengkonsumsi produk. Sejauh mana tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen akan menentukan pada keyakinan, praktik, pengetahuan, pengalaman, dan pengambilan keputusan mereka. Hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen muslim yang menganut ajaran Islam yang mengajarkan bahwa setiap muslim harus menghindari makanan dan minuman yang haram. Dengan demikian, religiusitas ini

akan erat kaitannya dengan keimanan yang dimiliki oleh seseorang terhadap tuhan dan sejauh mana seseorang tersebut mampu mengambil jalan yang sesuai dengan ajaran tuhan pada agamanya (Singhapakdi dkk, 2012).

2.1.2 Kesadaran Merek Halal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kesadaran diartikan sebagai keinsafan atau keadaan dimana seseorang memahami atau merasakan suatu hal. Azam (2016) menjelaskan bahwa kesadaran mencakup kemampuan untuk merasakan kejadian pada suatu objek dan memahami konsep yang terkandung dalamnya, menunjukkan pemahaman dan persepsi terhadap subjek tertentu. Kesadaran halal, sebagaimana dijelaskan oleh Shaari dan Arifin (2010), merujuk pada kemampuan konsumen Muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk yang halal sesuai dengan ajaran Islam. Dalam penelitian Rezai dkk (2012), kesadaran halal dihubungkan dengan sikap positif, yang merupakan pandangan baik terhadap kesadaran akan kehalalan produk. Kesadaran seorang Muslim tercermin dalam pengetahuannya tentang bahan baku, kemasan, keamanan, dan kebersihan produk, yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kesadaran merek halal dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk halal terhadap suatu produk dalam situasi yang berbeda. Dengan demikian, kesadaran merek halal memiliki dua dimensi yaitu ingatan halal dan pengenalan halal. Ingatan halal adalah kondisi disaat konsumen mampu mengingat nama merek dan kehalalan produk ketika melihat produk tersebut. Sedangkan pengenalan produk halal berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami produk halal dengan tepat ketika konsumen melihat ataupun mendengar nama produk tersebut.

Penting bagi seorang muslim untuk memiliki kesadaran terhadap merek produk halal. Hal ini memberikan kendali atas penilaian resiko yang nantinya akan dirasakan oleh konsumen dikarenakan tingkat kesadaran akan produk halal yang mereka miliki. Menurut Awan dkk. (2015) mengatakan bahwa Masyarakat yang memiliki kesadaran merek halal pada umumnya akan mempunyai kecenderungan

untuk memastikan produk yang akan konsumen konsumsi, selain dari itu juga memperhatikan bahan pembuat atau komposisi dari produk tersebut, bahan tambahan, serta alat yang digunakan merupakan halal hukumnya secara syariat Islam. Maka dari itu, konsumen Muslim harus memiliki pengetahuan yang cukup terkait kesadaran merek halal, memiliki persepsi yang relatif sama mengenai tanggung jawab pemerintah, otorisasi produk halal, dan produsen dan pedagang terhadap peredaran produk halal, terutama pada produk makanan dan minuman halal. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dimana Kesadaran merek itu sendiri merupakan bagian dasar pada ekuitas merek. Sebuah merek dapat dikatakan mempunyai ekuitas merek yang baik ketika konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kepercayaan konsumen menjadi fokus penting bagi pelaku bisnis. Mereka berusaha untuk merancang strategi yang dapat menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Fauzia (2013) menyatakan bahwa kepercayaan bukanlah sesuatu yang timbul secara spontan dan hilang begitu saja, tetapi merupakan bagian penting dari serangkaian elemen yang saling terkait. Pentingnya membangun kepercayaan juga disoroti oleh Vanessa, yang mengutip Zikmund, menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan suatu perusahaan atau merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Gaffar, 2007). Kepercayaan ini terutama terkait dengan keyakinan tentang kualitas, manfaat, dan sikap produk atau jasa dari sebuah merek atau perusahaan. Selain itu, kepercayaan konsumen juga dapat dibangun melalui jaminan keamanan dan manfaat produk, serta melalui kejujuran produsen dalam menyampaikan informasi tentang komposisi produk dan efek samping yang mungkin timbul dari penggunaannya. Teori lain diungkapkan oleh Becker dkk. (2006) yang mengatakan bahwa pelanggan atau konsumen pada umumnya memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mengalami proses kepercayaan psikologis yang kuat. Maka dari itu, kepercayaan

merupakan atribut penting dari sikap yang mampu berpengaruh terhadap perilaku manusia terutama pada proses jual beli (Nasser dkk., 2014).

Kepercayaan pelanggan atau konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perlakuan, reputasi dan citra perusahaan, sikap, dan kejujuran seperti yang diungkapkan oleh perusahaan dan penyedia layanan (Artigas dkk., 2017). Dalam hal ini, kepercayaan dikaitkan dengan kejujuran konsumen dalam melihat aspek dan nilai religiusitas yang mereka miliki dengan sejauh mana konsumen mampu menginternalisasikan nilai-nilai religiusitas tersebut dan membentuk sebuah kepercayaan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Pada penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.1.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu pemikiran, keinginan, dan minat yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang akan mengarah langsung pada tindakan pembelian pada suatu produk tertentu (Belch dan Belch, 2014). Pendapat lain diungkapkan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015) mengungkapkan bahwa pengukuran perilaku minat beli ini dapat mudah diidentifikasi melalui pemberian pernyataan subjektif pada konsumen mengenai perilaku mereka terhadap produk di masa depan. Minat beli dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen yang sifatnya subjektif untuk menilai sejauh mana mereka memiliki ketertarikan dan perhatian terhadap produk tertentu dan berencana untuk membeli atau mengkonsumsinya di masa mendatang.

Minat beli konsumen berasal dari sikap dan penilaian mereka dan faktor eksternal terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan sikap, penilaian, dan faktor eksternal lainnya merupakan keseluruhan faktor yang sangat penting dalam memberikan kontribusi pada proses memprediksi perilaku konsumen. Dengan demikian, minat beli dapat dikatakan sebagai suatu sikap yang dapat memberikan

pengukuran terkait seberapa besar kemungkinan konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk, dimana semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Maghfiroh, 2015).

Minat pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif - alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian atau kecenderungan untuk melakukan pembelian. Fitriah (2018) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi tersendiri sehingga secara tidak langsung terekam di dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Minat beli menurut Howard (dalam Durianto dan Liana: 2004) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Variabel Religiusitas dengan Variabel Minat Beli Konsumen Muslim

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2019) menghasilkan temuan bahwa aspek religiusitas dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal. Pada penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh PIR (*Personal Intrinsic Religiosity*). Diungkapkan oleh Rakrachakarn dkk (2015) bahwa penelitian mengenai religiusitas dilakukan untuk mengkaji dan memahami terkait bagaimana religisuitas mampu mempengaruhi keinginan atau minat

beli seseorang terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat menentukan kualitas hidup seseorang.

Menurut Ji dan Ibrahim (2007) menyatakan bahwa seseorang yang secara intinsik menganut agama dan mampu melakukan internalisasi nilai-nilai agama yang dianut oleh mereka akan dapat diwujudkan dalam perilaku yang konsisten, pantas, selaras, dan sesuai dengan keyakinan agama yang dianutnya. Hal ini kemudian dapat disimpulkan bahwa religiusitas menggambarkan sejauh mana seseorang mampu memahami nilai-nilai yang diajarkan dalam agamanya. Religiusitas erat kaitannya dengan potensi moral yang merupakan sebuah mekanisme yang memberikan penjelasan terhadap konsumen mengenai penyimpangan ajaran dari norma dan nilai agama yang berlaku pada agama tersebut. Maka dari itu, religisuitas dan potensi moral seseorang akan dapat memberikan panduan seseorang mengenai segala hal yang benar ataupun salah dan potensi moral mampu memberikan panduan terkait indikator kekuatan terhadap keyakinan ajaran agama yang dianut oleh konsumen (Hunt dan Vitell, 2006). Maka dari itu, religiusitas konsumen akan dapat memberikan batasan bagi konsumen dalam memilih suatu produk, terutama yang sesuai dan diperbolehkan sesuai ajaran dan nilai agama yang dianutnya. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa religiusitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara positif.

H1 : Religiusitas bepengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

2.2.2 Hubungan Variabel Kesadaran Produk Halal dengan Variabel Minat Beli Konsumen Muslim

Kesadaran merek halal sangat penting bagi konsumen yang berada di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam seperti Indonesia. Kesadaran produk halal dapat dilihat dari bagaimana konsumen muslim melihat dan menilai seluruh aspek produk mulai dari bahan baku yang digunakan, karakter produk, dan proses pembuatan produk tersebut. Kesadaran produk halal pada konsumen muslim menjadi sebuah topik penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz dan Chok (2013) yang meneliti hubungan antara kesadaran merek halal dan kualitas produk dengan minat beli produk halal di kalangan konsumen muslim negara Malaysia menghasilkan temuan bahwa kesadaran merek produk halal berpengaruh dan memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen muslim. Hal ini didukung oleh Wilson (2014) yang mengatakan bahwa kesadaran merek halal yang tinggi diperoleh berdasarkan tingginya tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen yang mana dalam agama Islam dijelaskan bahwa konsep halal memiliki makna yang sangat luas dan kompleks dan berlaku pada keseluruhan aspek pada kehidupan konsumen, mulai dari pola makan, perilaku, penggunaan produk, dll. Pendapat lain yang mendukung penelitian tersebut adalah Ambali dan Bakar (2014) yang mengatakan bahwa kesadaran halal dapat dimaknai sebagai suatu proses informasi untuk dapat menciptakan kesadaran yang meningkat pada minat beli suatu produk baik itu makanan dan minuman maupun produk lain sebagainya. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa kesadaran produk halal mampu mempengaruhi minat beli konsumen muslim secara positif.

H2 : Kesadaran Merek Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

2.2.3 Hubungan Variabel Kepercayaan Konsumen dengan Variabel Minat Beli Konsumen Muslim

Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2018) meneliti terkait bentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, dimana hal ini diduga bahwa minat beli ini dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan menimbulkan suatu keinginan bahkan pada tindakan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan demikian, perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan kepercayaan produk yang dirasakan oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen dapat dirasakan oleh mereka jika konsumen merasa produk yang pernah dibeli memiliki keandalan untuk kemudian dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk tersebut. Selain itu, penciptaan kepercayaan konsumen juga dapat diawali dengan bagaimana perusahaan menjelaskan dan mengidentifikasikan produk mereka. Melalui cara inilah kemudian konsumen dapat memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Artigas dkk (2017) menjelaskan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, diantaranya yaitu perlakuan, reputasi atau citra merek, sikap, kejujuran, dan aspek pemasaran yang menarik yang diungkapkan dan diidentifikasi oleh perusahaan serta penyedia layanan maupun produk. Melalui penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwa kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi minat beli konsumen muslim secara positif.

H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

2.2.4 Hubungan Variabel Religiusitas dengan Variabel Kesadaran Produk Halal Pada Konsumen Muslim

Peran agama dalam aspek religiusitas yang dimiliki oleh konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2019) mengkaji mengenai pentingnya religiusitas yang baik dan mendalam yang dimiliki oleh konsumen muslimah dalam mengarahkan mereka untuk lebih memiliki kesadaran akan produk kosmetik halal. Konsumen Muslimah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan mampu menyadarkan mereka akan pentingnya konsumsi produk dan jasa halal sejalan dan sesuai dengan ajaran agama Islam yang mereka anut.

Dalam ajaran Islam, umat Muslim akan menemukan banyak hal yang erat kaitannya dengan halal dan haram dari suatu produk maupun jasa. Hal demikian akan

berlaku pada bagaimana perilaku konsumen muslim dalam mengetahui produk tersebut dan kemudian akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk halal (Shaari dan Arifin, 2009). Dengan kesadaran produk halal yang tinggi kemudian akan mampu menimbulkan minat beli pada konsumen muslim terhadap produk halal, termasuk didalamnya yaitu produk makanan dan minuman halal. Melalui penjelasan demikian dapat diasumsikan bahwa religiusitas mampu mempengaruhi terhadap kesadaran merek halal secara positif.

H4 : Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap Kesadaran Merek Halal pada Konsumen Muslim

2.2.5 Hubungan Variabel Religiusitas dengan Variabel Kepercayaan Konsumen Pada Konsumen Muslim

Citra merek dari suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan peran penting pada konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian pada merek tersebut atau tidak (Jeong dkk, 2014). Maka dari itu, kepercayaan konsumen sangat bergantung pada bagaimana citra produk tertentu pada benak konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasikan citra merek mereka dengan baik di benak konsumen agar mampu memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu.

Citra merek yang baik akan dapat memberikan banyak manfaat pada perusahaan atau produsen dari suatu produk tertentu. Sudut pandang ini bergantung pada apa yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan produk yang perusahaan tawarkan. Apabila suatu perusahaan mengidentifikasikan citra merek mereka sebagai produk halal, maka konsumen muslim yang memiliki religiusitas tinggi akan dapat memberikan kepercayaan mereka terhadap produk halal tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Ahmadova dan Aliyev (2019) yang dalam penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa religiusitas konsumen muslim akan dapat berpengaruh pada kepercayaan mereka terhadap produk halal. Melalui penjelasan ini dapat

diasumsikan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen secara positif.

H5 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan mengkaji hubungan kausalitas pada empat variabel yaitu : religisuitas, kepercayaan konsumen, kesadaran merek halal, dan minat beli konsumen muslim. Secara umum, penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi dari penelitian yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Handriana dkk (2020). Garis besar yang dilakukan pada penelitian tersebut yaitu meneliti dan mengkaji terkait apa saja faktor yang dapat mempengaruhi terhadap perilaku pembelian generasi milenial terhadap produk kosmetik di Indonesia. Modifikasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pertama yaitu penelitian ini memberikan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu Waroeng Steak and Shake. Kedua, penelitian ini akan membahas lebih spesifik pada aspek religiusitas dan kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen muslim sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake. Kemudian yang terakhir, modifikasi yang dilakukan adalah penelitian ini terkhusus ditujukan pada konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman halal di Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengembangan model penelitian ini akan didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handriana dkk (2020) yang menghasilkan temuan bahwa religiusitas konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek halal, kepercayaan konsumen, dan minat beli konsumen. Religiusitas konsumen mampu memberikan kontribusi yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pada hipotesis keempat

yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek halal pada konsumen. penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhayadi dan Hendar (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap kesadaran produk halal dan minat beli produk halal, serta menunjukkan adanya hubungan antara kesadaran produk halal terhadap minat beli produk halal pada konsumen. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kesadaran produk halal dapat memediasi secara parsial pada hubungan antara religiusitas dan pengetahuan produk halal dengan minat beli produk halal. Melalui penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran produk halal mampu memediasi hubungan antara religiusitas dan minat beli konsumen pada suatu produk. Dengan demikian, faktor kesadaran merek halal harus diperhatikan sejalan dengan aspek religiusitas yang dianut oleh konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat beli mereka pada produk halal. Pada penelitian tersebut melibatkan sejumlah 23 konsumen Muslim di Indonesia yang memiliki usia diatas 17 tahun dan diuji hubungan regresifnya dari keempat variabel konstruk dalam penelitian tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan dan Gaffar (2021) meneliti dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai minat beli konsumen terhadap produk makanan cepat saji. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengujian terkait pengaruh negara asal penyedia makanan cepat saji terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar negara asal dan minat beli konsumen terhadap makanan halal cepat saji. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara acak melalui media sosial dan kemudian diperoleh sebanyak 245 responden muslim milenial yang dapat memenuhi kriteria religiusitas terhadap penelitian tersebut. pada penelitian ini menghasilkan temuan bahwa religiusitas mampu memoderasi negara asal terhadap minat beli produk makanan halal cepat saji. Temuan penelitian tersebut yang sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terkait peran religiusitas yang mampu mempengaruhi

minat beli makanan halal cepat saji dan terbukti dapat memoderasi hubungan negara asal terhadap minat beli konsumen muslim milenial terhadap minat beli makanan halal cepat saji.

Hasil dari berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Mortimer dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen tetapi tidak secara signifikan. Hal ini berlawanan dengan hasil temuan yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Handriana dkk (2020) yang menunjukkan bahwa religiusitas konsumen dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada konteks penelitian yang peneliti lakukan ini terkhusus untuk mengkaji mengenai bagaimana pengaruh yang diberikan dalam hubungan antara religiusitas dengan minat beli konsumen muslim dan dimodifikasi dengan kepercayaan konsumen serta kesadaran merek halal.

Tabel 2.1 Gap Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Antar Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1	2020	Tantri Handriana, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah. Made	Persepsi nilai, Religisuitas, Kepercayaan konsumen, Citra merek, Sertifikat halal produk, Minat beli konsumen, dan	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan <i>purposive sampling</i> . Alat analisis data menggunakan SEM Amos. Melibatkan 206 responden Perempuan generasi milenial muslim.	Seluruh hipotesis diterima kecuali hubungan variabel religiusitas dengan kesadaran merek halal

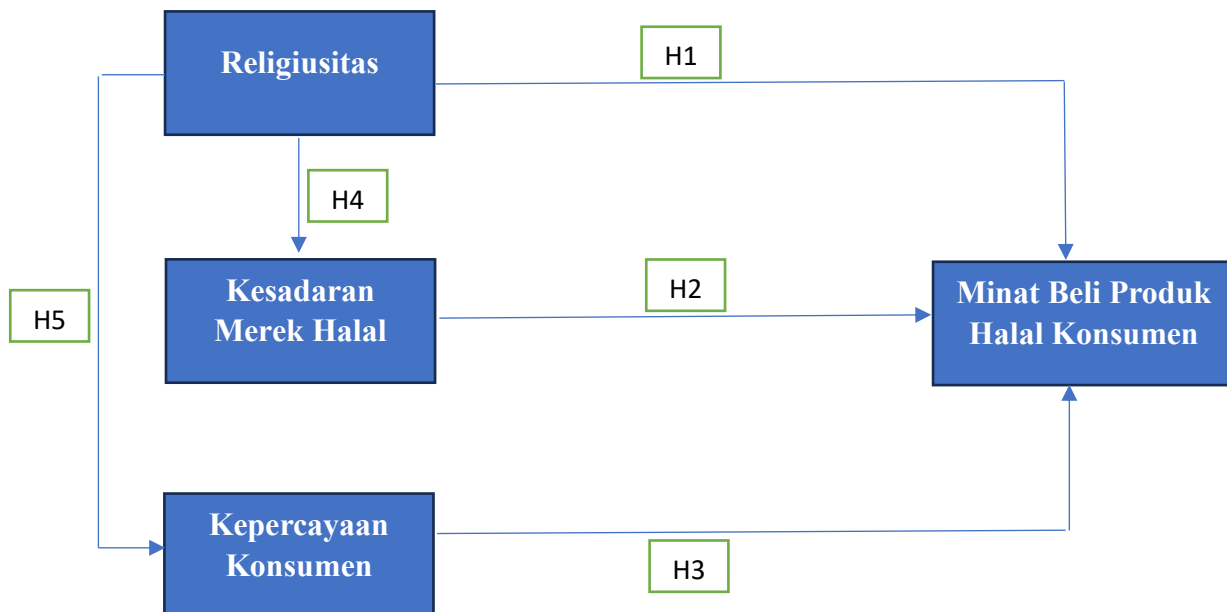
		Gitanadya Aryani, dan RarasKirana Wandira	Kesadaran merek halal		dinyatakan ditolak
2	2019	Tatiek Nurhayati dan Hendar Hendar	Religiusitas, Kesadaran merek halal, Pengetahuan merek halal, dan Minat beli produk halal	Pendekatan kuantitatif dengan responden penelitian yang diperoleh sejumlah 238 konsumen Muslim di Indonesia yang berusia diatas 17 tahun. Analisis regresi dilakukan dengan teknik sobel menggunakan SPSS	Keseluruhan hipotesis penelitian dinyatakan diterima dan berpengaruh secara positif dan signifikan
3	2020	Gary Mortimer, Syed Muhammad Fazal-e Hasan Martin Grimmer, dan Louise Grimmer	Religiusitas, Persepsi resiko, Potensi moral, dan Minat beli konsumen	Pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden penelitian yaitu 271. Menggunakan alat analisis SPSS 25 dan SEM AMOS 25	Seluruh hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini dinyatakan diterima. Kecuali variabel religiusita yang berpengaruh secara positif

					terhadap minat beli konsumen tetapi tidak secara signifikan
4	2020	Afzaal Ali, Mekhar Sherwani, Adnan Ali, Zeeshan Ali, dan Mariam Sherwani	Citra merek, Persepsi nilai, Kepuasan merek halal, dan Kepercayaan konsumen terhadap produk halal	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data <i>Cross-sectional</i> dari total 481 mahasiswa Muslim yang berada di Tionghoa pada sejumlah 9 universitas yang pernah mengkonsumsi suatu merek susu halal. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dan SPSS yang digunakan untuk menguji reliabilitas, validitas, dan uji statistik data responden penelitian	Seluruh hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan
5	2020	Adil Khan, Abdul	Pengalaman merek,	Pendekatan kuantitatif dengan metode	Seluruh hipotesis yang

		Saboor Mohammad, dan Shahaliza Muhammad	Kecintaan merek, Loyalitas merek, Kepercayaan konsumen, dan Minat beli konsumen terhadap produk halal	kuesioner dan diperoleh sejumlah 372 responden dengan karakteristik responden merupakan konsumen produk halal di Malaysia dan berusia diatas 18 tahun. Menggunakan alat analisis SEM (<i>Structural equation modelling</i>) dengan alat PLS (<i>Partial Least Square</i>)	berkaitan dengan penelitian ini dinyatakan diterima dan berpengaruh secara positif dan signifikan
6	2021	Arie Indra Gunawan dan Vanessa Gaffar (2021)	Religiusitas, Country of Origin (Negara Asal), dan Minat Beli	Penelitian deksriptif kuantitatif dengan menggunakan SEM- PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan lewat media sosial secara acak dan diperoleh sebanyak 245 responden konsumen muslim milenial	Keseluruhan hipotesis dinyatakan diterima, terutama pada peran religiusitas yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian serta penjelasan terkait landasan teori dan hipotesis penelitian diatas, peneliti kemudian menentukan kerangka penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat penjelasan dan pembahasan terkait desain penelitian, populasi, pemilihan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel serta pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Desain penelitian akan memuat terkait pembahasan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, serta teknik pengumpulan data penelitian. Kemudian pada definisi operasional terkhusus akan membahas penjelasan terkait indikator penelitian yang digunakan mengenai religiusitas, kesadaran merek produk halal, kepercayaan konsumen, serta minat beli. pada pembahasan indikator penelitian ini memiliki batasan indikator yang digunakan yaitu dengan objek konsumen muslim.

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yang sesuai dan tepat untuk digunakan dalam mengkaji dan menganalisis permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis pengaruh dengan menggunakan alat statistik untuk menguji atau menganalisis data yang diperoleh. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Ghazali (2018) penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kumpulan data yang berbentuk angka dan analisis data yang kemudian dimasukkan pada analisis instrumen statistik yang digunakan. Pendapat lain disampaikan oleh Arikunto (2019) yang mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan angka dalam pengumpulan dan penafsiran data serta menampilkan hasil data penelitian dalam bentuk statistik. Kedua pendapat tersebut kemudian mampu memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Sujarweni (2014) yang mengungkapkan bahwa metode

penelitian kuantitatif merupakan metode pendekatan penelitian yang dapat memberikan hasil atau temuan melalui cara pengukuran atau analisis data statistik. Maka dari itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji penelitian ini yaitu mengenai “Analisis Pengaruh Religisuitas, Kesadaran Produk Halal, dan Kepercayaan Produk pada Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta”. Adapun untuk lokasi penelitiannya adalah pada seluruh konsumen muslim seluruh Indonesia yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman di Waroeng Steak Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berjenis data primer yang didapatkan melalui metode kuesioner yang akan diberikan pada responden yang memiliki kesesuaian dengan kriteria responden sebagai sampel penelitian yang akan digunakan. Menurut Sekaran dan Roger (2013) mendefinisikan bahwa kuesioner merupakan bentuk pertanyaan penelitian yang dirancang dalam bentuk seperangkat pertanyaan tertulis yang dirumuskan oleh peneliti sehingga responden dapat memberikan jawaban mereka sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang diberikan pada responden penelitian menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dirancang dan diciptakan dengan tujuan untuk membantu melakukan analisis terkait seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian (Sekaran & Roger, 2013). Skala ini menggunakan penetapan bobot yang diukur dari angka atau skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Alasan mengapa menggunakan skala likert 5 poin diungkapkan oleh Hertanto (2017) yaitu dikarenakan kuesioner ini mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu Berikut keterangan dari penetapan bobot skor 1 sampai dengan 5 skala *likert* :

- 1) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3 : Netral (N)

- 4) Skor 4 : Setuju (S)
- 5) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan elemen yang memuat karakteristik yang sama dalam individu populasi yang diambil dari sebuah kelompok, fenomena, maupun suatu hal tertentu yang mampu dijadikan sebagai sumber penelitian (Handayani, 2020). Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah konsumen konsumen di seluruh Indonesia yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman halal di Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi merupakan bentuk yang lebih kompleks dari sampel penelitian. Maka dari itu, sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dapat merepresentasikan populasi penelitian secara keseluruhan (Nawawi, 2012). Dalam menentukan sampel penelitian terdapat beberapa cara atau metode yang dapat digunakan. Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability convenience sampling*. Teknik ini dilakukan dengan tidak memberikan peluang yang sama terhadap seluruh individu populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2017) *convenience sampling* merupakan salah satu teknik pendekatan *non probability*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil sampel berdasarkan waktu, tempat, dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Kemudian disesuaikan dengan kebutuhan responden dalam penelitian ini yaitu dengan kriteria responden sebagai berikut : 1) Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman di Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) Responden merupakan seorang konsumen yang beragama Islam atau seorang Muslim, 3) Responden pernah melakukan pembelian makanan dan minuman di salah satu cabang pada seluruh outlet

Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini ditentukan dan disesuaikan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta berminat atau memiliki minat beli terhadap pembelian produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik convenience sampling yang digunakan pada penelitian ini membutuhkan kuesioner dengan responden minimal 200 yang dirasa cukup untuk dapat memenuhi standar jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan metode analisis statistik SEM-PLS (Sugiyono, 2015). Menurut Hair dkk (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dapat dihitung dari jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 5 \\ &= (16+4) \times 8 \\ &= 160\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 sampel. Kuesioner akan dilakukan secara online dengan menggunakan google form, dan diberikan kepada responden yaitu seluruh konsumen muslim yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun demikian, untuk menghindari adanya jumlah responden yang terlalu rendah, maka peneliti memutuskan untuk menyebarkan sejumlah 250 kuesioner kepada para responden penelitian yang sesuai dengan kriteria khusus pada penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Religiusitas

Religiusitas dapat dikatakan sebagai komitmen beragama yang menunjukkan pada sejauh mana seseorang dapat menaati praktik, nilai, dan keyakinan agama yang

dianutnya serta kemudian dapat diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari (Aziz dkk, 2019). Religiusitas ini dapat memberikan batasan bagi seseorang yang beragama dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman, terutama pada produk makanan dan minuman halal. Berikut adalah indikator pengukuran variabel religiusitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel Religiusitas (*Religious Belief*)

No	Pernyataan	Referensi
RB 1	Saya mengkonsumsi produk halal karena keyakinan agama saya	Handriana dkk. (2020)
RB 2	Saya memilih produk halal karena produk halal merupakan produk yang bagus menurut agama saya	
RB 3	Saya mengikuti anjuran agama untuk mengkonsumsi produk halal	
RB 4	Saya menghindari produk yang dianggap makruh apalagi haram	

3.4.2 Kesadaran Produk Halal

Kata “kesadaran” secara harfiah dalam konteks halal didefinisikan sebagai perasaan seseorang dalam hal ketertarikan secara khusus ataupun pengalaman mengenai sesuatu dan atau memperoleh informasi tentang apa yang sedang terjadi pada masa kini terkait dengan makanan dan minuman halal ataupun produk lainnya (Ambali dan Bakar, 2014). Definisi lain diungkapkan oleh Shahid dkk (2018) yang mengatakan bahwa kesadaran produk halal adalah merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengacu pada keakraban dan kedekatan serta memuat pemahaman informasi mengenai produk halal. Kesadaran produk halal ini dapat menunjukkan pemahaman tinggi terhadap kewajiban dalam batasan aturan agama sehingga mereka memiliki kesadaran bahwa produk halal yang mereka konsumsi sifatnya mutlak dan sesuai dengan syariat hukum Islam. Variabel kesadaran produk

halal dalam penelitian ini adalah memuat tingkat kesadaran responden terhadap pentingnya produk makanan dan minuman halal. Berikut adalah indikator pengukuran variabel kesadaran produk halal yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Variabel Kesadaran Produk Halal (*Halal Product Awareness*)

No	Pernyataan	Referensi
KPH 1	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk makanan dan minuman dari Waroeng Steak and Shake merupakan produk halal	Handriana dkk. (2020)
KPH 2	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk makanan dan minuman dari Waroeng Steak and Shake merupakan produk yang terbuat dari bahan-bahan halal	
KPH 3	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk makanan dan minuman dari Waroeng Steak and Shake diproses secara halal	
KPH 4	Saya menyadari dan mengetahui bahwa bahan tambahan yang digunakan pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake adalah halal	Nurhayati dan Hendar (2020)

3.4.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Sargeant dan Lee (2004) kepercayaan telah lama dipelajari dalam berbagai disiplin ilmu termasuk dalam ilmu sosiologi, ekonomi, dan psikologi sosial. Kepercayaan pada perspektif organisasi didefinisikan sebagai penilaian kolektif dan majemuk bahwa kelompok lain sepakat untuk tidak akan bersikap oportunis. Mereka akan bersikap tulus dalam bernegosiasi dan beriktikad baik dalam organisasi yang

diwujudkan dengan perilaku baik sesuai dengan komitmen organisasi yang seseorang miliki. Definisi lain adalah kepercayaan merupakan sebuah harapan dari salah satu pihak bahwa pihak lain ingi berkoordinasi, memenuhi janji, dan berkontribusi pada bagiannya dalam hubungan, terlebih dalam hubungan hamba dengan tuhan dalam konteks kehidupan beragama (Dywer dkk, 1987). Dalam konteks ini variabel kepercayaan akan diartikan sebagai kepercayaan responden dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. Berikut adalah indikator pengukuran variabel kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)

No	Pernyataan	Referensi
KK 1	Saya merasa bahwa produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake sudah memenuhi harapan saya	Handriana dkk. (2020)
KK 2	Saya merasa produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Steak dapat dipercaya	
KK 3	Saya merasa produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake dapat diandalkan	
KK 4	Saya merasa yakin dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake	

3.4.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sebuah konsep pemikiran, keinginan, dan minat konsumen terhadap suatu produk tertentu dan akan mengarah pada tindakan keputusan pembelian terhadap produk yang terinformasi (Belch dan Belch, 2014). Definisi lain diungkapkan oleh Spears dan Singh (2004) yang mendefinisikan minat beli sebagai

rencana konsumen secara sadar dalam melakukan upaya pembelian pada suatu produk. Minat beli ini diukur untuk menilai sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan dan perhatian khusus terhadap produk tertentu dan memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah indikator pengukuran variabel minat beli konsumen yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel Minat Beli (*Purchase Intention*)

No	Pernyataan	Referensi
KK 1	Saya berniat dan memiliki minat untuk mengonsumsi produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake di masa depan	Handriana dkk. (2020)
KK 2	Saya berniat dan memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake	
KK 3	Saya akan cenderung berniat dan memiliki minat untuk memiliki produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake di masa depan	
KK 4	Saya berniat dan memiliki minat untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake	

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur sah atau validitas dari suatu kuesioner yang diperoleh (Ghozali, 2011). Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan segala hal

diukur melalui kuesioner tersebut. Suatu instrumen yang valid akan memiliki tingkat validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Maka dari itu, makna dari valid yaitu instrumen tersebut dapat dipergunakan dan dipertanggungjawabkan untuk melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang akan diukur dalam sebuah penelitian.

Cara untuk melakukan uji validitas diungkapkan oleh Ghozali (2011) yang mengatakan bahwa dalam melakukan uji validitas terdapat tiga cara yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, serta melakukan uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dalam uji validitas ini setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Apabila taraf signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka butir pengujian tersebut dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sebuah uji untuk melihat seberapa konsisten alat ukur terhadap suatu instrumen penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden untuk dilakukannya uji pilot test terlebih dahulu. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui Alpha Cronbach. Menurut Ghozali (2016) mengatakan bahwa uji reliabilitas merupakan teknik yang dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Dikatakan reliable apabila harga Alpha Cronbach menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan *reliable*.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016) Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk menggambarkan data yang dilihat dan ditinjau dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, dan minimum. Data kuantitatif dari jawaban pertanyaan tertutup dari kuesioner dijabarkan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis ini memberikan gambaran atau deskripsi atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, dan jawaban responden atas seluruh variabel disajikan dalam bentuk nilai indeks. Metode deskriptif ini berupa penjelasan permasalahan yang berhubungan dengan variabel yang digunakan dalam objek penelitian tersebut dilakukan yaitu Konsumen Muslim produk makanan dan minuman halal Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.6.2 Analisis Statistik

3.6.2.1 *Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)*

Pendekatan yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Setelah responden terkumpul, data akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik melalui pengujian SEM untuk mendapatkan validitas dari hipotesis yang telah diajukan. Untuk mempermudah penelitian. Pengujian menggunakan metode SEM ini akan dibantu menggunakan program komputer *Smart PLS (Partial Least Square)*. SEM-PLS merupakan metode analisis yang tidak didasarkan oleh banyak asumsi. PLS ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel dan dapat digunakan juga sebagai metode pengujian hipotesis maupun teori dalam sebuah penelitian Ghozali (2014). Proses analisis statistik dengan menggunakan PLS dalam penelitian ini akan melalui dua tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model ini merupakan model pengukuran yang digunakan dengan cara menspesifikasikan hubungan antara indikator dengan variabel konstruknya. Model ini kemudian dapat dievaluasi menggunakan *convergent* dan *discriminant validity* melalui indikatornya dan *composite reliability* untuk variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali (2014) terdapat 3 kriteria untuk melakukan penilaian *outer model* yaitu:

3.7.1.1 Convergent Validity

Menurut Ghazali (2014) menyatakan bahwa uji *convergent validity* ini mampu dilakukan dengan menggunakan valuasi *outer loading* atau *loading factor*. *Convergent validity* ini merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai melalui hubungan antara *item score* dan *construct score*. Kemudian pada proses pengujian ini dicukupkan 0,5 sampai 0,6 pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran loading.

3.7.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity ini diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai *average variance extract* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lain dalam sebuah model. Jika hal ini dapat dilakukan maka *discriminant validity* dapat diukur. Menurut Ghazali (2014) mengatakan bahwa suatu konsep dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai AVE yang diperoleh lebih tinggi dari korelasi antara konsep tersebut dengan konstruk lain dalam sebuah model penelitian.

3.7.1.3 Composite Reliability

Composite reliability diukur dengan menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk variabel konstruk yang dapat menunjukkan pada derajat *common latten (unobserved)*. *Composite reliability* ini dilakukan

dengan tujuan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk. Jika nilai faktor diperoleh diatas 0,70 dan AVE diatas 0,05 maka suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Ghozali dan Latan, 2015). Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7.

3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk melakukan evaluasi pengaruh variabel laten independen tertentu dan untuk mengkaji apakah variabel tersebut memiliki efek substantif. Model struktural ini dievaluasi dengan menggunakan uji *R-Square (R^2)* dan *Bootstrapping* (Uji Hipotesis)

3.7.2.1 Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2)

Koefisien determinasi atau R-square merupakan sebuah model atau metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran pada kemampuan model saat variasi variabel dependen diterangkan (Ghozali, 2017). Nilai R-square yang baik merupakan nilai yang mendekati satu, sehingga membuat variabel laten independent atau variabel bebas berpengaruh pada variabel laten dependen yang merupakan variabel terikat dari suatu penelitian. Di sisi lain nilai R-square nol membuat variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali pada variabel dependen (Ghozali, 2006). Menurut Hair et al., (2011), pengujian R-square terjadi ketika adanya nilai 0.75 sehingga model tersebut merupakan model yang kuat, adanya nilai 0.50 sehingga model tersebut merupakan model yang moderat, serta adanya nilai 0.25 sehingga model tersebut merupakan model yang lemah.

3.7.2.1 Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Estimasi model dalam SmartPLS menggunakan metode PLS *Bootstrapping*. Metode ini merupakan sebuah metode pengujian hipotesisi yang

bersifat non-parametrik yang bisa dipakai untuk memahami kesalahan dan menguji akurasi pada koefisien pada suatu model (Garson, 2016). Menambahkan dari keterangan tersebut, Garson (2016) mengatakan bahwa *Bootstrapping* ini bertujuan untuk mengurangi adanya kecacatan yang terdapat dalam data penelitian. Melalui model struktural ini, jika nilai $p\text{-values} < 0,05$, maka ada pengaruh langsung dari hipotesis, serta jika nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka tidak ada pengaruh langsung dari hipotesis.

3.8 Pilot Test

3.8.1 Evaluasi Model

3.8.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

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

3.8.1.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 3.5 dibawah ini:

Tabel 3.5 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Religiusitas	R1	0.861	0.782	Valid

	R2	0.809		Valid
	R3	0.921		Valid
	R4	0.941		Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0.823	0.741	Valid
	KK2	0.826		Valid
	KK3	0.902		Valid
	KK4	0.890		Valid
Kesadaran Produk Halal	KP1	0.841	0.778	Valid
	KP2	0.879		Valid
	KP3	0.935		Valid
	KP4	0.870		Valid
Minat Beli Produk Halal	MB1	0.829	0.678	Valid
	MB2	0.828		Valid
	MB3	0.722		Valid
	MB4	0.906		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 3.5 diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

3.8.1.1.2 Validitas Diskriminan

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

Tabel 3.6 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepercayaan Konsumen	Kesadaran Produk Halal	Minat Beli Produk Halal	Religiusitas
Kepercayaan Konsumen	0.861			
Kesadaran Produk Halal	-0.359	0.882		
Minat Beli Produk Halal	0.795	-0.507	0.824	
Religiusitas	0.350	0.074	0.457	0.884

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 3.7 Nilai loading silang (cross loading)

Item	Kepercayaan Konsumen	Kesadaran Produk Halal	Minat Beli Produk Halal	Religiusitas
KK1	0.823	-0.559	0.706	0.274
KK2	0.826	-0.114	0.594	0.260
KK3	0.902	-0.376	0.816	0.376
KK4	0.890	-0.116	0.568	0.273
KP1	-0.350	0.841	-0.427	0.250
KP2	-0.258	0.879	-0.448	-0.054
KP3	-0.301	0.935	-0.467	-0.029
KP4	-0.355	0.870	-0.445	0.088
MB1	0.741	-0.513	0.829	0.303
MB2	0.767	-0.342	0.828	0.493
MB3	0.440	-0.381	0.722	0.360
MB4	0.603	-0.431	0.906	0.342
R1	0.379	0.028	0.439	0.861
R2	0.205	0.169	0.280	0.809
R3	0.347	0.105	0.394	0.921
R4	0.275	-0.004	0.469	0.941

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 3.6 dan 3.7, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item

memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

3.8.1.1.3 Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.13 Di bawah ini:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Konsumen	0.883	0.920
Kesadaran Produk Halal	0.904	0.933
Minat Beli Produk Halal	0.841	0.893
Religiusitas	0.907	0.935

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga

dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Bagian ini menyajikan data secara deskriptif melalui tabel yang berisi mengenai kumpulan data karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Analisis deskriptif yang dipaparkan pada penelitian ini adalah mengenai karakteristik responden berdasarkan Agama, pengetahuan responden mengenai Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta, pernah atau tidaknya responden mengkonsumsi makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta, jenis kelamin, usia, dan domisili karyawan.

Pada penelitian ini terdapat syarat responden yang harus dipenuhi yang disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan terkait karakteristik dari responden penelitian. Syarat yang pertama yaitu responden harus beragama Islam. Hal ini disesuaikan dengan topik penelitian yang meneliti terkait aspek religiusitas dari konsumen muslim dalam memilih preferensi produk makanan dan minuman halal sesuai dengan ajaran agama Islam. Syarat kedua yaitu responden penelitian harus mengetahui Waroeng Steak and Shake. Hal ini disesuaikan dengan objek penelitian yang dipilih yaitu responden mengetahui dengan baik terkait objek penelitian dalam penelitian ini yaitu Waroeng Steak and Shake. Adapun untuk syarat wajib ketiga yang

harus dipenuhi adalah responden harus pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Syarat ini diberlakukan oleh peneliti guna dapat mendapatkan data responden yang spesifik dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dan relevan terhadap topik penelitian yang dilakukan.

Karakteristik responden lainnya kemudian dicantumkan berupa tabel data analisis deskriptif dalam penelitian ini yang dijelaskan dalam penjelasan sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari total jumlah kuesioner yang disebar, diperoleh sebanyak 258 responden. Dari total jumlah responden tersebut 146 diantaranya berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 56,5% dan sisanya yaitu 112 responden merupakan konsumen dengan jenis kelamin Perempuan dengan persentase sebesar 43,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden penelitian merupakan konsumen muslim dengan jenis kelamin laki-laki. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	146	56,5%
Perempuan	112	43,5%
Total	258	100%

Sumber: Olah data, 2024

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dari total 258 responden yang berhasil dikumpulkan, terhitung sejumlah 198 konsumen muslim berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan persentase sebesar 76,7%. Adapun sisanya yaitu sejumlah 60 responden merupakan konsumen

muslim yang berdomisili di luar Daerah Istimewa Yogyakarta dengan persentase sebesar 23,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden penelitian merupakan konsumen muslim yang berdomisili atau bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut kemudian dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal)

Domisili	Jumlah	Persentase
Daerah Istimewa Yogyakarta	198	76,7%
Luar Daerah Istimewa Yogyakarta	60	23,3%
Total	258	100%

Sumber: Olah data, 2024

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan total jumlah responden sebanyak 258 responden, diperoleh data dan informasi bahwa sebanyak 71 responden merupakan konsumen muslim dengan usia <20 tahun (27,5%). Kemudian sebanyak 102 responden berusia 20-25 tahun (39,5%), 38 responden berusia 26-30 tahun(14,7%), kemudian sebanyak 32 responden merupakan konsumen muslim yang berusia 31-35 tahun (12,4%), dan yang terakhir diperoleh sebanyak 32 responden yang merupakan konsumen muslim dengan usia >35 tahun(5,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen muslim yang berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 102 responden (39,5%). Adapun untuk responden dengan jumlah yang paling persentase paling rendah adalah konsumen muslim dengan usia >35 tahun (5,9%). Hasil ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	71	27,5%
20-25 Tahun	102	39,5%
26-30 Tahun	38	14,7%
31-35 Tahun	32	12,4%
>35 Tahun	15	5,9%
Total	258	100%

Sumber: Olah data, 2024

4.2 Evaluasi Model

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan terkait hasil olah data dan uji hipotesis dari responden yang telah berhasil dikumpulkan datanya melalui kuseioner. Bagian ini akan menjelaskan terkait model pengukuran (outer model), model structural (inner model), serta hasil uji hipotesis penelitian.

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dari hasil kuseioner yang disebarkan diperoleh sejumlah 258 responden. Daro sejumlah responden tersebut kemudian dilakukan analisis data menggunakan evaluasi model. Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat

(dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Religiusitas	R1	0.877	0.781	Valid
	R2	0.885		Valid
	R3	0.885		Valid
	R4	0.888		Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0.883	0.762	Valid
	KK2	0.890		Valid
	KK3	0.851		Valid
	KK4	0.867		Valid
Kesadaran Produk Halal	KP1	0.827	0.735	Valid
	KP2	0.870		Valid
	KP3	0.881		Valid
	KP4	0.850		Valid
Minat Beli Produk Halal	MB1	0.891	0.817	Valid
	MB2	0.896		Valid
	MB3	0.921		Valid

	MB4	0.906		Valid
--	-----	-------	--	--------------

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.1 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan

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

Tabel 4.2 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepercayaan Konsumen	Kesadaran Produk Halal	Minat Beli Produk Halal	Religiusitas
Kepercayaan Konsumen	0.873			
Kesadaran Produk Halal	0.685	0.857		

Minat Beli Produk Halal	0.594	0.612	0.904	
Religiusitas	0.710	0.663	0.589	0.884

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Tabel 4.3 Nilai loading silang (cross loading)

Item	Kepercayaan Konsumen	Kesadaran Produk Halal	Minat Beli Produk Halal	Religiusitas
KK1	0.883	0.664	0.548	0.622
KK2	0.890	0.606	0.554	0.630
KK3	0.851	0.544	0.492	0.579
KK4	0.867	0.575	0.477	0.646
KP1	0.547	0.827	0.465	0.498
KP2	0.595	0.870	0.561	0.569
KP3	0.616	0.881	0.598	0.634
KP4	0.588	0.850	0.457	0.559
MB1	0.519	0.539	0.891	0.545
MB2	0.540	0.543	0.896	0.531
MB3	0.539	0.582	0.921	0.509
MB4	0.549	0.547	0.906	0.544
R1	0.620	0.581	0.481	0.877

R2	0.596	0.556	0.507	0.885
R3	0.602	0.576	0.512	0.885
R4	0.684	0.624	0.575	0.888

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan pada tabel 4.2 dan 4.3, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.2.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.4 Di bawah ini:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Konsumen	0.896	0.928
Kesadaran Produk Halal	0.880	0.917

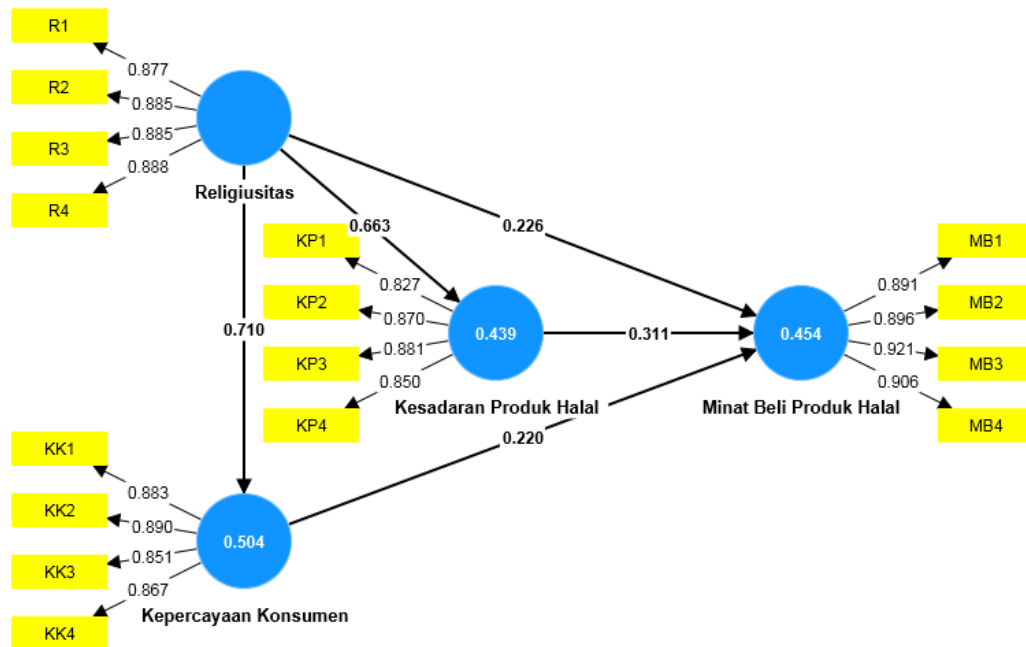
Minat Beli Produk Halal	0.925	0.947
Religiusitas	0.907	0.934

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

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



Gambar 4.1 Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.1 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.2.2.1 R Square

Tabel 4.5 Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen	0.504	0.502
Kesadaran Produk Halal	0.439	0.437
Minat Beli Produk Halal	0.454	0.448

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,504, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 50,4% dan sisanya 49,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

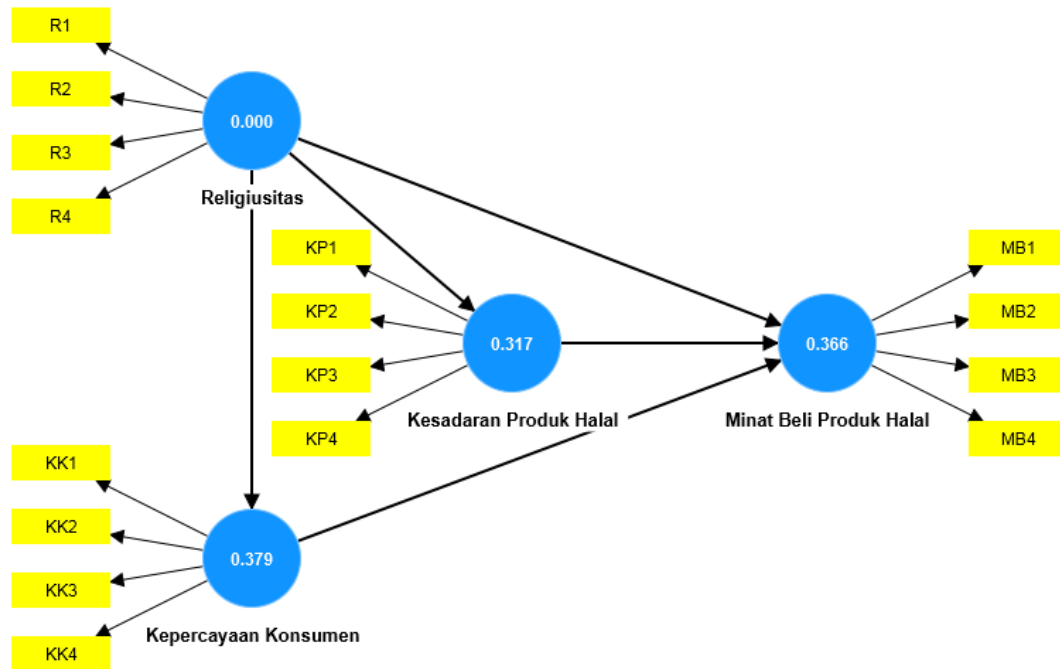
Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Kesadaran Produk Halal sebesar 0,439, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kesadaran Produk Halal dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 43,9% dan sisanya 56,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Minat Beli Produk Halal sebesar 0,454, nilai tersebut artinya bahwa variabel Minat Beli Produk Halal dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 45,5% dan sisanya 54,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.2.2 *Predictive Relevance (Q Square)*

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak

baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2 Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Predictive Relevance

Variabel	Q² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.379	Memiliki nilai predictive relevance
Kesadaran Produk Halal	0.317	Memiliki nilai predictive relevance

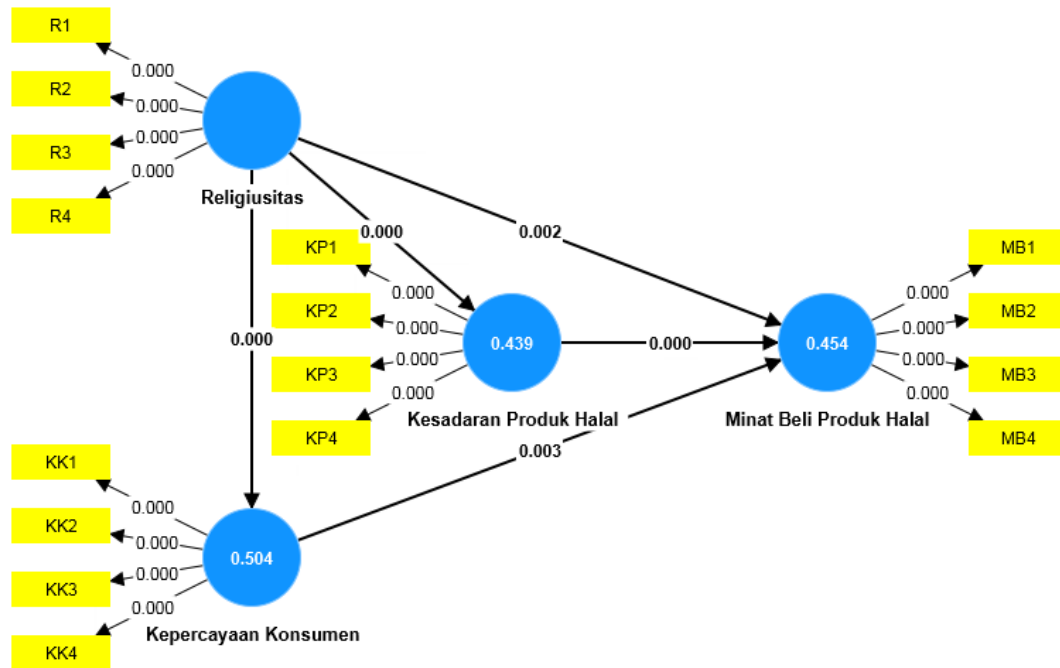
Minat Beli Produk Halal	0.366	Memiliki nilai predictive relevance
----------------------------	-------	--

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

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

4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

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



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli Produk Halal	0.220	2.943	0.003
Kesadaran Produk Halal -> Minat Beli Produk Halal	0.311	4.131	0.000
Religiusitas -> Kepercayaan Konsumen	0.710	18.750	0.000
Religiusitas -> Kesadaran Produk Halal	0.663	16.343	0.000

Religiusitas -> Minat Beli Produk Halal	0.226	3.036	0.002
Religiusitas -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli Produk Halal	0.251	4.745	0.000
Religiusitas -> Kesadaran Produk Halal -> Minat Beli Produk Halal	0.262	5.418	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Halal.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.226 nilai *p-values* sebesar $0,002 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.036 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Halal”** diterima.

2. Pengaruh Kesadaran Produk Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Kesadaran Produk Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.311 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.131 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Produk Halal Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan

bahwa **“Kesadaran Produk Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Halal”** diterima.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Halal.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.220 nilai *p-values* sebesar $0.003 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.943 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Halal”** diterima.

4. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Produk Halal.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.663 nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $16.343 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Kesadaran Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kesadaran Produk Halal”** diterima.

5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.710 nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $18.750 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen”** diterima.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Halal.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.226 nilai *p-values* sebesar $0,002 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.036 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Halal”** diterima.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas beragama Islam membuat konsumen biasanya akan memiliki pertimbangan-pertimbangan berdasarkan agama Islam sebelum menentukan untuk membeli suatu produk makanan dan minuman. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua muslim memutuskan untuk membeli suatu produk makan dan minuman dengan pertimbangan religiusitasnya, akan tetapi religiusitas tetap merupakan salah satu faktor yang dominan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk makanan dan minuman, sehingga agama sebagai pedoman hidup untuk kehidupan sehari-hari seseorang (Vristiyana, 2019).

Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Religiusitas yang dimiliki individu dapat tercermin dalam keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kepercayaan agama individu tersebut (Ibnunas, 2020). Konsumen muslim dengan tingkat religiusitas yang baik akan selalu memiliki pertimbangan dalam pembelian suatu produk makanan dan minuman berdasarkan ketentuan yang telah menjadi ketetapan pada agama Islam berdasarkan Firman Allah dan Sunah Nabi. Minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan dan minuman akan selalu mempertimbangkan apakah diperoleh atau tidak sesuai aturan agama

Islam. Sehingga semakin baik tingkat religiusitas seorang konsumen muslim akan semakin berpengaruh pada minat beli konsumen.

Sejalan dengan Ibnunas (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal.

2. Pengaruh Kesadaran Produk Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Kesadaran Produk Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.311 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $4.131 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Produk Halal Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kesadaran Produk Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Halal”** diterima.

Mayoritas konsumen di Indonesia adalah muslim, karena Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia. Kondisi tersebut tentu harus menjadi salah satu pertimbangan bagi produsen makanan dan minuman dalam menawarkan produknya. Kehalalan suatu produk makanan dan minuman merupakan hal yang mutlak harus menjadi pertimbangan agar menarik minat kebanyakan konsumen di Indonesia bahkan tidak hanya bagi masyarakat muslim saja karena pada dasarnya kehalalan suatu produk akan membuat konsumen merasa aman, nyaman dan higienis bersih dari produk yg dibelinya (Vristiyana, 2019).

Kesadaran produk halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup umat muslim di Indonesia, tak terkecuali dalam memilih tempat untuk

membeli makanan dan minuman. Kesadaran menjadi cerminan pertama dalam melakukan pembelian (Gerungan & Karina, 2019), sehingga bagi umat muslim tanpa adanya kesadaran akan kehalalan suatu produk maka peluang untuk membeli suatu produk akan menjadi semakin kecil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat pembeli produk makanan dan minuman.

Hasil ini sejalan dengan Gerungan & Karina (2019) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan di restoran Surabaya.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Halal.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.220 nilai *p-values* sebesar $0.003 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.943 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Halal”** diterima.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli makanan, biasanya konsumen akan menentukan keputusan pembelian terlebih dahulu mengenai produk makanan apa yang akan mereka konsumsi, dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk untuk mereka konsumsi (Amelia, 2023). Kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan produk yang ditawarkan produsen akan dapat memberikan jaminan pada keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Seorang konsumen akan cenderung untuk lebih berminat membeli suatu produk yang sudah dikenalnya dan dipercayanya. Terutama pada produk makanan dan minuman yang dapat berdampak pada kesehatan tubuh. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu topik yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang akan mereka beli, mulai dari cara memasak, alat yang digunakan dalam memasak dan hal lainnya (Amelia, 2023). Konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang dipercayanya baik itu tentang ke higienisan, kehalalanan, rasa dan lain sebagainya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan dan minuman.

Hasil ini sejalan dengan Amelia (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Produk Halal.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Produk Halal menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.663 nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$ dan *t-statistik* sebesar $16.343 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Kesadaran Produk Halal. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kesadaran Produk Halal**” diterima.

Bagi konsumen muslim, memilih suatu produk makanan dan minuman sudah seharusnya memperhatikan akan kehalalan produk yang ditawarkan. Pada produk makanan dan minuman yang akan berpengaruh pada kesehatan

tubuh, kehalalan tentu dapat membantu menentukan produk yang baik dan sehat serta sesuai dengan ketentuan agama. Agar seorang muslim dapat mengenali apakah suatu produk makanan dan minuman dapat digolongkan dalam produk halal, maka diperlukan suatu pengetahuan yang dapat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang dimiliki. Konsumen sering menilai kehalalan suatu produk berdasarkan persepsi mereka yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Vristyana, 2019) salah satunya adalah tingkat religiusitas.

Religiusitas berpengaruh positif pada kesadaran merek halal bagi konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Seseorang muslim dengan tingkat religiusitas yang baik akan selalu mempunyai pertimbangan akan kehalalan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Bagi mereka, halal atau tidaknya suatu produk makanan dan minuman merupakan hal yang mutlak untuk diketahui, sehingga semakin baik tingkat religiusitas akan semakin meningkatkan kesadaran akan merek halal pada konsumen muslim. Pengertian konsep halal dapat dipahami pelanggan beragama Islam akan lebih selektif dalam memilih restoran yang mereka kunjungi (Gerngan & Karina, 2019). Oleh karena itu dibutuhkan tingkat religiusitas yang baik untuk memahami konsep halal bagi masyarakat muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek halal.

Hasil ini sejalan dengan Vristyana (2019) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal sehingga akan mampu memberikan penilaian terhadap kehalalan suatu produk.

5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.710 nilai *p*-

values sebesar $0.000 < 0,05$ dan *t*-statistik sebesar $18.750 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen”** diterima.

Seseorang akan memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk yang mereka percayai. Pada masyarakat muslim, kepercayaan terhadap suatu produk dapat diraih apabila dirasanya produk tersebut memberikan jaminan terhadap kehalalannya. Dengan demikian dapat pula diartikan bahwa tingkat religiusitas seorang muslim akan dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu produk makanan dan minuman. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu bagian penting di dalam sebuah benak seseorang (Amelia, 2023).

Religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk bagi konsumen muslim pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin tinggi tingkat religiusitas seorang muslim, akan semakin meningkatkan kepercayaan mereka pada suatu produk yang didasarkan pada kepercayaan agama Islam sehingga akan berpengaruh pula pada keputusan dalam melakukan pembelian. Pemahaman tentang halal itu merupakan sebuah penerimaan dasar dan sangat penting bagi kepercayaan seorang muslim (Asiyah & Hariri, 2021), dimana pemahaman akan kehalalan suatu produk akan tergantung pada tingkat religiusitas yang dimilikinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk bagi konsumen muslim.

Hasil ini sejalan dengan Asiyah & Hariri (2021) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa seseorang muslim akan lebih mempercayai

suatu produk setelah melakukan penilaian berdasarkan kepercayaan agamanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari variabel religiusitas, kesadaran produk halal, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen muslim pada Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa variabel religiusitas, kesadaran produk halal, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal pada konsumen muslim. Hasil temuan lain adalah religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran produk halal dan kepercayaan konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman halal Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima yang dibuktikan pada keseluruhan variabel independen penelitian yaitu religiusitas, kesadaran produk halal, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk halal bagi konsumen muslim.

5.2 Kesimpulan Implikasi Manajerial

1. Meningkatkan Aspek Religiusitas: Waroeng Steak and Shake perlu meningkatkan aspek religiusitas dalam operasional dan pemasarannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mengakomodasi nilai-nilai Islami. Ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperkuat identitas merek Waroeng Steak and Shake sebagai tempat yang memenuhi kebutuhan makanan halal dengan memperhatikan aspek keagamaan.
2. Manajemen Berbasis Pemasaran Islami: Implikasi manajemen berbasis pemasaran Islami telah terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi religiusitas konsumen Muslim terhadap Waroeng Steak and Shake. Dengan

memperhatikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mencapai tingkat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi religiusitas konsumen.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, Waroeng Steak and Shake memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar produk halal dan memperluas basis pelanggan, terutama di kalangan konsumen Muslim yang semakin memperhatikan aspek keagamaan dalam keputusan pembelian mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis mengidentifikasi dan menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Penelitian ini hanya memiliki keterbatasan dalam aspek metode pengumpulan data. Penelitian ini hanya terbatas menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan tanpa adanya bentuk data pendukung lainnya.
2. Pengumpulan data yang membutuhkan waktu relatif lebih lama. Hal ini dikarenakan penulis harus menyebarkan kuesioner melalui berbagai cara dan menunggu respon atau hasil dari responden sesuai dengan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian.

5.2 Penelitian Kedepan dan Saran

1. Seorang muslim hendaknya selalu memiliki kesadaran yang baik akan kehalalan suatu produk makanan dan minuman agar tidak melanggar aturan-aturan agama Islam.
2. Mayoritas konsumen di Indonesia adalah beragama Islam, sehingga produsen khususnya makanan dan minuman hendaknya selalu mempertimbangkan kehalalan produk yang diproduksinya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menghasilkan temuan baru terkait dengan aspek religiusitas yang

dirasakan oleh konsumen muslim dalam memunculkan minat beli terhadap suatu produk, khususnya pada bidang pemasaran.

4. Diharapkan penelitian berikutnya dapat memodifikasi dengan menambahkan beberapa variabel dan teori yang terkait dengan aspek religiusitas dan kesadaran merek guna memberikan gambaran dan referensi baru dan memperkuat hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.
- Ahmadova, E. and Aliyev, K. (2019), "Determinants of attitudes towards halal products empirical evidence from Azerbaijan", *Journal of Islamic Marketing*,
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339-1362.
- Ali, M. H., Ismail, A., Alam, S. S., Makhbul, Z. M., & Omar, N. A. (2018). Exploring the theory of planned behaviour (TPB) in relation to a halal food scandal: the Malaysia Cadbury chocolate case. *International Food Research Journal*, 25, S79-S86.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian millennials' halal food purchasing: merely a habit?. *British Food Journal*, 122(4), 1185-1198.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Amelia, M. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Muslim Di Restoran Pantai Pondok Permai* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327-334.

- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154-163.
- Awan, H.M., Siddiquei, A.N. and Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan’s halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460.
- Aziz, Y.A. and Chok, N.V. (2013). Integrating factors influencing consumers’ halal products purchase: application of theory of reasoned action. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bakar, A., Lee, R., & Hazarina Hashim, N. (2013), Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 232-244.
- Becker, B. W., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2006). Marketing Services: Competing Through Quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 132–134.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. *McGraw-Hill Higher Education*. New York, NY.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (9), 11-27.
- Fauzia I, Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gaffar V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Garson, G. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Publishing Associates.

- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Analisa pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli pelanggan di restoran Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" menggunakan program smartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. I., & Gaffar, V. (2021). Does Religiosity Affect The Intention To Purchase Halal Fast Food From Non-Muslim Countries Of Origin?. *Journal of Islamic Economics and Business*, 7(1), 87-99.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Handayani, D. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2), 119-129.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian September 2017*

- Hunt, S.D., Vitell, S.J., 2006. The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing* 26(2), 143–153.
- Ibnunas, B. G. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food di Jakarta Barat)* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Jeong, E., Jang, S.S., Day, J. and Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: an investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41(8), 10-20.
- Ji, C.-H.C., Ibrahim, Y., 2007. Islamic doctrinal orthodoxy and religious orientations: Scale development and validation. *International Journal of Psychology Religion*, 17(3), 189–208
- Karami, M., Olfati, O., & J. Dubinsky, A. (2014). Influence of religiosity on retail salespeople's ethical perceptions: the case in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 144-172.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520.
- Khare, A., Pandey, S. K., & Bhardwaj, P. (2014). Impact of Culture, Cosmopolitanism, and Price on Local Store Loyalty: An Empirical Study from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 185–200.
- Kotler, P. (2012). Keller (2009) Marketing Management. *Praha: Grada In Lukosová, X.*
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education, London
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102115.
- Nasser, M. A.-, Yusoff, R. Z., Islam, R., & Naser, A. Al. (2014). Effects of Consumers' Trust and Attitude toward Online Shopping. *American Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 58–71.
- Nawawi, H. (2012). Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Rakrachakarn, V., Moschis, G.P., Ong, F.S. and Shannon, R. (2015). Materialism and life satisfaction: the role of religion. *Journal Religion Health*, 54(2), 413-426.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of Consumers' confidence on Halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(1), 33–42.
- Sargeant, A. and Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: determinants of donor behavior. *Psychology and Marketing*, 21(8), 613-635.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J.L. (2015). Consumer Behavior, 11th ed.. *Pearson International Edition*. New York, NY.
- Schneider, H., Krieger, J., Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: Does it depend on the type of religion? A

- comparison of Christian and Muslim consumers in Germany and Turkey. *Journal Business Ethics*, 102(2), 319–332.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*.
- Shaari, J.A.N. and Arifin, N.S.M. (2009). Dimension of halal purchase intention: a preliminary study. Proceedings in American Business Research Conference, 28-29 September 2009, *New York, USA*.
- Shahid, S., Ahmed, F. and Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484-503.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Lee, D.-J., Nisius, A.M., & Yu, G.B. (2012). The influence of love of money and religiosity on ethical decision-making in marketing. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 183-191.
- Spears, N. and Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85-100.
- Wilson, J.A.J. (2014). The halal phenomenon: an extension or a new paradigm?. *Social Business*, 4(3), 255-271.
- Yang, X. (2018). Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems. *Online Information Review*, 1-15,
- Yousaf, S. and Shaukat Malik, M. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163-186.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya Shelda Fahriza Shatia (20311192) mahasiswa dari Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Produk Halal, dan Kepercayaan Konsumen Pada Konsumen Muslim Terhadap Minat Beli Pada Waroeng Steak and Shake Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Adapun saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner.

Berikut Kuisisioner yang saya teliti, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Shelda Fahriza Shatia

20311192

20311192@students.uii.ac.id

BAGIAN A. Profil Responden

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan berikut
berilah tanda check list (✓) pada pilihan yang telah disediakan

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Laki-laki• Perempuan
2	Agama	<ul style="list-style-type: none">• Islam
3	Domisili	<ul style="list-style-type: none">• Daerah Istimewa Yogyakarta• Luar Daerah Istimewa Yogyakarta
4	Mengetahui Waroeng Steak and Shake	<ul style="list-style-type: none">• Ya• Tidak
5	Pernah melakukan pembelian produk makanan dan minuman dari Waroeng Steak and Shake di Daerah Istimewa Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none">• Ya• Tidak
6	Usia	<ul style="list-style-type: none">• <20 Tahun• 20-25 Tahun• 26-30 Tahun• 31-35 Tahun• >35 Tahun

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

- 1) Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2: Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3: Netral (N)
- 4) Skor 4: Setuju (S)
- 5) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Religiusitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengkonsumsi produk halal karena keyakinan agama saya					
2	Saya memilih produk halal karena produk halal merupakan produk yang bagus menurut agama saya					
3	Saya mengikuti anjuran agama untuk mengkonsumsi produk halal					

4	Saya mengindari produk yang dianggap makruh apalagi haram					
---	---	--	--	--	--	--

Kesadaran Produk Halal

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk makanan dan minuman dari Waroeng Steak and Shake merupakan produk halal					
2	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk makanan dan minuman dari Waroeng Steak and Shake merupakan produk yang terbuat dari bahan-bahan halal					
3	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk makanan dan minuman dari Waroeng Steak and Shake diproses secara halal					
4	Saya menyadari dan mengetahui bahwa bahan tambahan yang digunakan pada produk makanan dan minuman Waroeng Steak and Shake adalah halal					

Kepercayaan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake sudah memenuhi harapan saya					
2	Saya merasa produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Steak dapat dipercaya					
3	Saya merasa produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake dapat diandalkan					
4	Saya merasa yakin dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake					

Minat Beli Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat dan memiliki minat untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake di masa depan					

2	Saya berniat dan memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake					
3	Saya akan cenderung berniat dan memiliki minat untuk memiliki produk makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake di masa depan					
4	Saya berniat dan memiliki minat untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman halal dari Waroeng Steak and Shake					

Lampiran 2. Data Penelitian

R	R	R	R	K	K	K	K	K	K	K	K	M	M	M	M
1	2	3	4	K1	K2	K3	K4	P1	P2	P3	P4	B1	B2	B3	B4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	2
3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3
2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2
3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3

3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2

5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5		4	4	5	5	3	3	4	3		3	3
5	5	4	5		4	4	5	5	3	3	4	3		4	3
5	5	4	5		4	4	5	5	3	3	4	4		3	3
5	5	5	5		4	4	5	5	3	3	4	4		3	3
5	5	5	5		4	5	5	5	5	5	5	5		4	5
4	5	4	4		4	4	4	5	3	3	4	3		5	3
5	5	5	5		4	4	4	5	4	4	5	5		5	4
5	4	4	4		4	4	4	5	4	4	5	5		4	4
5	4	4	4		4	4	4	4	4	5	5	5		4	4
5	5	5	5		4	4	4	5	4	4	5	5		4	4
5	5	5	5		4	4	4	5	4	4	5	5		5	4
4	4	4	3		3	4	4	4	3	4	3	4		4	3
4	5	5	4		4	4	4	5	3	4	4	4		4	3
4	5	5	4		4	4	4	5	3	4	4	4		4	3
4	5	5	4		4	4	4	5	3	4	4	4		4	5
4	4	4	4		4	4	4	5	3	4	4	4		4	3
5	5	5	5		5	4	4	4	4	4	5	5		4	3
5	5	5	5		5	5	4	5	3	4	3	4		4	3
5	5	5	5		4	4	4	4	4	4	4	4		4	3
5	5	5	5		4	4	4	5	5	5	4	4		4	3
5	5	5	5		4	4	4	4	4	4	3	4		4	3
4	5	5	4		4	4	4	5	4	4	4	5		4	3
5	5	5	5		4	4	4	4	4	4	4	4		4	3
5	5	5	5		4	4	4	4	4	4	4	3		3	3
4	5	4	5		4	4	5	5	5	4	5	4		4	5
4	4	5	5		5	5	4	4	4	5	4	4		4	5
5	4	4	4		4	5	4	5	5	4	4	5		4	4

5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5

5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

Lampiran 3. Hasil Analisis Data Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	146	56,5%
Perempuan	112	43,5%
Total	258	100%

Domisili	Jumlah	Persentase
Daerah Istimewa Yogyakarta	198	76,7%
Luar Daerah Istimewa Yogyakarta	60	23,3%
Total	258	100%

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	71	27,5%
20-25 Tahun	102	39,5%
26-30 Tahun	38	14,7%
31-35 Tahun	32	12,4%
>35 Tahun	15	5,9%
Total	258	100%

Construct cross-validated redundancy - Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Konsumen	1,032.000	641.207	0.379
Kesadaran Produk Halal	1,032.000	704.861	0.317
Minat Beli Produk Halal	1,032.000	654.514	0.366
Religiusitas	1,032.000	1,032.000	0.000

Construct reliability and validity - Overview

[Zoom](#) (100%)

Copy to Excel

Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen	0.896	0.897	0.928	0.762
Kesadaran Produk Halal	0.880	0.888	0.917	0.735
Minat Beli Produk Halal	0.925	0.925	0.947	0.817
Religiusitas	0.907	0.909	0.934	0.781

Discriminant validity - Cross loadings

[Zoom](#) (100%)

Copy to Excel

Copy to R

	Kepercayaan Konsumen	Kesadaran Produk Halal	Minat Beli Produk Halal	Religiusitas
KK1	0.883	0.664	0.548	0.622
KK2	0.890	0.606	0.554	0.630
KK3	0.851	0.544	0.492	0.579
KK4	0.867	0.575	0.477	0.646
KP1	0.547	0.827	0.465	0.498
KP2	0.595	0.870	0.561	0.569
KP3	0.616	0.881	0.598	0.634
KP4	0.588	0.850	0.457	0.559
MB1	0.519	0.539	0.891	0.545
MB2	0.540	0.543	0.896	0.531
MB3	0.539	0.582	0.921	0.509
MB4	0.549	0.547	0.906	0.544
R1	0.620	0.581	0.481	0.877
R2	0.596	0.556	0.507	0.885
R3	0.602	0.576	0.512	0.885
R4	0.684	0.624	0.575	0.888

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

[Zoom](#) (100%)

Copy to Excel

Copy to R

	Kepercayaan Konsumen	Kesadaran Produk Halal	Minat Beli Produk Halal	Religiusitas
Kepercayaan Konsumen	0.873			
Kesadaran Produk Halal	0.685	0.857		
Minat Beli Produk Halal	0.594	0.612	0.904	
Religiusitas	0.710	0.663	0.589	0.884

Outer loadings - Matrix Zoom (100%) Copy to Excel Copy to R

	Kepercayaan Konsumen	Kesadaran Produk Halal	Minat Beli Produk Halal	Religiusitas
KK1	0.883			
KK2	0.890			
KK3	0.851			
KK4	0.867			
KP1		0.827		
KP2		0.870		
KP3		0.881		
KP4		0.850		
MB1			0.891	
MB2			0.896	
MB3			0.921	
MB4			0.906	
R1				0.877
R2				0.885
R3				0.885
R4				0.888

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (100%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan Konsumen → Minat Beli Produk Halal	0.220	0.222	0.075	2.943	0.003
Kesadaran Produk Halal → Minat Beli Produk Halal	0.311	0.311	0.075	4.131	0.000
Religiusitas → Kepercayaan Konsumen	0.710	0.710	0.038	18.750	0.000
Religiusitas → Kesadaran Produk Halal	0.663	0.662	0.041	16.343	0.000
Religiusitas → Minat Beli Produk Halal	0.226	0.227	0.074	3.036	0.002

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.504	0.502
Kesadaran Produk Halal	0.439	0.437
Minat Beli Produk Halal	0.454	0.448

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values [Zoom \(100%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

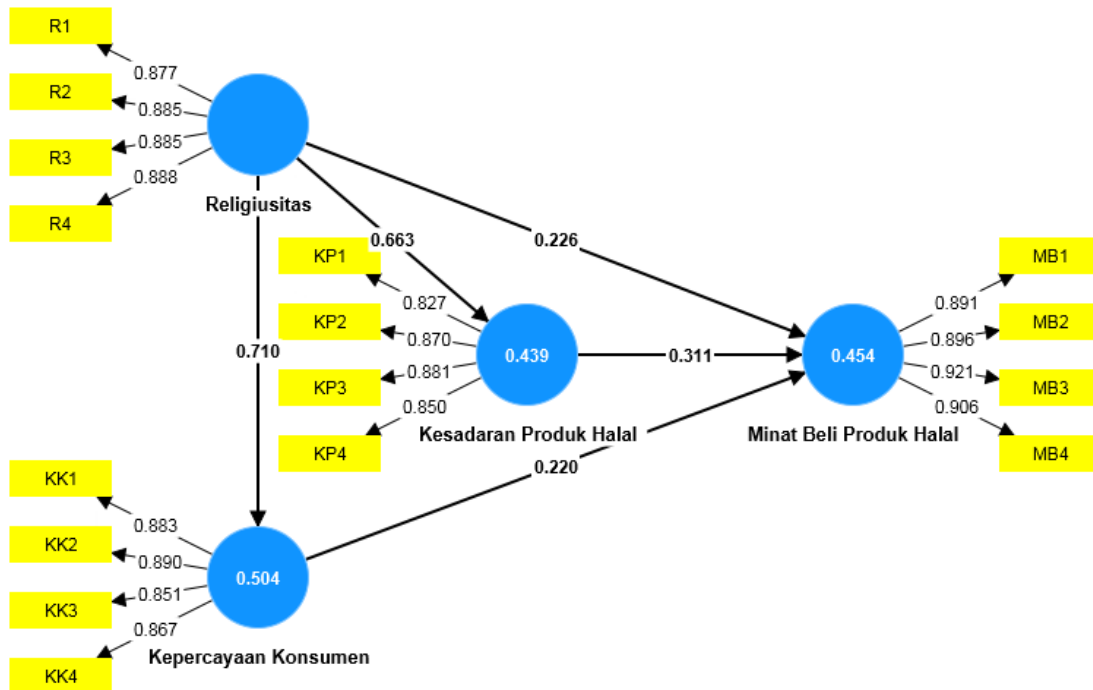
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Religiusitas -> Minat Beli Produk Halal	0.251	0.252	0.053	4.745	0.000

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values [Zoom \(100%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

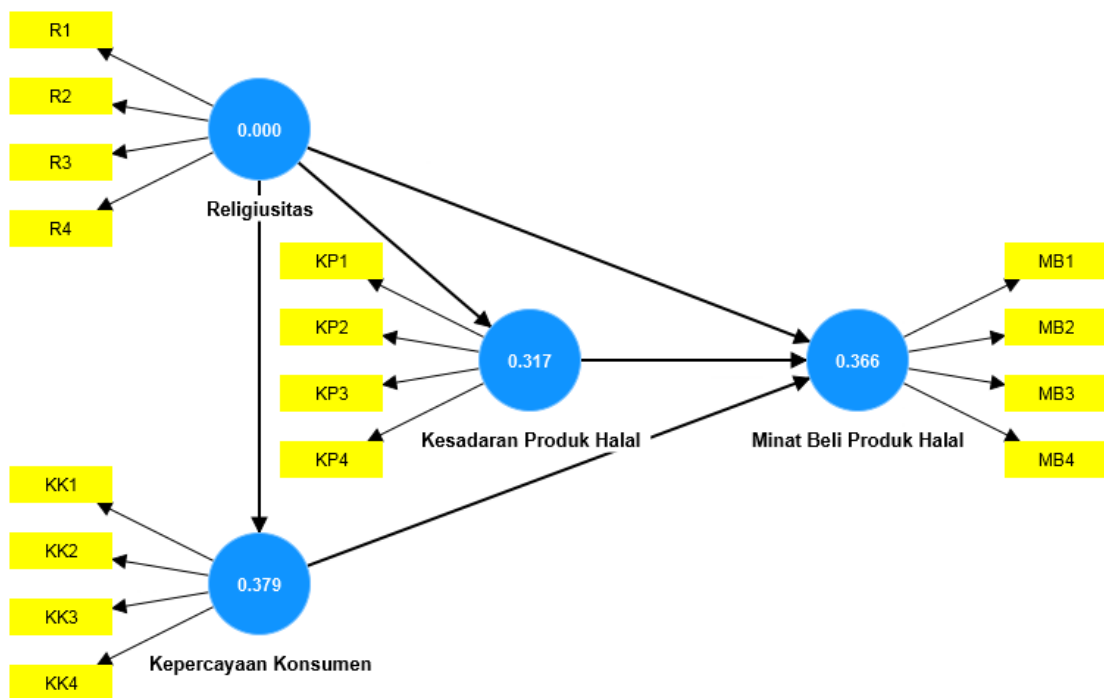
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Religiusitas -> Minat Beli Produk Halal	0.262	0.262	0.048	5.418	0.000

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values [Zoom \(100%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

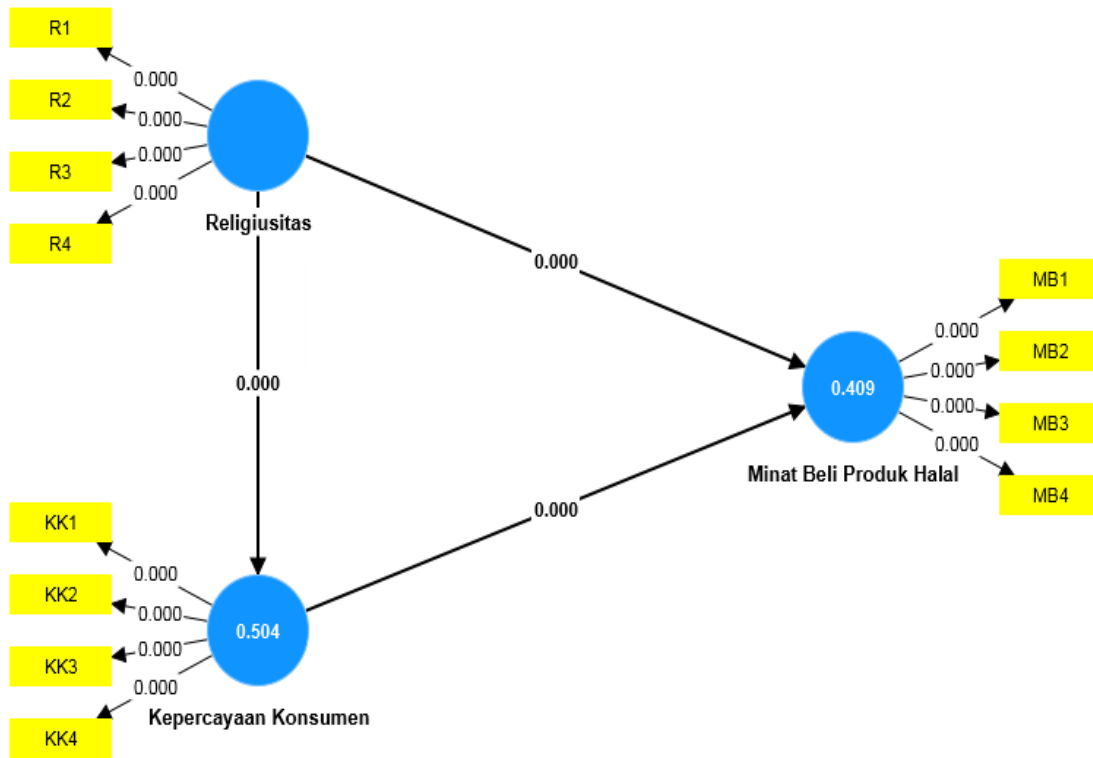
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Religiusitas -> Minat Beli Produk Halal	0.362	0.363	0.058	6.245	0.000



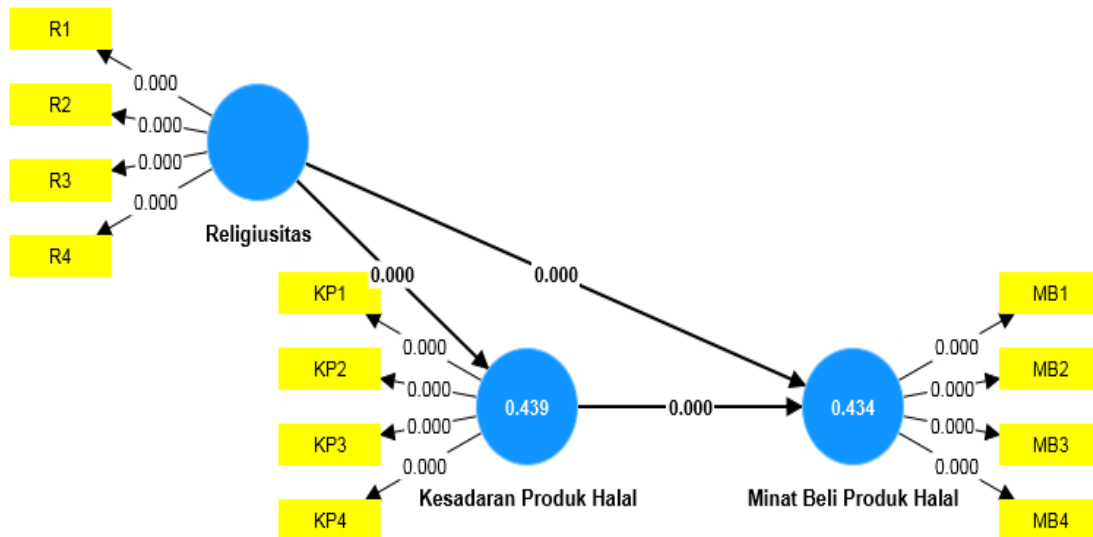
PLS Algorithm



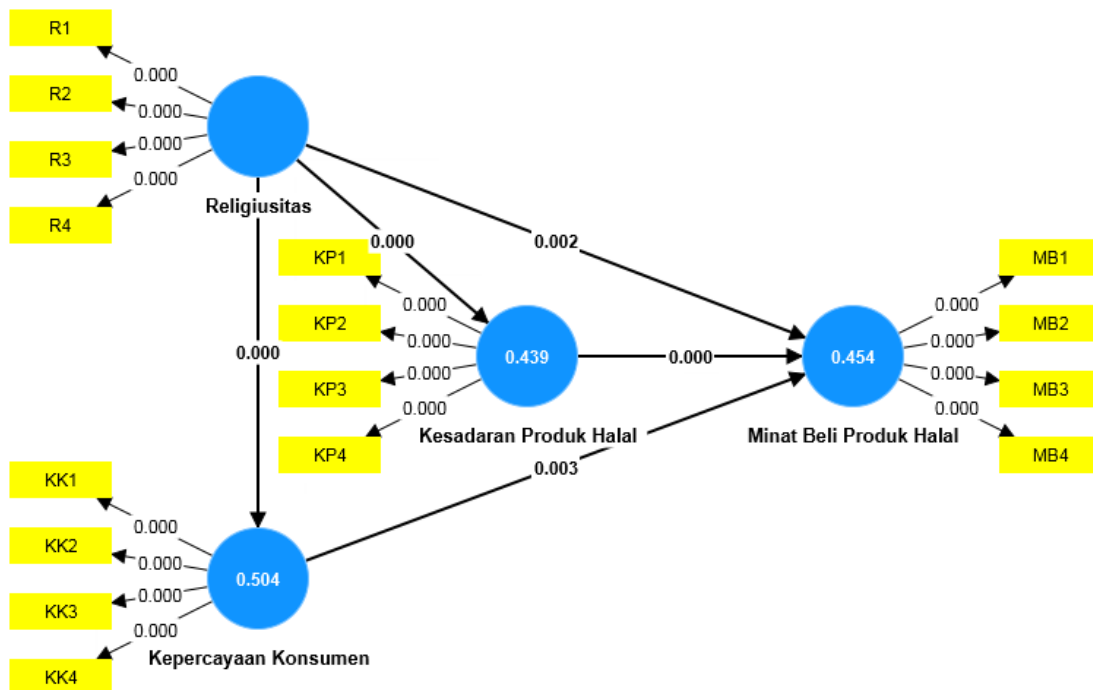
PLS Blindfolding



Bootstrapping KK



Bootstrapping KP



PLS Bootstrapping