

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal

Bintang Ghaliyan Ibnunas¹, Tri Harjawati²

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

bintangghaliyan@gmail.com¹, tri.harjawati@uinjkt.ac.id^{2*}

Received 23 Mei 2021 | Revised 15 Juni 2021 | Accepted 30 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini tentang pembelian produk halal, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian produk halal. Metode yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi yang digunakan adalah seseorang yang pernah berbelanja produk makanan *CNI Street Food* di Jakarta Barat. Sampel penelitian ini berjumlah 125 orang yang diambil dengan cara *Purposive sampling*. Teknik analisis datanya menggunakan uji T, koefisien determinan serta dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data yang dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 23,702 + 0,834X$, yaitu terdapat pengaruh atau perubahan antara religiusitas terhadap minat pembelian produk halal dibuktikan dengan nilai T untuk Religiusitas $8,033 > 1,979$ signifikansi $0,0 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 0,391 yang berarti 39,1 % minat pembelian masyarakat terhadap produk halal untuk konsumsinya dijelaskan oleh variabel tersebut. Sedangkan sisanya 60,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Religiusitas; Minat Pembelian; Produk Halal

Abstract

This research is about Purchase Of Halal Products. The aims this research is to find out how the influence of religiosity on interest in purchasing halal products. The method used is quantitative with a survey approach. The population used is someone who has been shopping for CNI Street Food products in West Jakarta. The sample of this research was 125 people who were taken by purposive sampling. The data analysis technique used the T test, determinant coefficient and followed by simple linear regression analysis. Based on the results of data analysis seen from the results of simple linear regression analysis, it shows the equation $Y = 23.702 + 0.834X$, that is, there is an influence or change between religiosity on the intention to purchase halal products as evidenced by the T value for religiosity $8,033 > 1,979$ significance $0.0 < 0.05$. The coefficient of determination is 0.391, which means that 39.1% of people's purchasing interest in halal products for consumption is explained by this variable. Meanwhile, the remaining 60.9% is explained by other factors not examined.

Keywords: Religiosity; Purchase Interest; Halal Products

PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara dengan masyarakatnya mayoritas beragama Islam yang berarti masyarakatnya religius berpegang pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran agamanya dalam bersikap dilini kehidupannya (Zakiah

Daradjat, 1975). Perilaku masyarakat Indonesia yang religius dapat dilihat dari sikap kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Secara umum, masyarakat Indonesia suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol

agama, dan ritual-ritual keagamaan yang banyak dilakukan. Namun kenyataannya mereka kurang selektif terhadap produk yang dibeli. Mereka hanya sekilas melihat simbol kehalalan saja tanpa mengecek kebenaran dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) dari 1,6 juta pelaku industri makanan dan minuman (mamin), mayoritasnya belum mengantongi sertifikasi jaminan produk halal. Sedangkan berdasarkan pernyataan Wakil Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) Rachmat Hidayat, jumlah pelaku industri mamin yang tersertifikasi baru sekitar 11 ribuan. Minimnya jumlah sertifikasi diklaim Rachmat karena mahal biaya sertifikasi tersebut (Damayanti and Yolanda). Prof. Bambang merasa prihatin mengingat hanya 15 % produk di Indonesia yang tersertifikasi halal selama 25 tahun perkembangan sertifikasi halal di Indonesia (Humas HSN, 2014). Dengan demikian, Banyaknya produk makanan yang tidak halal atau belum bersertifikat halal, seharusnya menjadi PR bagi pemerintah untuk melindungi masyarakat Islam Indonesia, selain itu masyarakat Islam Indonesia juga harus pandai memilih jenis makanan yang halal dan yang haram, sehingga dapat mengurangi kasus makanan haram.

Menurut Pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) dari Sanina Up and Culinary Center, Ena Lubis (45 tahun), merasakan tingkat kesadaran halal yang masih rendah baik itu dari konsumen maupun produsen. Menurutnya, kondisi tersebut berbeda jauh dengan yang terjadi di beberapa negara tetangga Indonesia seperti Singapura (Damayanti dan Yolanda, 2019). Lanjutnya Ena menjabarkan, hampir secara keseluruhan konsumen Indonesia enggan mempertanyakan kehalalan suatu produk ataupun makanan yang dijual-jual baik di kaki lima maupun di pusat perbelanjaan saat hendak membeli. Mayoritas pengetahuan konsumen Indonesia tentang halal dinilai masih rendah, mereka hanya terpaku pada satu aspek saja yaitu mengandung unsur babi padahal kehalalan

suatu produk seperti makanan, minuman, kosmetik dan sebagainya tidak mengandung unsur yang diharamkan ataupun kandungan dan cara pengelolaan dilakukan dengan metode produksi yang sesuai dengan ajaran syariat Islam (Kurniawan, 2019). Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan dan perlindungan konsumen dalam hal sertifikasi dan labelisasi produk halal yang pada dasarnya sangat terkait dengan hajat kehidupan orang banyak.

Berdasarkan informasi dari salah satu pengunjung Halal Indonesia Expo, Inayah (28 tahun) diperoleh informasi bahwa dia mengaku sangat tertarik dengan konsep halal. Dia menjabarkan, sebagai konsumen pihaknya memang sudah berhati-hati dalam memilih produk yang ingin dikonsumsi. Halal, kata Inayah, perlu diperkenalkan sedari dini sebab merupakan gaya hidup umat Muslim. “Halal kan sehat, makanya anak saya juga saya ajarkan apa itu halal. Misalnya kalau mau beli makanan, saya suruh anak saya tanya dulu ke yang jual, makanannya halal atau tidak,” kata Ina. Inayah menceritakan, tak sedikit produsen maupun pedagang di Indonesia yang agak sensitif ketika ditanyai mengenai aspek kehalalan. Malah, tak jarang, dia kerap menerima makian dari pedagang ketika mempertanyakan kehalalan suatu produk yang diujakan si pedagang (Damayanti dan Yolanda, 2019).

Oleh karena itu, Religiusitas memiliki makna penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Dalam hal aktivitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin (Ancok, Fuad: 2001). Jadi disini sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Menurut R. Stark dan C.Y. Glock dalam Jalaludin, Religiusitas mempunyai lima dimensi yang terdiri dari: *Dimensi Ritual (Syari'ah)*; *Dimensi Ideologis (aqidah)*; *Dimensi Intelektual (ilmu)*; *Dimensi*

Pengalaman atau Penghayatan (Experiential) dan Dimensi Konsekuensial (Pengamalan). Oleh karena itu, sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

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

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian produk halal (Studi kasus pada *CNI Street Food* di Jakarta Barat). Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian produk halal (Studi kasus pada *CNI Street Food* di Jakarta Barat). Hipotesis penelitiannya yaitu $H_0 = 0$, artinya Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk halal. Dan $H_1 \neq 0$, artinya Religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk halal.

Menurut Assael minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Henry Assael: 2012, h.72). Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller merumuskan sebuah model pembelian dengan respon spesifik konsumen terhadap komunikasi sebagai dasarnya yaitu Hierarchy-of-Effects Model (Kotler & Keller: 2009, h.34). Yaitu

terdiri dari *Awareness* (Kesadaran), *Knowledge* (Pengetahuan), *Liking* (Kesukaan), *Preference* (Preferensi), *Conviction* (Keyakinan), dan *Purchase* (Pembelian). Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut yaitu Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif (Alvin dan yohanes: 2013, h.1-8). Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah Faktor Emosi, Faktor Kebutuhan Pribadi, Faktor Keinginan, Faktor Tuntutan Masyarakat, dan Faktor Iklan.

Halal pada umumnya mengacu pada segala hal atau tindakan yang diperbolehkan oleh hukum syariah, berbeda dengan haram yang berarti segala sesuatu yang dilarang dan harus dijauhi oleh umat Islam. Ketentuan-ketentuan produk halal yaitu 1) Bahan turunan hewani berstatus halal dan suci jika berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan syariat Islam, bukan berasal dari darah dan tidak bercampur dengan bahan haram atau najis, 2) Penggunaan alat bersama, harus menghindari terjadinya kontaminasi silang antara produk halal dan non halal (Mukhtar, 2012, 108-120). Beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sertifikasi halal dari MUI (Kledo: 2020) yaitu Kebijakan Halal, Memiliki Tim Manajemen Halal, Pelatihan dan Edukasi, bahan yang digunakan tidak boleh berasal dari bahan yang haram ataupun najis, produk tidak boleh memiliki bau atau rasa yang mengarah ke produk haram, Memiliki fasilitas produksi: Industri pengolahan, Restoran/ Katering/Dapur, Rumah Potong Hewan (RPH) untuk produksi daging hewan halal, memiliki prosedur tertulis tentang aktivitas krisis yaitu aktivitas pada proses produksi yang akan mempengaruhi status kehalalan produk, Kemampuan telusur produk telah disertifikasi dan disetujui oleh LPPOM MUI, Memiliki prosedur tertulis dalam menangani produk yang tidak memenuhi kriteria, Audit internal yang dilakukan setidaknya enam bulan sekali dan dilakukan oleh auditor internal yang kompeten dan independen, dan Melakukan Kaji Ulang Manajemen minimal satu kali dalam satu tahun.

Menurut Stark & Glock yang dikutip oleh Pramintasari & Fatmawati juga menjelaskan bahwa religiusitas merupakan perpaduan yang kompleks dari pengetahuan agama, perasaan, dan juga tindakan yang mencerminkan ajaran agama (Pramintasari, Fatmawati: 2017). Sehingga, religiusitas bisa diartikan sebagai bentuk internalisasi ajaran agama pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai kadar ketaatannya terhadap ajaran agama. Indikator religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ancok & Suroso (2011) yaitu: 1) Keyakinan, menunjukkan sejauh mana seseorang tersebut mempercayai dan meyakini hal-hal yang berhubungan dengan Allah SWT, Nabi dan malaikat, 2) Ibadah, menunjukkan seberapa taatnya seseorang dalam menjalankan kewajiban ritual agamanya seperti mendirikan salat, zakat, berpuasa, dan lainnya. 3) Pengalaman, meliputi perasaan seseorang untuk takut melanggar larangan-larangan yang sudah ditetapkan Allah SWT dan juga menyangkut pada perilaku dalam bermasyarakat atau menjalankan kehidupan sehari-hari. 4) Pengetahuan, menunjukkan pemahaman seseorang mengenai ajaran agamanya, terutama ajaran yang terdapat pada kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fiqih dan sebagainya. 5) Penghayatan, menunjukkan sejauh mana seseorang merasakan dan mengalami perasaan-perasaan yang berkaitan dengan keyakinannya, seperti merasa tenang dan bahagia dekat dengan Allah, khusyuk dalam ibadah, tawakal dan lain sebagainya. Thouless membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam (Thouless: 195), yaitu: 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial mencakup pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang

disepakati oleh lingkungan itu. 2) Faktor pengalaman Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. 3) Faktor kehidupan meliputi (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian. 4) Faktor intelektual Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

METODE

Metode Penelitian menggunakan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasinya yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Jakarta Barat, dan teknik penarikan sampelnya yaitu purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Alasan pemilihan sampel yaitu menggunakan pendapat dari Arikunto (2006), yang menyatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun apabila populasi besar, maka dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25% atau lebih.

Variabel bebas penelitian ini adalah Religiusitas (X) sedangkan variabel terikatnya adalah minat pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Teknik Analisis Data menggunakan Teknis analisis deskriptif (nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan Standar deviasi), Uji Coba instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Pra Syarat (Uji Normalitas, Uji Homogenitas), Uji Hipotesis (Uji T, Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linear Sederhana).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nomor Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Pembelian	Awareness	1	0.508**	0.1757	Valid
		6	0.479**	0.1757	Valid
		9	0.389**	0.1757	Valid
	Knowledge	7	0.746**	0.1757	Valid
		10	0.753**	0.1757	Valid
	Liking	3	0.597**	0.1757	Valid
	Preference	4	0.636**	0.1757	Valid
		8	0.703**	0.1757	Valid
	Purchase	5	0.679**	0.1757	Valid
Religiusitas	Ideologis	11	0.638**	0.1757	Valid
		12	0.656**	0.1757	Valid
		16	0.458**	0.1757	Valid
		20	0.565**	0.1757	Valid
		24	0.617**	0.1757	Valid
	Eksperiensia	13	0.697**	0.1757	Valid
		17	0.736**	0.1757	Valid
		21	0.596**	0.1757	Valid
	Intelektual	14	0.478**	0.1757	Valid
		18	0.544**	0.1757	Valid
		22	0.540**	0.1757	Valid
	Konsekuensi	15	0.626**	0.1757	Valid
		19	0.448**	0.1757	Valid
			23	0.501**	0.1757

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	10 pernyataan	0,813	0,6	Reliabel
Minat Pembelian (Y1)	14 pernyataan	0,883	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total Skor
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	94.35
	Std. Deviation	13.715
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.047
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.85046
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	50
Z	-.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.841

Uji Homogenitas

Tabel 5 Hasil Uji Homogenitas Test of Homogeneity of Variances Total Skor Minat Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.504	15	75	.126

Dari Hasil Uji diatas, nilai signifikansi

untuk minat pembelian berdasarkan religiusitas = 0,126. Maka dapat disimpulkan bahwa data

minat pembelian berdasarkan religiusitas mempunyai varian yang sama.

Uji Hipotesis
Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.702	4.056		5.844	.000
	Total Skor Religiusitas	.834	.104	.630	8.033	.000

Dari tabel di atas diperoleh persamaan linier $Y = 23,702 + 0,834X$,
Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 23,702 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Religiusitas maka

nilai Minat Pembelian sebesar 23,702.

2. Koefisien regresi X sebesar 0,834 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Religiusitas, maka nilai Minat Pembelian bertambah sebesar 0,834.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.702	4.056		5.844	.000
	Total Skor Religiusitas	.834	.104	.630	8.033	.000

a. Dependent Variable: Total Skor Minat Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS, 2020.

Variabel Motivasi ditemukan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) sedangkan untuk nilai t hitung $< t$ tabel ($5,844 > 1,979$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian produk halal.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.391

a. Predictors: (Constant), Total Skor Religiusitas

Berdasarkan tabel yang digunakan nilai Adjusted R Square yaitu, 0,391 maka dapat diartikan bahwa variabel independent (Religiusitas) dapat menjelaskan variabel dependen (Minat Pembelian) sebesar 39,1 % sedangkan sisanya 60,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Setiap individu memiliki pengaruh terhadap dirinya yang dapat mendorongnya untuk berniat melakukan suatu perilaku. Salah satunya pengaruh religiusitas yang dirasakan individu berbeda-beda karena pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu berbeda-beda. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk makanan halal *CNI Street Food* di Jakarta Barat.

Berdasarkan Persamaan Regresi Linier $Y = 23,702 + 0,834X$, diperoleh nilai Constant (a) adalah 23,702, sedang nilai Religiusitas (b) adalah 0,834. Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga

dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan yaitu Konstanta sebesar 23,702 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Religiusitas maka nilai Minat Pembelian sebesar 23,702. Sedangkan Koefisien regresi X sebesar 0,834 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Religiusitas, maka nilai Minat Pembelian bertambah sebesar 0,834.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,844 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,834; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian”.

Johnson mengemukakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler: 2012). Religiusitas yang dimiliki individu dapat tercermin dalam keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kepercayaan agama individu tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutmainah (2018) dan Balques, Noer dan Nuzulfah (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas dan kesadaran halal memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,157. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Pada tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana, pada kolom B pada Constant (a) adalah 23,702, sedang nilai Religiusitas (b) adalah 0,834. Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan Konstanta sebesar 23,702 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Religiusitas maka nilai Minat Pembelian sebesar 23,702. Dan Koefisien regresi X sebesar 0,834 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Religiusitas, maka nilai Minat Pembelian bertambah sebesar 0,834.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen. 2005. *Al-Qur'an Terjemah Al-Jumanatul 'Ali*. Bandung: J-ART.
- . 2008. *Panduan Sertifikasi Halal*. Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji.
- Ancok, Djameludin, and Suroso Fuad Nashori. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problema-Problema Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BSN, Humas. 2014. “BSN Bersama Stakeholder Bahas Perkembangan Sertifikasi Halal Di Indonesia.” *BSN* (blog). https://bsn.go.id/main/berita/berita_det/5006/BSN-bersama-Stakeholder-Bahas-Perkembangan-Sertifikasi-Halal-di-Indonesia.
- Charles, 2001. Yoseph, and Carl McDaniel. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- .com, Kledo. “Mau Daftar Sertifikasi Halal MUI? Ini Syarat Yang Harus Dipenuhi,” n.d. <https://kledo.com/blog/cara-mendapatkan-sertifikal-halal-mui/>.

- Damayanti, Imas, and Friska Yolanda. 2019. "Kesadaran Halal Konsumen-Produsen UKM Masih Rendah." *Republika* (blog), <https://republika.co.id/berita/ekonomi-korporasi/19/06/28/ptsonl370-kesadaran-halal-konsumen-produsen-ukm-masih-rendah>.
- Daradjat, Zakiyah. 1975 *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Darussalam, A. 2020. "Pendekatan Psikologi Dalam Studi Hadis (Sebuah Pengantar)" 22: 9.
- Djaelani. 2017 "Makalah Regresi Linier Statistik Pendidikan." Blogspot. <https://djaelanibahasaindonesia.blogspot.com/2017/06/makalah-regresi-linier-statistik.html>.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., and R. Stark. 1965. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- H. Robert, Thouless.1995. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husein, Umar. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia, IAI. 2007. *Kerangka Dasar Penyusunan Penyajian Pelaporan Akuntansi Syariah*. KDPPLKS.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip, and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morrison. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana,.
- Mukri, Rusdiono.2006. "Tren Gaya Hidup Halal." *Gontornews.Com* (blog). <https://gontornews.com/tren-gaya-hidup-halal/>.
- Mutiah Rambe, Yuli, and Syaad Afifuddin. "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)." *Universitas Sumatera Utara*, n.d., 39.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, N, N. L. Noor, and Z. Samicho. 2014. "Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, no. International Halal Conference: 79–95.
- Oei, Istijanto. 2010 *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Indeks Kelompok GRAMEDIA.
- Philip, Kotler, and Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Priyatno, Duwi.2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatma Publishing.
- Pusat Statistik, Badan. 2019. "Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2019". <https://jakarta.bps.go.id/publication/2019/08/16/eea4f4b387c3024bb4a3a7fc/provinsi-dki-jakarta-dalam-angka-2019.html>.
- R., Ali. 2007 "Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Kecemasan Moral Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala." Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala.
- Republik Indonesia, Lembaga Negara. 1974. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1974 Tentang Pokok-Pokok Pemerintahan Di Daerah." <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1974/5TAHUN~1974UU.HTM>.
- Sahid, Raharjo. 2014. "Uji Homogenitas Dengan Program SPSS". <https://www.konsistensi.com/2014/02/uji-homogenitas-dengan-program-spss.html>.
- .2014. "Uji Homogenitas Dengan Program SPSS". <https://www.konsistensi.com/2014/02/uji-homogenitas-dengan-program-spss.html>.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sudarmanto, Gunawan. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sukmadinata, Syaodih Nana. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sukresna, Kurniawan. 2019. “Cara Dan Syarat Memperoleh Sertifikat Halal MUI.” *Tirto.Id* (blog). <https://tirto.id/cara-dan-syarat-memperoleh-sertifikat-halal-mui-ejQC>.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi, 2011.
- Supriyono. 2010. “Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli” 10 (2010): 2.
- Suryani, and Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wikipedia. “Jakarta Barat,” 2013. https://ms.wikipedia.org/wiki/Jakarta_Barat.
- . 2020. “Kota Administrasi Jakarta Barat”. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Administrasi_Jakarta_Barat#Batas_Wilayah.
- Yeremia Effendy, Alvin, and Yohanes Sondang Kunto SSi., MSc. 2013. “Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari” 1 (2013): 1–8.
- Yunuz, M., W. Rashid, M. Ariffin, and M. R. “Muslim”s Purchase Intention Towards Non-Muslim”s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia. Social And Behavioral Sciences.*, n.d., 145-154.
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. 2013. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.