PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS TERHADAP NIAT MENGONSUMSI PRODUK HALAL DI DESA MALIWOWO KECAMATAN ANGKONA KABUPATEN LUWU TIMUR

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Palopo

IAIN PALOPO

Diajukan oleh

ARIQQA NURUL AENI

1904010071

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS TERHADAP NIAT MENGONSUMSI PRODUK HALAL DI DESA MALIWOWO KECAMATAN ANGKONA KABUPATEN LUWU TIMUR

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Palopo

IAIN PALOPO

Diajukan oleh

ARIQQA NURUL AENI

1904010071

Pembimbing:

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.,Sy MA.Ek.

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariqqa Nurul Aeni

NIM : 1904010071

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan yang sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya yang orang lain saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri selain kutipan yang saya tujukan sumbernya. Segala kekeliruan atau yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 September 2024

Yang membuat pernyataan,

Ariqqa Nurul Aeni

1904010071

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur yang ditulis oleh Ariqqa Nurul Aeni Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0401 0071, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 22 Agustus 2024 Miladiyah bertepatan dengan 17 Safar 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 9 September 2024

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	( )
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.	Sekretaris Sidang	( )
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.	Penguji I	( )
4. Mursyid, S.Pd., M.M.	Penguji II	( )
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.	Pembimbing	( )

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. NIP 198201242009012006	Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I NIP 198907152019081001

iv

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِيْنَ

)امابعد(

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah Swt. Tuhan yang Maha Agung yang sedalam-dalamnya atas segala rahmat, nikmat, karunia, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur".** Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw, keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah Swt sebagai Nabi Uswatun Khasanah (contoh teladan yang baik) bagi seluruh alam semesta.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu maka dengan segala kerendahan hati saya menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Nahnur dan Ibunda saya Rusnaria yang telah melahirkan, membesarkan, membimbing dan mendoakan saya hingga sampai pada tahap ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag., dan juga kepada para jajarannya yakni Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Dr. Mustaming,S.Ag M.HI.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ibu Dr. HJ. Anita Marwing, S.HI., M.HI.dan juga Kepada Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T, M.M., dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Alwi, S.SY., M.E., begitupun juga dengan Sekertaris Program Studi, Ibu Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.
4. Kepada Penasehat Akademik Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., yang selalu memberikan motivasi dan memantau kelancaran akademik peneliti.
5. Kepala Unit Perpustakaan, Bapak Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., beserta karyawan dan karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

6. Pembimbing saya, Bapak Dr.Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek., terima kasih banyak telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi saya.
7. Penguji saya Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku penguji I dan Bapak Mursyid, S.Pd., M.M. selaku penguji 2, terima kasih atas arahan dan bantuannya selama ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya kepada saya dan teman-teman saya, beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo, terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada masyarakat Desa Maliwowo yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dan bekerja sama dengan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Terkhusus kepada kedua orang tua saya Ayahanda Nahnur dan Ibunda Rusnaria yang telah mendukung dan memotivasi baik berupa moral, doa restu, nasihat-nasihat yang diberikan dengan penuh kasih sayang sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada saudara-saudari saya Rusliana, Husna, Syahril, Sri Risna Yanti dan Israfil yang telah membantu saya baik secara financial maupun materi selama saya berkuliah dan memberikan semangat satu sama lain terutama dalam penyelesaian skripsi ini, dan terima kasih sejauh ini selalu mendukung serta memberikan doa sehingga peneliti sampai pada tahap ini.

12. Kepada Ahmad Syakir yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada saya selama pembuatan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman saya, Nur Jannah A, Nur Hasana, Gusniati Ahmad dan Supiati yang selalu memberikan support dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019, terkhusus teman sekelas saya yaitu kelas Ekonomi Syariah B serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

Semoga kita semua senantiasa dalam perlindungan Allah Swt, senantiasa diberi kesehatan dan aktivitas-aktivitas kita berada dalam kebaikan dan diberi kemudahan dalam melaksanakan serta bernilai ibadah. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah Swt menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 09 September 2024

Penulis

Ariqqa Nurul Aeni

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ث	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا◌َ	*fathah*	a	a
ا◌ِ	*kasrah*	i	i
ا◌ُ	*dammah*	u	u

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َيْ	*Fathah* dan *ya’*	ai	a dani
◌َوْ	*Fathah* dan *wau*	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا َ.. | ى َ..	*Fathah* dan *alif* atau *ya'*	ā	a dan garis di atas
ِـى	*Kasrah* dan *ya'*	ī	I dan garis di atas
ُـو	*Dammah* dan *wau*	ū	U dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a, i,* dan *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik menjadi *â, î,* dan *û* . Model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh:

مَاتَ : mâta

رَمَى : ramā

قِيْلَ : qīla

يَمُوْتُ : yamūtu

4. *Ta marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *Fatḥah,Kasrah dan Ḍammah* transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun

transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭahitu* ditransliterasinkandengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl*

الْمَدِيْنَةُ الْفَاضِلَة : *al-madīnah al-fāḍilah*

اَلْحِكْمَة : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *Tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah *tasydid*(ـّ),dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

اَلْحَقّ : *al-haqq*

نُعِّمَ : *nu''ima*

عَدُوّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِيّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِى : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِى : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال(*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

لَ شَّمْ سُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

اَل زَّلْ زَلـَة : *al-zalzalah*(*az-zalzalah*)

اَلـْفَلْ سَفَة : *al-falsafah*

اَلـْبِـلَادُ : *al-biladu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif.*

Contoh:

تَأْ مُـرُوْ نَ : *ta'muruna*

اَلـنَّـْوعُ : *al-nau'*

شَيْء : *syai'un*

أُمِرْ تُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *sunnah, khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditranslitersi secara utuh.

Contoh:

Fī Ẓilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafẓ lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِيْنُ اللهِ : *di<u>n</u>ull<u>a</u>h*

بِاللِ : *billāh*

Adapun ta marbūṭahdi akhir kata yang disandarkan kepada *Lafẓ al-Jalālah* ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang *(al-),* maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital *(Al-).* Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK,DP,CDK dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi"a linnāsi lallazī bi *Bakkata mubārakan*

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	: *Shubhanahu wa ta'ala*
Saw.	: *Shallallahu 'alaihi wa sallam*
a.s.	: *'alaihi al-salam*
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
L	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat Tahun
QS…/…:4	: QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
H	: Hadis Riwayat
No.	: Nomor
Vol.	: Volume

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

PRAKATA ..... **v**

PEDOMAN TRANSLITRASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xvii**

DAFTAR HADIST ..... **xix**

DAFTAR AYAT ..... **xx**

DAFTAR GAMBAR ..... **xxi**

DAFTAR TABEL ..... **xxii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxiii**

ABSTRAK ..... **xxiv**

BAB I PENDAHLUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN TEORI **9**

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan 9
B. Kajian Teori 13
C. Kerangka Pikir 27
D. Hipotesis 28

BAB III METODE PENELITIAN **30**

A. Jenis Penelitian 30
B. Lokasi Penelitian 30

C. Denifisi Operasional 33
D. Pupolasi dan Sampel 33
E. Data dan Sumber Data 35
F. Teknik Pengumpulan Data 36
G. Instrumen Penelitian 37
H. Uji Validitas dan Rehabilitas 38
I. Teknik Analisis Data 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

A. Hasil Penelitian 47
B. Pembahasan Hasil Penelitian 60
C. Keterbatasan Penelitian 65

BAB V PENUTUP 66

A. Kesimpulan 66
B. Saran 67

DAFTAR PUSAKA 69

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR HADIST

Hadist 1. HR.At-Thabrani 15

DAFTAR AYAT

Al- Baqarah (2) : 168 23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir 28

Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot 55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 9

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 31

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1), Norma Religius (X2), dan Niat Mengonsumsi (Y) 39

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas 41

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Desa Maliwowo… 48

Tabel 4.2. Jumlah Dusun Desa Maliwowo…. 49

Tabel 4.3 Jumlah Agama Desa Maliwowo 50

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia 51

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 51

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 52

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas 53

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Variabel Pengetahuan Produk (X1) dengan Variabel Niat Mengonsumsi (Y) 53

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel Norma Religius (X2) dengan Variabel Niat Mengonsumsi (Y) 54

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda 55

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T) 57

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F) 58

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

Lampiran 3 Titik Persentase Distribusi

Lampiran 4 Tabel Uji F

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 9 Hasil Uji Koefsien Determinasi (R^2)

Lampiran 10 Dokumentasi

ABSTRAK

Ariqqa Nurul Aeni, 2024 *"Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal Di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur".* Skripsi Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.,Sy MA.Ek.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini bertujuan: Untuk membuktikan pengaruh pengetahuan produk terhadap niat mengonsumsi masyarakat secara parsial, untuk membuktikan pengaruh norma religius terhadap niat mengonsumsi masyarakat secara parsial, dan untuk membuktikan pengaruh pengetahuan produk dan normareligius terhadap niat mengonsumsi masyarakat secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji pengaruh pengetahuan produk dan norma terhadap niat mengonsumsi masyarakat. Populasinya adalah seluruh masyarakat di Desa Maliwowo yang beragama Islam dengan jumlah 2009 masyarakat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin. Sampel yang digunakan sebanyak 95 masyarakat. Data diperoleh melalui observasi, angket, dan dokumentasi. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengonsumsi (Y) masyarakat, variabel Norma Religius (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengonsumsi (Y) Masyarakat. Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Mengonsumsi (Y) Masyarakat. Adapun kemampuan Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) dalam menjelaskan perubahan pada Niat Mengonsumsi (Y) Masyarakat yaitu sebesar 24,5% dan sisanya sebesar 75,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: Niat Mengonsumsi, Norma Religius, Pengetahuan Produk

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia termasuk negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Jumlah penduduk kelas menengah atas sebanyak 50 juta dan 120 juta penduduk termasuk *aspiring middle class* (kelas menengah harapan) merupakan kelompok yang berkecukupan. Pada keadaan tersebut Indonesia menjadi target pemasaran negara asing untuk memasarkan produk-produk mereka. Merek-merek makanan luar negeri yang masuk ke Indonesia, banyak berasal dari negara-negara yang memiliki banyak penduduk muslim yang kurang memperhatikan kehalalan pada produknya seperti Inggris dan China[1].

Indonesia sendiri menjadi peringkat dua di dunia pada produk makanan halal yang diakui oleh *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) Report 2022. Indonesia hanya berada dibawah satu tingkat dari Malaysia pada kategori produk makanan dan minuman halal[2]. Dengan adanya fenomena tersebut mengurangi kekhawatiran masyarakat muslim yang ada di Indonesia akan kehalalan pada produk makanan kemasan berlabel halal. Akan tetapi, produk kemasan yang terjamin akan kehalalannya dapat dilihat pada label halal produk makanannya dan kemasan juga harus diperhatikan oleh konsumen mengingat banyak sekali beredar warung, pedagang kaki lima,

[1]Edriana Pangestuti, *"Pengaruh Religiusitas Sertifikasi Halal Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian"*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 1 No. 1 tahun 2019.

[2]Aqil Irham, Muhammad, *"Makanan Halal Indonesia Rangking Dua Dunia, Kemenag: Kita Menuju Nomor Satu"*, April 2022, https://kemenag.go.id/pers-rilis/makanan-halal-indonesia-ringking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-ex0lob,(diakses pada 06 Juni 2023).

serta restoran yang banyak tidak menggunakan label halal atau tidak mengambil sertifikasi kehalalan. Inilah yang patut dikhawatirkan oleh masyarakat yang ada di Indonesia.

Ada fenomena yang ditemukan oleh penulis yang pernah terjadi di Desa Maliwowo yang menjadi tempat penelitian ini dilakukan. Pada lokasi kejadian ditemukan terdapat adanya kecenderungan masyarakat dalam mengabaikan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Salah satu contoh isu yang beredar yaitu ditemukannya kasus penggunaan daging kucing dalam pembuatan bakso yang beredar di Desa Maliwowo pada tahun 2019. Kejadian tersebut tidak dipublikasiakan melalui media sosial dikarenakan masih minimnya penggunaan media sosial. Sebelum ditemukannya kejadian tersebut, masyarakat memang tidak mencurigai tentang adanya makanan tidak halal karena masyarakat hanya memberikan kepercayaan saja kepada pemilik usaha tersebut jika memang makanan yang disajikan itu halal. Penggunaan daging kucing ini jelas-jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam ajaran Islam dan menimbulkan kekhawatiran terhadap kesehatan dan kepatuhan masyarakat terhadap prinsip-prinsip keagamaan.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat masyarakat dalam mengkomsumsi produk halal. Dua faktor yang mungkin berperan dalam hal ini adalah pengetahuan produk yang mencakup pemahaman masyarakat tentang kriteria dan tanda-tanda kehalalan suatu produk, serta norma religius yang merujuk pada kenyakinan dan nilai-nilai agama yang mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

Pada fenomena tersebut diketahui produk halal sebagai barang maupun jasa yang diproduksi sesuai dengan syarat-syarat yang diterima oleh masyarakat beragama Islam dan sesuai dengan syariat Islam yang merupakan salah satu produk halal. Bagi konsumen muslim, makanan serta minuman halal berarti produk tersebut telah diakui karna memenuhi persyaratan hukum syariah, sedangkan bagi konsumen non muslim produk tersebut diketahui sebagai produk yang terjamin kebersihannya, kualitas dan keamanannya di bawah jaminan produk halal. Jadi produk halal tersebut bukan hanya sekedar diterima oleh masyarakat muslim saja, akan tetapi diterima oleh seluruh masyarakat[3]. Dalam ketentuan halal, haram, *thayyib* dan *subhat* memiliki nilai spiritual yang mencerminkan budi pekerti dan akhlak pada seseorang. Oleh karena itu, syariat Islam berpengaruh tinggi dalam menentukan makanan dan minuman yang halal, haram, maupun diragukan (*subhat*).[4]

Untuk menjamin produk halal, MUI membentuk LPPOM MUI yang bertugas menjalankan fungsi perlindungan konsumen muslim. Sertifikasi halal akan diterbitkan setelah melalui proses audit SJH sebanyak 2 kali dengan status dinyatakan baik[5]. Menurut catatan LPPOM MUI, produk makanan dan minuman yang telah tersertifikasi halal yaitu 500 ribuan sebanyak 1.6 juta merupakan produksi usaha makanan dan minuman

[3]Fauzia Diah retno sufi, Edriana Pangestu, *Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian*, Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB), 201, hlm. 38.

[4]A Rahman, Nurdin N, *Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu*, Jurnal: Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019, hlm. 5.

[5]Fasiha Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, Helmi Kamal, Fitriani Jamaluddin, *Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja*, Jurnal: Kajian Ekonomi Islam, Vol.4, No.1 (2019).

sistematis tercatat di LPPOM MUI dan 1.1 juta makanan dan minuman yang belum tersertifikasi halal kebanyakan produk makanan tersebut terdapat pada warung-warung yang menyajikan makanan serta minuman.

Jadi, pada penelitian ini pengetahuan produk digunakan sebagai variabel dikarenakan pengetahuan produk seorang konsumen dinilai mampu mempengaruhi niat seorang konsumen. Seseorang yang memahami produk, baik ciri maupun atribut produk akan selalu membeli produk yang menurut pemahamannya aman dengan pembuktian yang telah dilakukan. Pengetahuan produk juga penting untuk calon konsumen agar dapat menganalisis apakah barang tersebut terjamin dengan kehalalannya dan apakah produk tersebut diproduksi dengan adanya sertifikasi halal yang telah diberikan terhadap produk tersebut[6].

Pada norma religius digunakan sebagai variabel dikarenakan norma religius menjadi nilai-nilai yang mewajibkan seseorang meyakini untuk mengikuti hukum ataupun aturan yang berlaku. Hal ini terwujudkan dari pengemasan produk-produk makanan yang berlabel sesuai dengan aturan agama tertentu. Contohnya, label halal dari MUI. Individu dengan tingkat religius yang tinggi, senantiasa pasti menunjukkan dari perilaku yang sesuai dengan aturan agama. Agama merupakan alasan yang penting untuk membuat keputusan apapun serta agama juga menjadi fondasi yang membentuk

[6]Tri Hendro Sigit, *"Etika Bisnis Modern"*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 89.

karakter dan kepribadian seseorang untuk bersikap sesuai dengan hukum dan budaya yang disenangi oleh masyarakat[7].

Pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan menjadi motivasi bagi penulis untuk mengambil judul, serta variabel yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Mela Ashari (2019) menunjukkan bahwa, adanya pengaruh secara simultan dari pengetahuan produk (X1) serta sertifikasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian produk farmasi di Desa Mojorejo, Madiun (Y)[8].

Dan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Yunita Sari (2019) menunjukkan bahwa label halal (X) pada produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk makanan impor (Y)[9].

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, pentingnya pengetahuan produk dan norma religius dapat mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan produk halal dan inilah yang menjadikan alasan pada penelitian ini. Namun, dari penelitian terdahulu tersebut masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang hubungan antara pengetahuan produk dan norma religius ditingkat lokal, terutama di Desa Maliwowo, Kecamatan

---

[7]Bayu Al Rochmanto, *"Pengaruh Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal".* Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019), hlm. 59.

[8]Mela Ashari, *"Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun",* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), hlm. 73.

[9]Vivi Yunitasari, *"Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya",* Jurnal Ekonomi Islam, vol. 2 No. 1 tahun 2019, hlm. 55.

Angkona, Kabupaten Luwu Timur yang menjadi lokasi penelitian ini. Sehingga penulis memutuskan untuk memilih masyarakat di Desa Maliwowo sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Selain itu, pemilihan objek masyarakat Desa Maliwowo dikarenakan masyarakat desa tersebut bermayoritas agama Islam dan dengan adanya fenomena yang pernah terjadi di desa tersebut, menjadikan kekhawatiran penulis untuk memberikan pengetahuan terkait dengan niat konsumsi yang berlandaskan norma religius mengingat mayoritas masyarakat disana adalah memeluk agama Islam. Namun, terdapat banyak sekali jenis dagangan baik dari pedagang kaki lima sampai warung makan yang banyak dari kalangan orang yang agamanya berbeda-beda. Contohnya salah satu pedagang beragama Kristen di daerah sekitaran Desa Maliwowo.

Berdasarkan latar belakang diatas dan alasan penulis, maka penulis memutuskan untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul: **"PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS TERHADAP NIAT MENGONSUMSI PRODUK HALAL DI DESA MALIWOWO KECAMATAN ANGKONA KABUPATEN LUWU TIMUR".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara parsial pengetahuan produk terhadap niat masyarakat mengonsumsi produk halal?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial norma religius terhadap niat masyarakat mengonsumsi produk halal?

3. Apakah ada pengaruh secara simultan pengetahuan produk dan norma religius terhadap niat masyarakat mengonsumsi produk halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh secara parsial pengetahuan produk terhadap niat masyarakat mengonsumsi produk halal.
2. Untuk membuktikan pengaruh secara parsial norma religius terhadap niat masyarakat mengonsumsi produk halal.
3. Untuk membuktikan pengaruh secara simultan pengetahuan produk dan norma religius terhadap niat masyarakat mengonsumsi produk halal.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoristis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai produk halal yang dapat di konsumsi agar terhindar dari sesuatu yang keluar dari prinsip syariah Islam, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat praktis

a). Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang produk halal yang sesuai dengan syariat Islam.

b). Bagi Masyarakat

Dapat mengetahui produk halal yang baik untuk dikonsumsi dan mampu memberikan pengetahuan masyarakat agar lebih memikirkan kehalalan terhadap produk yang akan dikonsumsi.

c). Bagi Akademisi

Dapat memberikan referensi terkait dengan pengetahuan masyarakat tentang produk halal agar masyarakat dapat mengetahui kehalalan produk agar tidak keluar dari syariat Islam.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu akan menjadi salah satu bahan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperluas teori-teori yang digunakan dalam mengevaluasi penelitian yang dilakukan ini. Di bawah ini adalah penelitian-pelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, baik dalam bentuk skiripsi maupun jurnal.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Romi Dian Sukma dan Budhi Cahyono (2021)[10]	Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal	Secara parsial, berdasarkan hasil uji t mengindikasi bahwa pengetahuan produk halal dengan nilai t hitung (3,809) dan religiusitas dengan nilai t hitung (4,800) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran label halal dengan t hitung > t tabel. Dimana t tabel sebesar 1,661.	Persamaan penelitian ini terdapat pada beberapa tujuan penelitian yaitu mencari pengaruh pengetahuan produk dalam keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel yang dipengaruhi yaitu kesadaran label halal.

[10] Sukma, Muhammad Romi Dian; Cahyono, Budhi. *Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2021, 22.2: 22-32.

2	Vrasica Rino (2021)[11]	Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal	Secara parsial, berdasarkan uji t mengindikasi bahwa religiusitas dengan niali t hitung (2,390), produk halal (2,975), dan gaya hidup sehat (5,799) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli produk halal dengan t hitung > t tabel sebesar 1,1971.	Persamaan penelitian ini terdapat pada Subjek penelitian yaitu tentang produk makanan halal.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel penelitian yang hanya membahas tentang niat konsumsi pembeli sedangkan penelitian tersebut membahas tentang gaya hidup sehat terkait dengan produk halal.
3	Romizah Rofifah (2020)[12]	Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk	Secara parsial berdasarkan uji t mengindikasi bahwa norma subjektif (2,634), perceived behavioral control (4,002) dan kualitas produk (2,666) berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersetifikat	Persamaan penelitian ini terdapat pada Subjek penelitian yaitu tentang religiusitas.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek produk halal yang diteliti yang di mana penelitian ini membahas tentang produk halal pada

[11] Vrasica, Rino. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.

[12]Rofifah, Romizah, And Fuad Mas'ud. *Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal*. Diss. Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2020.

		Kosmetik Bersertifikat Halal	halal. Sedangkan religiusitas dengan nilai t hitung (1,286) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersetifikat halal. Dimana t tabel sebesar 1,983.		makanan sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang produk halal yang ada pada kosmetik.
4	Visca Mirza Vristiyana (2019)[13]	Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan.	Secara parsial berdasarkan uji t mengindikasi bahwa regresi instrinsik religiusitas (3,318) dan ekstrinsik (7,452). Sedangkan pengetahuan produk halal (2,069) terhadap penilaian produk halal. Jadi dapat disimpulkan intrinsik dan ekstrinsik religiusitas serta pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan secara parsial regresi instrinsik religiusitas (2,785), ekstrinsik religiusitas (10,024) dan pengetahuan produk halal (7,490)	Persamaan penelitian ini terdapat pada penelitian tersebut terlihat pada produk halal yang diteliti yaitu sama-sama membahas produk makanan halal.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada terdapat pada pembahasan pada penelitiannya yang di mana penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh ekstrentik terhadap norma religius sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya

[13] Vristiyana, Visca Mirza. "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 (2019): 85-100.

			terhadap minat beli produk halal. Jadi dapat disimpulkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk halal.		membahas tentang pengaruh norma religiutas terhadap produk halal tanpa mendalami variabel tersebut.
5	Dinar Bagja Pratama (2020)[14]	Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Secara parsial kedua variabel berpengaruh positif dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung > t tabel. Secara simultan kedua variabel memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap konsumsi produk halal dan mampu berkontrobusi menjelaskan variabel dependent sebesar 80,7 %.	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel penelitian pengetahuan serta norma religius yang menjadi salah satu contoh dalam penelitian ini.	Perbedaan penelitian ini pada penelitian terdahulu yang mana terdapat metode penelitian korelasi rank spearman sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan nya.
6	Puteri Farah Dhiba, Ahmad Nizam, dan	Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan	Variabel pengetahuan produk, religiusitas dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan pada penelitian ini terlihat pada	Perbedaan pada penelitian tersebut terdapat pada

[14] Pratama, Dinar Bagja, and Neneng Hartati. "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung." *Finansha-Journal of Sharia Financial Management* 1.2 (2020): 1-12.

	Azimah Dianah (2020)[15]	Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	perilaku mahasiswa FEBI UN Ar-raniry pengguna produk kecantikan Korea.	variabel yang diteliti yaitu pengetahuan produk serta norma religius pada produk halal.	objek penelitiannya yang di mana penelitian ini hanya berfokus pada produk halal pada bidang makanan sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang produk kosmetik impor.
7	Candra Kusuma Wardana (2018) [16]	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi	Mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengkonsumsi produk makanan halal.	Persamaan pada penelitian ini terlihat pada variabel penelitiannya di mana membahas penelitian produk makanan halal terhadap niat konsumsi	Perbedaan pada penelitian ini batasan masalah yang di mana penelitian terdahulu, berfokus pada produk mie samyang yang ada pada lokasi

[15] Dhiba, Puteri Farah. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. Diss. UIN AR-RANIRY, 2020.

[16] Dhiba, Puteri Farah. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. Diss. UIN AR-RANIRY, 2020.

		Pada Mie Samyang Di Daerah Istimewa Yogjakarta		konsumen.	penelitiannya.

Pada peneltian sebelumnya terdapat beberapa kekurangan yaitu pada penelitian tidak terdapat kejelasan jumlah populasi sehingga mengkajinya secara umum konsumen yang sering mengkonsumsi makanan dan minuman produk halal. Sedangkan pada penelitian ini menentukan satu tempat atau daerah yang ingin di analisis sehingga jumlah konsumen yang sering mengkonsumsi makanan dan minuman produk halal diketahui populasinya di lihat dari jumlah penduduk beragama Islam.

B. Landasan Teori

1. Definisi Produk Halal

Islam merupakan agama yang menjadi aturan seluruh aspek kehidupan. Dalam Islam manusia tidak hanya diajarkan untuk beribadah kepada Tuhannya, tetapi juga mencakup bagaimana cara menjalani kehidupan yang baik[17]. Kehidupan yang baik tersebut dimulai dengan konsep halal. Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya "melepaskan" dan "tidak terikat". Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan mampu dilakukan karena terbebas dari segala peraturan yang melarangnya.

[17] Syukur, Taufik Abdillah. *Pengantar Studi Islam*. Penerbit Karya Bakti Makmur (Kbm) Indonesia, 2010.

Halal dalam pengertian umumnya dapat diterjemahkan sebagai yang berarti diperbolehkan atau diizinkan. Sebuah penerimaan dasar dan pemahaman tentang apa itu halal dan sangat penting bagi kepercayaan tiap muslim[18]. Al-Qur'an dan Hadist di dalam disebutkan bahwa wajib hukumnya setiap muslim memakan dan meminum semua yang halal. Dalam Al-Qur'an sendiri kata "Halal" disebutkan lebih dari 30 kali.

Muslim yang selalu berlandaskan Al-Qur'an menghindari dirinya dari konsumsi yang meragukan. Dengan ini diketahui bahwa agama sangat berpengaruh sangat besar yang membuat seorang konsumen untuk melakukan maupun menghindari perilaku tertentu.

Dalam Pasal 1 Peraturan Pemerintah No 69 tahun 1999 dijelaskan bahwa makanan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang dilarang bagi umat Islam. Hal ini mencakup bahan baku, tambahan pangan, bahan bantu, bahan lainnya, serta pangan yang melalui rekayasa, genetika, iridiasi pangan, dan proses pengelolaannya[19].

Sebagaimana sabda Rasurullah Saw :

[18] Mahardika, Tegar Pangesti. *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.* Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.

[19]Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999. https://jdihn.go.id/files/4/1999pp069.pdf, (diakses pada 25 juli 2023).

Terjemahnya:

> "Setiap daging dan darah yang tumbuh dari perkara haram, maka neraka lebih utama terhadap keduanya," (HR. ath-Thabrani)"[20].

Berdasarkan hadis tersebut, sudah seharusnya seorang muslim menjaga diri dari hal-hal yang haram karena yang haram akan mengakibatkan keburukan tidak hanya di dunia, tetapi juga di akhirat.

Menurut Departemen Agama Republik Indonesia kriteria produk yang halal dalam Islam, diantaranya:

a. Tidak boleh mengandung babi atau bahan dari babi.
b. Tidak boleh mengandung bahan-bahan terlarang seperti dari organ manusia, darah, kotoran, dan sejenisnya.
c. Semua bahan harus berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai tata cara syariat Islam.
d. Tempat penyimpanan, penjualan, pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk barang tidak halal.
e. Semua makanan dan minuman yang di konsumsi tidak boleh mengandung Khamar[21].

Perilaku konsumen dalam perspektif syariat Islam, memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional termasuk nilai dasar, motif, tujuan konsumsi serta teknik pilihan dan alokasi untuk berkonsumsi.

---

[20] Perintah Makan Halal, 2005. https://www.unissula.ac.id/078.htm. Diakses tanggal 25 Juli 2023.

[21] Agus, Panji Adam. Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum nasional sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2019, 1.1: 149-165.

Terdapat tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim[22] :

a. Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat mendorong konsumen untuk memberi prioritas untuk akhirat daripada dunia. Fokusnya adalah pada konsumsi untuk ibadah dibandingkan dengan konsumsi duniawi.
b. Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur berdasarkan moralitas agama Islam, bukan jumlah kekayaan yang dimiliki. Tingkat moralitas yang tinggi berkorelasi dengan tingkat kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah menjadi kunci moralitas Islam.
c. Kedudukan harta dianggap merupakan anugrah Allah, bukan sesuatu yang bersifat buruk (sehingga tidak perlu dihindari secara berlebihan). Harta dianggap sebagai alat untuk mencapai tujuan hidup, asalkan diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar (QS.2.265)[23].

Perilaku konsumen adalah pengetahuan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, malakukan pembelian, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka[24].

---

[22] Huda, Nurul; Hulmansyah, Hulmansyah; RINI, Nova. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2018, 2.2: 247-270.

[23] Agma Arjuna S P,*"Perilaku Konsumsi dalam Islam"*, Jurnal universitas Darussalam gontor, 2020.

[24] Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Perilaku Konsumen. 2002.

Perilaku konsumen muslim pada dasarnya, mendasarkan komitmennya pada prinsip-prinsip dan hukum-hukum yang terdapat dalam syariat Islam. Hal ini bertujuan untuk mengatur konsumsi dengan seoptimal mungkin, menghindari penyimpangan dari jalan kebenaran serta meminimalkan dampak negatifnya baik bagi konsumen maupun pihak lainnya. Imam Shatibi terkait manfaat konsumsi menggunakan istilah 'maslahah', yang mencakup lebih dari sekadar *utilitas* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional[25]. Maslahah menjadi tujuan utama hukum syariah. Dalam konteks perilaku konsumsi Islam, fokusnya adalah mencukupi kebutuhan daripada sekedar memenuhi kepuasan atau keinginan. Hal ini dianggap sebagai tujuan utama dalam aktifitas ekonomi Islam, dengan usaha mencapai tujuan tersebut dianggap sebagai salah satu kewajiban dalam menjalankan agama[26].

Pada tingkat pendapatan tertentu, konsumen dalam Islam mengalokasi sebagian pendapatan mereka untuk hal-hal yang berkaitan dengan akhirat. Ajaran Islam mendorong umatnya untuk mengonsumsi barang lebih sedikit dibandingkan dengan non muslim. Konsep maslahah menjadi batasan dalam hal ini. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan kepuasan atau utilitas dianggap mengandung maslahah, sehingga tidak semuanya dianggap layak dikonsumsi oleh umat Islam. Dalam membandingkan konsep 'kepuasan' dengan 'pemenuhan kebutuhan' (yang

[25] Huda, Nurul. *Konsep Prilaku Konsumsi dalam Ekonomi Islami*. Jurnal: Ekonomi Yarsi, 2019, 3.3: 67.

[26] Madziatul Churiyah, *Mengenal Ekonomi Syariah*

mengandung maslahah), perebandingkan dilakukan berdasarkan tingkatan tujuan hukum syariah, yakni daruriyyah (kebutuhan pokok), tahsiniyyah (kebutuhan peningkatan kualitas hidup) dan hajiyyah (kebutuhan yangbersifat tambahan)[27].

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kosumen

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasaan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup:

1). Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk.

2). Terminologi produk.

3). Atribut/ciri produk.

4). Kepercayaan tentang kategori produk secara umum.[28]

Menurut Rao pengetahuan produk adalah sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang lebih berpengetahuan lebih tinngi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya. Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tau

[27] Iswanto, Budi. Pendekatan Budaya Lokal: Meningkatkan Perekonomian dan Tatanan Sosial Masyarakat Perbatasan (Dalam Perspektif Ekonomi Islam). *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2019, 2.1: 13-20.

[28] Peter dan Olson, *" Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran",* (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 93.

perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong/hoax. Ada dua macam pemikiran yang membedakan yang pertama pengetahuan objektif dan *self assessed*. Pengetahuan objektif yaitu informasi yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Selanjutnya self assessed adalah menyangkut pemikiran seseorang bagaimana seberapa jauh tentang pengetahuan terhadap produk makanan halal[29].

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (Rochmato dan Widiyanto, 2015). Pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengakses produk. Pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal. Pengetahuan adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal[30].

---

[29] Vristiyana, Visca Mirza. 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 (2019):85-100.

[30] Dhiba, Puteri Farah. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri AR-RANIRY*. Diss. Uin Ar-Rainry, 2020.

Ada tiga cara dalam mengukur pengetahuan produk, yaitu:

1) *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).
2) *Objective knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3) *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk[31].

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Masing-masing konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, penegetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminoogi prouk, atribut atau fitur produk.

Ada empat indikator pengetahuan produk, yaitu :

1) Wawasan mutu produk, yaitu keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.
2) Wawasan keamanan produk, yaitu mengetahui standar keamanan dari suatu produk.
3) Mengetahui kandungan produk, yaitu mengetahui kandungan atau komposisi yang terdapat di dalam produk.

---

[31] John C Mowen, Michael Minor. "*Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2"*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 135.

4) Penggalian informasi produk, mencari informlasi mengenai produk makanan halal[32].

b. Norma Religius

Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan, seperti ketentuan untuk mengonsumsi produk (makanan) yang akan dikonnsumsi. Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, dimana agama adalah pondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya.

Ancok dan Suroso (2011) mendefiniskan religiusutas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan mutlak *(sense of depend).*

Mukhtar dan Butt (2012) mendefiniskan religiusutas sebagai sistem kepercayaan serta praktik yang mempengaruhi respon dan interpretasi induvidu berkaitan dengan hal-hal supranatural dan yang mampu menyakinkan tujuan, motivasi dan kepuasan seseorang.

Al-Hajla (2018) mendefinisikan religiusitas sebagai sentralitas agama untuk induvidu yang mencerminkan dalam sikap dan perilakunya terhadap

[32] Peter dan Olson, *" Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran"*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 93.

kehidupan yang berpotensi dalam mempengaruhi perilaku induvidu (konsumen) terhadap suatu merek atau asosiasi merek.

Putri (2019) mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana komitmen seseorang terhadap agamanya yang dicermirkan melalui sikap dan perilaku, dengan kata lain adalah sejauhmana tingkat pemahaman induvidu terhdap agamanya dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari[33].

Jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kenyakinan seseorang induvidu terhadap agamanya dan berperilaku sesuai dengan yang diperbolehkan ataupun yang dilarang.

Adapun indikator religiusitas menurut Siddiqui (2015) sebagai berikut:

1). *Religius believe* yang berarti setiap agama memiliki kenyakinan yang peran utamanya adlah untuk menjamin keberadaan ilahi dan untuk mendefinisikan karakternya. Di dalam agama Islam hal tersebut sama dengan percaya dengan lima rukun iman, yang menerima kepercayaan ini pada dasarnya menerima keberadaan tidak hanya dari Tuhan tetapi dari Tuhan pribadi. Dibedakan dari keyakinan yang dijamin adalah keyakinan yang menjelaskan tujuan ilahi dan mendefinisikan peran manusia sehubung dengan tujuan itu.

[33] Sukma, Muhammad Romi Dian; Cahyono, Budhi. *Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2021, 22.2: 22-32.

2). *Religius commitment* yang berarti sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku induvidu tersebut dalam kehidupan sehari-hari[34].

Nilai religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang mempercayai untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk makanan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu. Norma religius mempengaruhi semua aspek kehidupan seseorang. Termasuk dalam konsumsi produk, hubungan dengan pembatasan makanan yang boleh dikonsumsi dan yang tidak. Contoh orang Islam tidak boleh mengonsumsi daging babi dan orang Hindu tidak boleh mengonsumsi daging sapi[35].

Al-Qur'an dan Hadist menyebutkan bahwa wajib hukumnya setiap muslim mengonsumsi makanan dan minuman halal. Dalam Al-Qur'an itu sendiri kata "Halal" lebih dari 30 kali. Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang makanan halal, yaitu QS. Al-Baqarah:168.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗاِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ۝

Terjemahnya:

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

[34] Dhiba, Puteri Farah. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. Diss. UIN AR-RANIRY, 2020.

[35] Schiffman dan Kanuk, *" Perilaku Konsumen",* (Jakarta: PT. Indek, 2010), hlm. 145.

syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"[36].

Seorang muslim yang mempelajari Al-Qur'an selalu menghindari diri dari konsumsi yang termasuk haram. Hal ini menunjukkan bahwa agama memiliki pengaruh yang sangat besar yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan atau menghindari perilaku tertentu. Seorang muslim yang telah dibekali pengetahuan tentang agama sedari dini. Sehingga saat dewasa, seorang konsumen muslim telah memiliki pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen seperti apa yang diperbolehkan atau halal dan mana yang diharamkan (Arno et al., 2021; Rifuddin et al., 2022).

Dalam bermuamalah yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan aktivitas bermuamalah ada semacam keyakinan dalam hati bahwa Allah swt selalu mengawasi seluruh gerak langkah kita dan selalu berada bersama kita (Alwi et al., 2021; Hamida et al., 2023). Kalau pemahaman semacam ini terbentuk dalam setiap pelaku muamalah (bisnis), maka akan terjadi muamalah yang jujur, amanah, dan sesuai tuntunan syariah[37].

Jika kita berbicara tentang norma dalam bermuamalah, kita akan menemukan empat sendi utama. Keempat sendi tersebut adalah ketuhanan, etika, kemanusiaan, dan sikap pertengahan. Keempat sendi tersebut

[36]Qur'an Kemenag, "Al-Baqarah (2):168", Al-Qur'an Kemenag, 2022, https://quran.kemenag.go.id/quran/surah/168, (diakses pada 25 Juli 2023).

[37] Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012. hlm. 39.

merupakan ciri khas bermuamalah dalam Islam, bahkan dalam realita merupakan milik bersama umat Islam dan tampak dalam segala hal yang berbentuk Islami.

Setiap norma ini mempunyai cabang-cabang dan pengaruh bagi aspek ekonomi dan sistem keuangan Islam baik dalam hal produksi, konsumsi, distribusi, ekspor, maupun impor yang semuanya diwarnai dengan norma ini (Alwi et al., 2022). Kalau tidak, maka bisa dipastikan bahwa Islam hanya sekedar simbol atau slogan dan pengakuan belaka. Umat Islam dalam berbagai aktivitasnya harus selalu berpegang dengan norma-norma ilahiyah, begitu juga dalam muamalah. Kewajiban berpegang pada norma ilahiyah adalah sebagai upaya untuk melindungi. Adapun indikator pada norma religious adalah :

1) Disiplin syariah, yaitu sebelum membeli makanan, konsumen terlebih dahulu memperhatikan label halal yang ada pada kemasan makanan yang sesuai aturan dan ketentuan syariah.
2) Ketaatan akidah, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk makanan halal karena makanan berlabel halal dianggap aman dan layak untuk di konsumsi.
3) Lingkaran sosial, yaitu konsumen membeli produk makanan halal karena lingkungan disekitarnya mayoritas muslim.

4) Wawasan akidah, yaitu mendapatkan informasi melalui sosialisasi mengenai makanan halal yang kemudian diterapkan ke dalam kehidupan sehari-hari[38].

Dengan demikian dapat ditarik benang merah oleh peneliti bahwa terdapat hubungan positif antara norma religius terhadap niat mengonsumsi. Jika konsumen sudah paham dan mengerti mengenai norma religius, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk makanan halal.

3. Hubungan Antara Pengetahuan Produk Halal dan Niat Konsumen

Niat beli konsumen memiliki hubungan tentang pengetahuan produk. Niat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang dimana konsumen memiliki hasrat untuk mendapatkan suatu barang, berkeinginan untuk memiliki suatu barang tersebut[39]. Niat konsumen dan pengetahuan produk sangat erat ikatannya karena keinginan konsumen terhadap suatu produk di dorong oleh pengetahuan konsumen terhadap produk. Kenginan konsumen untuk mengetahui suatu produk memiliki suatu alasan konsumen baik itu manfaat dari suatu produk ataupun hanya untuk mencapai rasa puas konsumen ketika memiliki suatu produk tersebut.

Hubungan antara pengetahuan produk dan niat membeli dapat didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Simamora (2004)

[38] Schiffman dan Kanuk, *" Perilaku Konsumen",* Jakarta: PT.Indek. 2010, hlm. 73.

[39] Galang, Tanjung. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. 2021. PhD Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

menyatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi sikap konsumen, di mana konsumen akan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek[40].

Kotler dan keller (2009) menyatakan bahwa sikap berada dalam tahap evaluasi dan sangat menentukan niat beli seseorang. Pengetahuan produk yang konsumen miliki akan menjadi sebuah kepercayaan dimana kepercayaan tersebut menimbulkan keinginan untuk mengonsumsi suatu produk tersebut[41].

4. Hubungan Antara Norma Religius dan Niat Konsumen

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan riset terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat 2 komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu citra dan kesadaran[42].

Kesadaran konsumen merupakan sebuah pemikiran dalam pengenalan produk-produk tertentu yang dipandang memiliki manfaat yang sesuai dengan keadaan tersebut[43]. Misalnya, ketika seorang konsumen muslim akan mengajak keluarganya mengunjungi sebuah restoran, konsumen tersebut akan memilah suatu tempat yang akan dikunjungi. Dia akan

---

[40] Bilson Simamora,*"Panduan Riset dan Perilaku Konsumen"*,Jakarta: Gramedia, 2007, hlm.67

[41] Plilip and Kevin Lane Keller,kotler "*Manajemen Pemasaran*", Jurnal, Jakarta : PT. Macana Jaya Cemerlang, 2009.

[42] Lovidya Helmi,*"Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal"*, Skripsi, Universitas Indonesia.2019.

[43] Sutrasmawati, Rr Endang, et al. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 2019, 5.4.

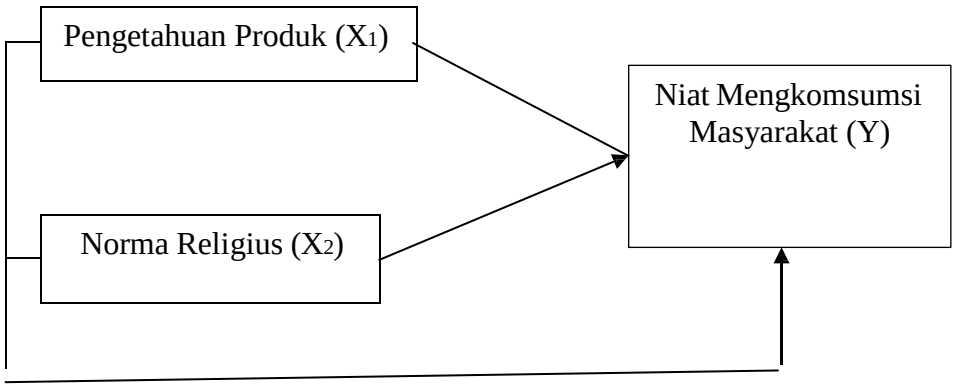
memilih restoran tertentu yang terjamin akan keamanan dan standar halal dari restoran tersebut.

Citra konsumen merupakan persepsi yang diketahui oleh produsen bahwa produk yang di produksi suatu perusahaan lebih baik dibandingkan dengan saingannya[44]. Hal ini sangat penting dalam pemilihan suatu produk makanan dan minuman halal. Contoh, di Indonesia ada sebuah restoran Eropa yang tentu akan dilirik dari segi keamanan dan standaritas kehalalan makan dan minumannya. Pada restoran Eropa tersebut berfikir bagaimana caranya mendapatkan hati konsumen muslim tentang terjaminnya makanan dan minuman di dalam restorannya. Cara restoran tersebut untuk meyakinkan konsumen muslim tentang kehalalan produknya yaitu dengan memberikan informasi detail tentang kehalalan produk yang ditawarkan melalui daftar menu yang merupakan lisensi kesehatan dan label halal yang didapatkan dari MUI dan BPOM dan dibagikan dari membuat brosur dan mengiklankannya dengan cara menempelnya di dinding-dinding restoran ataupun menggunakan media sosial.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Variabel penelitian yang digunakan adalah pengetahuan produk dan norma religius sebagai independen variabel, sedangkan niat konsumen sebagai dependen variabel. Maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

[44] Zamroni, Afif. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. *Yamin Samarinda. Ejournal Administrasi Bisnis*, 2020, 4.4: 960-974.



Gambar 2.1 kerangka pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi[45].

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan hasil penemuan beberapa peneliti, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat masyarakat mengonsumsi produk makanan halal.

   H0 : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap niat masyarakat dalam mengonsumsi produk makanan halal di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur.

   H1 : Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap niat masyarakat dalam mengonsumsi produk makanan halal di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur.

[45] Nazir, *"Metode Penelitian",* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 132.

2. Pengaruh norma religius terhadap niat masyarakat dalam mengonsumsi produk makanan halal.

   H0 : Tidak terdapat pengaruh norma religius terhadap niat masyarakat dalam mengonsumsi produk makanan halal pada masyarakat Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur.

   H1 :Terdapat pengaruh norma religius terhadap niat masyarakat dalam mengonsumsi produk makanan halal pada masyarakat Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur.

3. Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap niat masyarakat dalam mengonsumsi produk makanan halal

   H0 : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk dan norma religius tehadap niat masyarakat dalam mengonsumsi produk makanan halal pada masyarakat Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur.

   H1 : Terdapat pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap niat masyarakat dalam mengonsumsi produk makanan halal pada masyarakat Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk memberi uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent)[46]. Berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang diteliti guna untuk eksplorasi dan klasifikasi sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah variabel yang diteliti, merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel.

Metode dalam penelitian ini bersifat kolerasional di mana penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal di Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur (Y). Dengan ini terdapat dua variabel yaitu X dan Y, variabel X adalah sebagai variabel terikat (independen) dan Y sebagai variabel bebas (dependen).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena

[46] Unaradjan, Dominikus Dolet. *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019.

berkaitan dengan objek yang ingin diteliti oleh peneliti. Penelitian akan dilakukan setelah memiliki izin penelitian dari beberapa pihak. Adapun waktu penelitian yang dimulai dari observasi awal berlangsung pada November-Desember 2023.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Pengetahuan Produk (X1)	Wawasan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk baik kegunaan maupun manfaat produk tersebut yang di persepsikan berdasarkan pengalaman sebelumnya.	- Kemampuan untuk menjelaskan konsep produk halal dengan benar. - Kemampauan untuk mengidentifikasi kriteria utama yang harus dipenuhi oleh suatu produk agar dianggap halal. - Ketergantungan pada sumber-sumber informasi terpercaya untuk mengetahui kehalalan suatu produk. - Frekuensi mencari label atau sertifikasi halal saat membeli produk makanan atau minuman. - Penilaian terhadap ketersediaan produk yang sesuai dean ajaran agama mereka.	Likert

Norma Religius (X2)	Norma yang mengatur perilaku seseorang dalam bertindak dan berperilaku sesuai dengan akidah agama.	- Tingkat kepentingan bagi responden untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengana ajaran agama mereka. - Sejauh mana responden merasa terdorong untuk memilih produk halal karena keyakinana agama mereka. - Tingkat ketaatan responden terhadap aturan-aturan agama dalam memilih poduk konsumsi sehari-hari. - Sejauh mana responden memandang mengonsumsi produk halal sebagai bentuk ibadah atau tindakan mendekatkan diri kepada Tuhan. - Sejauh mana responden percaya bahwa memilih produk halal adalah tanggung jawab agama mereka sebagai induvidu.	Likert
Niat Mengonsumsi (Y)	Niat mengonsumsi yang ditunjukkan melalui evaluasi umum terhadap objek atau isu yang mempengaruhi minat konsumen	- Sejauh mana responden memiliki niat untuk lebih sering mengonsumsi produk halal di masa mendatang. - Tingkat kenyakinan responden terhadap	Likert

	dalam melakukan konsumsi dan pembelian.	kemampuannya untuk mengonsumsi produk halal sebagaimana yang mereka niatkan. - Tingkat kepentingan pribadi responden tentang produk halal baik dari perspektif kesehatan, kepercayaan agama, atau nilai-nilai pribadi lainnya. - Tingkat komitmen responden terhadap niat mereka untuk mengonsumsi produk halal. - Pengaruh norma budaya atau sosial dalam lingkungan responden terhadap niat mereka untuk mengonsumsi produk halal.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu daerah yang umum di dalamnya terdapat objek dan subjek, memiliki kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan.

Populasi menurut Sugiyono didenifisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang merupakan subjek/objek dengan karakteristik tertentu yang

telah ditetapkan seorang peneliti untuk diteliti[47]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang beragama Islam di desa Maliwowo yang berjumlah 2009 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari anggota suatu populasi yang diambil berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu dengan prosedur tertentu. Sampel adalah sub-kelompok dari suatu populasi yang akan diteliti, oleh karena itu suatu sample harus mewakili dan juga memberikan gambaran yang benar tentang populasi[48]. Metode yang akan digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono[49]. Pemilihan sampel ini didasarkan pada suatu karakteristik tertentu dalam suatu pupolasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Data penelitian ini didapatkan dengan hasil dari pengisian kuesioner secara langsung yang dilaksanakan atau dilakukan peneliti kepada masyarakat desa Maliwowo yang aktif dalam memenuhi kebutuhan belanja

[47] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksprimen (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 11.

[48] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Pertama, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 34.

[49] Fakhri, Rizki Adha, *Pengaruh Keadilan Organisasi, Pengembangan Karir Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasaan Kerja (Studi Kasus Pada PT. Pertamina Training and Consulting), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 2021.

makanan harian maupun bulanan. Jumlah sampel akan dihitung dengan menggunakan rumus slovin[50].

$$n = \frac{N}{N + N.e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat *error* (dalam penelitian ini 10 %)

Berdasarkan rumus tersebut, kemudian ditentukan besarnya populasi yaitu jumlah masyarakat Maliwowo yang beraga Islam. Dengan batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10 % (prestasi).

$$n = \frac{N}{N + N.e^2}$$

$$= \frac{\square\square\square\square}{\square+\square\square\square\square\ (\square\square\%)}$$

$$= \frac{\square\square\square\square}{\square\square.\square\square}$$

= 95,25 (Dibulatkan menjadi 96).

E. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

[50] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 12.

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara, data primer dihasilkan dari instrumen penelitian. Dalam penelitian ini merupakan hasil dari menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Desa Maliwowo untuk memperoleh tanggapan dari masyarakat terhadap atribut atau indikator penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung atau data pelengkap atau data yang tidak langsung diserahkan oleh sumber data, tetapi lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikhologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Di dalam observasi ini peneliti akan belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi yang bertujuan untuk mengetahui lebih dekat tentang objek yang diteliti.

2. Angket

Angket (Kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data atau informasi berupa pemeriksaan dokumentasi secara sistematis yang berkaitan dengan objek penelitian, nantinya peneliti akan mengambil data pada informan tersebut berupa buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar. Adapun dokumentasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan memuat foto-foto saat pengisian kuesioner.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diperlukan dengan tujuan mengukur suatu fenomena yang ada. Peneliti menggunakan kuesioner bersifat tertutup dengan pengukuran skala likert. Responden dapat memilih jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan. Tujuan dari skala likert adalah mengukur perilaku dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena[51].

Menurut Djaali (2008) skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan[52].

Pada skor kuesioner ini yang akan digunakan skala likert yang menggunakan lima alternative jawaban skor yang diberikan yaitu :

---

[51] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta CV, 2018),168.

[52] Dwi Rizki Sabarkhah, *Pengukuran Tingkat Penerimaan Dan Penggunaan Teknologi Uang Elektronik Di Tanggerang Selatan Dengan Menggunakan Model Utaut 2*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2018.

Sangat Setuju : Skor 5

Setuju : Skor 4

Netral : Skor 3

Tidak Setuju : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1[53]

Dengan menggunakan skala likert 5 tingkatan, responden akan lebih mudah memahami dan memberikan respon terhadap pernyataan yang diberikan. Lima tingkatan memberikan pilihan yang cukup untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden secara jelas dan sederhana serta memungkinkan peneliti mengumpulkan data dengan lebih cepat.

Adapun 3 variabel yang akan diukur adalah Pengetahuan Produk (X1), Norma Religius (X2), dan Niat Mengonsumsi Produk Halal (Y).

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas adalah instrument penting dalam mengukur hasil pada data yang dimiliki dalam penelitian. Uji validitas dan reliabilitas juga memastikan bahwa data yang didapatkan memiliki akurasi dan konsistensi yang cukup untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan. Proses ini sabgat sering melibatkan analisis statistik seperti korelasi, analisis faktor, dan perhitungan koefisien reliabilitas.

[53] Nurul Izzati Agestina, Moh. Amin, Siti Aminah Anwar, *Analisis Pengaruh Modal Minimal, Pemahaman investasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Di Tinjau Dari Perpektif Ekonomi Islam,* Jurnal:Ekonomi dan Bisnis, Vol.09, No. 01(2020).

1. Uji Validitas

Uji instrumen ini digunakan dalam menilai kelayakan setiap item pernyataan disebut uji validitas. Di mana suatu kuesioner dinilai layak digunakan jika pernyataan yang disediakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Apabila hasil tidak valid berarti terdapat kemungkinan bahwa responden tidak memahami pernyataan yang telah diajukan[54]. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation*, dan untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Jadi df= 95-2 = 93, dengan tingkat signifikansi 5 % didapat angka pada r_{tabel} . Validnya suatu pernyataan dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, pernyataan dianggap tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$[55].

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1), Norma Religius (X2), dan Niat Mengonsumsi (Y)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1	0.631	0,202	Valid
	X1.2	0.501	0,202	Valid
	X1.3	0.569	0,202	Valid
	X1.4	0.674	0,202	Valid
	X1.5	0.718	0,202	Valid
Norma Religius (X2)	X2.1	0.723	0,202	Valid
	X2.2	0.514	0,202	Valid
	X2.3	0.636	0,202	Valid
	X2.4	0.632	0,202	Valid

[54] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Pertama, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 31.

[55] Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, ed. Faza'ur Ravida, Pertama (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 22.

	X2.5	0.740	0,202	Valid
Niat Mengonsumsi (Y)	Y1	0.725	0,202	Valid
	Y2	0.519	0,202	Valid
	Y3	0.680	0,202	Valid
	Y4	0.676	0,202	Valid
	Y5	0.687	0,202	Valid

Sumber: Data diolah di SPSS 2024

Sesuai data pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a). Pada variabel Pengetahuan Produk (X1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat jika rhitung lebih besar dari nilai r tabel (0.202) sehingga hasilnya dapat dikatakan valid.

b). Pada variabel Norma Religius (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal terrsebut dapat dilihat jika rhitung lebih besar dari nilai r tabel (0.202) sehingga hasilnya dapat dikatakan valid.

c). Pada variabel Niat Mengonsumsi (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal terrsebut dapat dilihat jika rhitung lebih besar dari nilai r tabel (0.202) sehingga hasilnya dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji instrumen ini digunakan dalam menguji sejauh mana instrumen pengukuran dapat memperoleh hasil yang sama meskipun digunakan secara berulang di waktu berbeda. Dapat dikatakan bahwa jika jawaban responden tetap konsisten di waktu yang berbeda maka suatu kuesioner dianggap

reliabel. Syarat untuk menilai suatu instrumen reliabel yaitu dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.[56]

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***		**Keterangan**
Pengetahuan Produk (X1)	0,603		Reliabel
Norma Religius (X2)	0,653	0,60	Reliabel
Niat Mengonsumsi (Y)	0,672		Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS 2024

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* Pengetahuan Produk (X1) bernilai 0,603, Norma Religius (X2) bernilai 0,653 dan Niat Mengonsumsi (Y) bernilai 0,672. Hal ini menunjukan nilai cronbach alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil uji harus menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode *Scatter Plot* yaitu dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan ataupun menyebar. Sedangkan, apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan artinya terjadi heteroskedastisitas.[57]

[56] Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, ed. Faza'ur Ravida, Pertama (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 22.

[57] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian metode yang digunakan untuk menyusun, membersihkan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi data. Pada penelitian ini, digunakan teknik analisis data dari uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Pemilihan teknik analisis data ini sangat tepat dalam penelitian ini baik dari jenis data, tujuan penelitian serta pernyataan pada angket yang akan dijawab. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat terhadap data penelitian agar analisis lebih lanjut dapat dilakukan disebut uji asumsi klasik. Uji tersebut diperlukan dengan tujuan mengetahui terpenuhinya syarat asumsi *Best Linear Unbiased Estimate* (BLUE) pada suatu model regresi[58]. Salah satu ciri model regresi memenuhi BLUE adalah tidak bias (*unbiased*) dimana hasil estimasi atau perkiraan sesuai parameter yang terjadi. Suatu model regresi dianggap bersifat BLUE jika data berdistribusi normal. Selain itu, pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.[59]

a. Uji Normalitas

Uji yang digunakan dalam menguji suatu data memiliki distribusi normal, disebut uji normalitas. Hasil uji harus menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Adapun kriteria penilaian dengan *Kolmogorov*

[58] Dhealika Syamputri, Mutia Luthfiany Khairunnisa, and Rani Nurfajariyati, *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Bandung: UPI Press, 2021), 4.

[59] Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto et al., *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews* (Jawa Timur: Academia Publication, 2022), 18.

Smirnov yaitu suatu data dianggap berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi > 0,05. Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0,05[60].

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan dalam menguji adanya hubungan linier antar masing-masing variabel independen dengan dependen[61]. Adanya hubungan yang linear antar variabel dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0,05 pada baris *linearity* dalam tabel anova.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil uji harus menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode *Scatter Plot* yaitu dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan ataupun menyebar. Sedangkan apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan, artinya terjadi heteroskedastisitas[62].

2. Regresi Linear Berganda

Metode analisis untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas/independen terhadap satu variabel dependen disebut regresi linear

[60] Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 87.

[61] Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), 65.

[62] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

berganda. Persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini disampaikan dengan rumus[63]:

$$\boldsymbol{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon}$$

Keterangan:

Y : Niat konsumsi produk halal

β_0 : Intersep/ konstanta regresi

β_1 dan β_2 : Koefisien regresi variabel independen

X_1 : Pengetahuan

X_2 : Norma Religius

ε : *Disturbance error*/ galat

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t memiliki tujuan dalam menguji adanya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dalam uji t, pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}.

Dinyatakan terdapat pengaruh signifikan sekaligus menunjukkan H1 diterima dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05. Sedangkan untuk mengetahui bahwa H1 ditolak sekaligus menunjukkan

[63] Suyono, *Analisis Regresi Uutuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018).

tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi > 0,05[64].

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-k-1, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Adapun dalam uji F, pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}.

Adanya pengaruh yang signifikan sekaligus menunjukkan H1 diterima dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05. Sedangkan untuk mengetahui H1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05[65].

[64] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

[65] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan[66].

[66] Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 31.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Maliwowo

a. Letak Dan Keadaan Geografis Desa Maliwowo

Desa Maliwowo merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur. Desa Maliwowo dibatasi beberapa wilayah desa yaitu :

- Sebelah Utara : Desa Argomulyo
- Sebelah Timur : Teluk Bone
- Sebelah Selatan : Desa Watang Panua
- Sebelah Barat : Desa Kalaena dan Desa Bahari

Desa Maliwowo memiliki luas 23,00 km. Dekat luas desa tersebut terdapat 4 dusun yang mengisi di Desa Maliwowo yaitu Dusun Harapan Makmur I, Dusun Harapan Makmur II, Dusun Bubu dan Dusun Ujung Batu II. Pusat desa Maliwowo yaitu di Dusun Harapan Makmur II dimana mayoritas masyarakat adalah beragama Islam dan memiliki pekerjaan sebagai petani.

Masyarakat di Desa Maliwowo sangat beragam dikarenakan kebanyakan masyarakat Desa Maliwowo adalah pendatang dan bukan penduduk asli desa tersebut. Suku yang ada di Desa Maliwowo yaitu suku bugis, toraja, dan jawa. Suku bugis dan suku jawa adalah suku yang paling banyak di Desa Maliwowo dan suku bugis menjadi penduduk asli di desa.

Selain beragam suku di Desa Maliwowo, terdapat pula beragam agama yaitu agama Kristen, Katolik, Hindu, dan Islam menjadi penganut agama yang paling banyak di desa tersebut. Walaupun di desa tersebut memiliki beragam suku dan agama, kehidupan masyarakat di desa tersebut sangatlah tentram, tidak ada perbedaan dikehidupan bermasyarakat di Desa Maliwowo.

b. Keadaan Penduduk

Kepadatan penduduk di Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur, tergolong tinggi dengan jumlah penduduk 2293 orang. Dengan luas wilayah 23.00 km, dengan jumlah masyarakat yang telah berkeluarga (KK) sebanyak 612 orang. Adapun jumlah masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki (L) sebanyak 1.1131 orang dan masyarakat berjenis perempuan (P) sebanyak 1.162 orang. Data penduduk Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur adalah sebagai berikut:[67]

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Desa Maliwowo

Desa	Luas Wilayah	Jumlah KK	L	P	L + P
Maliwowo	23.00 km	612	1.131	1.162	2293

Data Kantor Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur 2024

Desa Maliwowo dengan jumlah penduduk 2293 orang terdiri dari empat dusun yaitu Harapan Makmur I, Harapan Makmur II, Bubu dan Ujung Batu II. Adapun jumlah penduduk tiap dusunnya yaitu Harapan

[67] Data Kantor Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur 2024

Makmur I sebanyak 792 orang, Harapan Makmur II sebanyak 354 orang, Bubu sebanyak 409 orang dan Ujung Batu II sebanyak 738 orang. Data penduduk Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur berdasarkan dusunnya adalah sebagai berikut:[68]

Tabel 4.2 Dusun Desa Maliwowo

Desa	Dusun	Jumlah Penduduk
Maliwowo	Harapan Makmur I	792
	Harapan Makmur II	354
	Bubu	409
	Ujung Batu II	738
Jumlah		2293

Data Kantor Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur 2024.

Desa Maliwowo memiliki beragam agama. Diantaranya yaitu Agama Islam, Agama Kristen, Agama Katolik dan Agama Hindu. Adapun jumlah penganut tiap agama yaitu Agama Islam sebanyak 2009 orang, Agama Kristen sebanyak 140 orang, Agama Katolik 139 orang dan Agama Hindu sebanyak 5 orang. Data penduduk Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur berdasarkan agamanya adalah sebagai berikut:[69]

Tabel 4.3 Agama Desa Maliwowo

Desa	Agama				Penduduk	
	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Jumlah	%
Maliwowo	2009	140	139	5	2293	100%

Data Kantor Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur 2024.

[68] Data Kantor Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur 2024
[69] Data Kantor Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur 2024

Jadi dari ketiga tabel tersebut data Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur 2024 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Jumlah penduduk : 2.293 orang
- Jumlah penduduk laki-laki : 1.131 orang
- Jumlah penduduk perempuan : 1.162 orang
- Jumlah kepala keluarga : 621 orang
- Jumlah penduduk beragama Islam : 2009 orang
- Dusun yang terpadat penduduknya : Harapan Makmur 1
- Dusun yang terkurang penduduknya : Dusun bubu

c. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti diterangkan di bawah ini.

1). Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia

Umur Responden (Tahun)	Frekuensi (Orang)
17-20	10
21-30	20
31-40	50
41-50	15

Berdasarkan tabel di atas, responden pada penelitian ini yang berusia 17-20 tahun berjumlah 10 orang (11%), responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 20 orang (21%), responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 50 orang (52%). Dan responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 15 orang(16%). Berdasarkan karakteristik di usia 31-40 tahun memiliki tingkat kebutuhan yang terbilang tinggi terutama terhadap kalangan ibu-ibu yang menjadi pengurus kebutuhan rumah tangga.

2). Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frekuensi (Orang)
Laki-Laki	25
Perempuan	70

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini mengambil lebih banyak dari kalangan perempuan karena kebanyakan yang mengurus segala keperluaan yang ada dirumah adalah perempuan. Peneliti berharap agar setiap IRT dapat menjauhkan segala setiap sesuatu yang diharamkan terutama pada produk makanan. Setidaknya mampu membedakan sesuatu yang diharamkan dan yang dihalalkan.

3). Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Nama Pekerjaan	Frekuensi
Petani	20
Guru	10
Pegawai Negeri Sipil	5
Aparatur Negara	10
IRT	50

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini kebanyakan mengambil Ibu Rumah Tangga sebagai responden dikarenakan dengan alasan bahwa IRT yang mengatur kebutuhan konsumsi di rumah.

2. Olah Statistik

a. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal. Maksudnya data terdistribusi secara normal adalah bahwa data yang akan mengikuti bentuk ditribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribus normal atau tidak yaitu dengan cara melakukan uji statistic non-parematik Komogorov-Smirnov (K-S) test yang ada pada program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	**Unstandardized Residual**
N	95
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.497[c]

Sumber: Data diolah di SPSS 2024

Sesuai dengan tabel 4.9 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,497 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2). Uji Linearitas

Uji linearitas diperlukan untuk mengetahui antar variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear. Nilai signifikansi < 0,05 pada baris *linearity* menunjukkan terdapat hubungan yang linearitas. Berikut hasil uji linearitas dengan SPSS:

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Variabel Pengetahuan Produk (X1) dengan Variabel Niat Mengonsumsi (Y)

	Nilai Signifikansi
Linearity	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS 2024

Tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linear antar Variabel Pengetahuan Produk (X1) dengan Niat Mengonsumsi (Y).

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel *Norma Religius* (X2) dengan Variabel Niat Mengonsumsi (Y)

	Nilai Signifikansi
Linearity	0,001

Sumber: Data diolah di SPSS 2024

Tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi (0,001) < 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linear antar Variabel Norma Religius(X2) dengan Niat Mengonsumsi (Y).

3). Uji Heteroskedastisitas

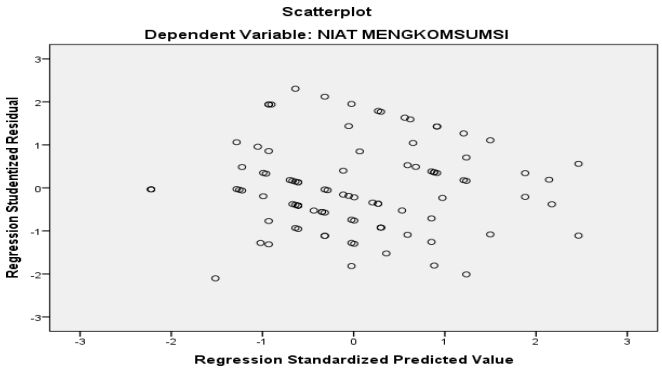
Uji ini bertujuan mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari Pengetahuan Poduk (X1) dan Norma Religius (X2) dalam model regresi. Agar model regresi tidak bias seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

a) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui program SPSS:

Gambar 4.1 Grafik *Scatter Plot*



Sumber: Data diolah di SPSS 2024

Grafik *Scatter Plot* tersebut menunjukkan penyebaran pola yang tidak beraturan, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh

secara parsial dan simultan variabel Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) terhadap Niat Mengonsumsi (Y). Tabel 4.10 berikut menunjukkan hasil uji regresi berganda melalui program SPSS:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients
Model	**B**
(Constant)	7,820
Pengetahuan Produk (X1)	0,339
Norma Religius (X2)	0,308

Sumber: Data diolah di SPSS 2024

Persamaan regresi dalam penelitian sesuai dengan Tabel 4.12 yaitu:

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

$Y = 7{,}820 + 0{,}339X_1 + 0{,}308X_2 + \varepsilon$

Berdasarkan persamaan diatas, disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (β_0) yaitu 7,820, artinya jika pengetahuan produk (X1) dan norma religius (X2) bernilai 0 atau tanpa nilai X_1 dan X_2 maka niat mengonsumsi masyarakat meningkat sebesar 7,820.
2. Nilai koefisien variabel pengetahuan produk (β_1) yaitu 0,339. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari pengetahuan produk, maka niat mengonsumsi masyarakat meningkat sebesar 0,339.
3. Nilai koefisien variabel norma religius (β_2) yaitu 0,308. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari norma religius, maka niat

mengkomsumsi masyarakat meningkat sebesar 0,308.

d. Uji Hipotesis

1). Uji Parsial (Uji t)

Adanya pengaruh secara parsial variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) terhadap Niat Mengonsumsi (Y) dapat diketahui melalui uji t. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel.}$ dan nilai signifikansi < 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan. Penentuan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yaitu:

t_{tabel} = (a/2; df = n-k)

= (0,05/2; 95-3)

= (0,025; 92)

Nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu 1,986 sesuai dengan tabel titik persentase distribusi t. Berikut hasil uji t dengan program SPSS:

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T_{hitung}	Signifikansi
Pengetahuan Produk (X1)	3,998	0,000
Norma Religius (X2)	2,868	0,005

Sumber: Data diolah di SPSS 2024

Tabel 4.13 menunjukkan terdapat pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap Niat Mengonsumsi (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh Pengetahuan Produk (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} (3,998) >t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk (X1) memiliki hubungan terhadap Niat Mengonsumsi (Y) pada penelitian ini dikarenakan pengetahuan produk bagi konsumen adalah sumber terciptanya rasa percaya pada suatu produk. Dengan mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan percaya bahwa produk yang di konsumsi bermanfaat dan memenuhi kebutuhan sehingga pengetahuan tentang produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui terdapat pengaruh Norma Religius (X2) terhadap Niat Mengonsumsi (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh Norma Religius (X2) yang memiliki nilai t_{hitung} (2,868) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Norma Religius (X2) memiliki hubungan terhadap Niat Mengonsumsi (Y) pada penelitian ini dikarenakan adanya niali-nilai agama, kepercayaan, dan etika menjadi peran pentingdlam keputusan konsumen. Selain itu, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kesesuaian dengan gaya hidup dan identitas, serta kepercayaan kepada kualitas dan keamanan menjadi nilai tambah pada produk halal yang akan dikonsumsi.

2). Uji Simultan (Uji F)

Adanya pengaruh secara simultan variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) terhadap Niat Mengonsumsi (Y) dapat diketahui melalui uji F. Nilai F_{hitung} > F_{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05 membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini yaitu :

F_{tabel} = (df_1= k-1; df_2= n-k-1)

= (3-1; 95-3-1)

= (2; 91)

Nilai F_{tabel} yang digunakan yaitu 3,097 sesuai dengan tabel distribusi F. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F melalui program SPSS.

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F_{hitung}	Signifikansi
Regression	14,924	0,000[b]

Sumber: Data diolah di SPSS 2024

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} (14,924) > F_{tabel} (3,097) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05, artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Terdapat pengaruh secara simultan variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) terhadap Niat Mengonsumsi (Y) yang signifikan.

Terkait dengan hasil penelitian ini, hubungan simultan antara pengetahuan produk dan norma religius terhadap niat mengonsumsi produk halal ini didukung bukan hanya dengan hasil dari pengetahuan tentang kehalalan produk, tetapi juga terkait dengan ketaatan terhadap norma-norma keagamaan dan nilai-nilai etis yang memandu perilaku konsumen.

3). Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Rop mmn jeligius (X2) dalam menjelaskan Niat Mengonsumsi (Y). Berikut tabel yang

menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	***R Square***
1	0,245

Sumber : Data diolah di SPSS 2024

Tabel 4.15 menunjukkan nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,245 maka dapat dinyatakan kemampuan variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) yaitu sebesar 24,5% dalam menjelaskan Niat Mengonsumsi (Y) dan 75,5% dijelaskan variabel lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai apakah pengetahuan produk dan norma religius memiliki pengaruh terhadap niat masyarakat Maliwowo untuk mengonsumsi produk halal. Kemudian untuk menjawab masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner berupa survei kepada responden sebanyak 95 sampel. Selanjutnya data yang didapatkan akan di analisis menggunakan aplikasi SPSS 2020 agar mempermudah peneliti mengelola data penelitiannya.

Hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal Masyarakat (Y) di Desa Maliwowo

Berdasakan hasil uji t yang menunjukkan pengetahuan produk (X1)

dengan nilai t_{hitung} (3,998) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikansi 0.000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05 atau 0.000 < 0.05.dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk (X1) terhadap Niat Mengonsumsi produk halal (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa apabila pengetahuan produk halal semakin meningkat, maka kesadaran label halal akan semakin meningkat dan keputusan pembelian.

Variabel Pengetahuan Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal (Y) dikarenakan dengan adanya larangan yang terdapat pada agama Islam. Umat muslim sudah seharusnya mengetahui dengan apa yang boleh dan tidak boleh untuk di konsumsi. Dengan banyaknya fasilitas seperti supermarket maupun makanan cepat saji tersedia di tengah-tengah kehidupan, sebagai umat muslim yang cerdas perlunya untuk mengetahui produk yang boleh untuk di konsumsi seperti dengan melihat logo halal pada setiap produk maupun kedainya ataupun dengan memperhatikan bahan-bahan yang terkandung pada produk makanan yang di sajikan.

Menurut Rao pengetahuan produk adalah sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang lebih berpengetahuan lebih tinngi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya. Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan

dasar yang sangat penting dalam mencari tau perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong/hoax. Ada dua macam pemikiran yang membedakan yang pertama pengetahuan objektif dan *self assessed*. Pengetahuan objektif yaitu informasi yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Selanjutnya *self assessed* adalah menyangkut pemikiran seseorang bagaimana seberapa jauh tentang pengetahuan terhadap produk makanan halal[70].

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Muhammad Romi Dian Sukma dan Budhi Cahyono[71] yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Dan penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra Kusuma Wardana[72] yang dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap niat mengonsumsi.

2. Pengaruh Norma Religius Terhadap Niat Masyarakat di Desa Maliwowo Mengonsumsi Produk Halal

Dari table cofficients diperoleh nilai t_{hitung} 2,868, yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,868 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 di mana hasil

[70] Vristiyana, Visca Mirza. 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 (2019):85-100.

[71] Sukma, Muhammad Romi Dian; Cahyono, Budhi. *Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2021, 22.2: 22-32.

[72] Candra Kusuma Wardana, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Makanan Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mie Samyang Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2018.

tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 0,000 < 0,05. Maka H1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Norma Religius (X2) terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa apabila religiusitas semakin meningkat, maka kesadaran label halal akan semakin meningkat dan keputusan pembelian produk halal akan semakin meningkat.

Variabel Norma Religius (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal (Y) karna produk halal sangat kuat memiliki kaitan terhadap nilai-nilai yang ada pada agama Islam. Di dalam agama Islam telah diatur sesuatu yang dapat di konsumsi dan juga yang tidak dapat di konsumsi baik itu hewan maupun buah-buahan, serta di darat maupun di air. Dengan adanya larangan tersebut, masyarakat Islam yang seharusnya selalu memperhatikan apa yang akan di konsumsi di dalam kehidupan sehari-hari.

Apabila religiusitas yang ditunjukkan dengan indikator (atas keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, rajin melaksanakan shalat 5 waktu, merasakan ketenangan ketika melaksanakan ibadah shalat, mengetahui tentang ajaran agama Islam, dan selalu menjalankan apa yang diperintahkan serta menjauhi apa yang menjadi larangan Allah) semakin meningkat, maka kesadaran label halal dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Nilai religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang mempercayai untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk makanan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu. Norma religius mempengaruhi semua aspek kehidupan

seseorang. Termasuk dalam konsumsi produk, hubungan dengan pembatasan makanan yang boleh dikonsumsi dan yang tidak. Contoh orang Islam tidak boleh mengonsumsi daging babi dan orang Hindu tidak boleh mengonsumsi daging sapi[73].

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rino Vrasica[74] yang menyatakan bahwa Norma Religius (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Mengonsumsi (Y).

3. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal Masyarakat di Desa Maliwowo

Berdasarkan hasil uji ANOVA menghasilkan F_{hitung} sebesar 14,924 dan F_{tabel} 3,097 yang diperoleh dari $F = (df1=k-1; df2=n-k-1) = 2;91$, karena nilai Fhitung > Ftabel (14.924 > 3.097) dan besarnya signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) terhadap Niat Mengonsumsi (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dinar Bagja Pratama[75] yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk dan Norma Religius berpengaruh secara simultan terhadap Niat Mengonsumsi. Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai R square sebesar 0.245, hal ini mengandung arti

---

[73] Schiffman dan Kanuk, *" Perilaku Konsumen",* (Jakarta: PT. Indek, 2010), hlm. 145.

[74] Vrasica, Rino. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.

[75] Pratama, Dinar Bagja, and Neneng Hartati. "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung." *Finansha-Journal of Sharia Financial Management* 1.2 (2020): 1-12.

bahwa pengaruh variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 24,5%.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pedoman penulisan yang ditetapkan di IAIN Palopo. Namun, masih terdapat keterbatasan yang dihadapi peneliti, yaitu:

1. Peneliti hanya mengkaji 2 variabel yang berpengaruh terhadap niat mengonsumsi yaitu variabel pengetahuan produk dan norma religius sebagai variabel independen.
2. Keterbatasan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner memungkinkan responden untuk menjawab namun tidak sesuai keadaan yang sebenarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal Masyarakat di Desa Maliwowo maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Adapun hasil pengujian secara parsial / uji t, diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1) nilai t_{hitung} (3,998) > t_{tabel} (1,986) yang berarti bahwa Pengetahuan Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Niat Mengonsumsi (Y) dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian H1 diterima artinya variabel Pengetahuan Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Mengonsumsi Masyarakat di Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur (Y).
2. Adapun hasil pengujian secara parsial / uji t, diketahui bahwa variabel Norma Religius (X2) nilai t_{hitung} (2,868) > t_{tabel} (1,986) yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap variabel Niat Mengonsumsi (Y), dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian H1 diterima artinya variabel Norma Religius (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal Masyarakat di Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur (Y).
3. Berdasarkan uji secara simultan / uji F, diketahui F_{hitung} sebesar 14,924 sedangkan F_{tabel} 3,097 karena F_{hitung} > F_{tabel} (14,924 > 3,097) atau nilai

signifikansi 0.000 < 0.05 maka H1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Niat Mengonsumsi Produk Halal Masyarakat di Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun saran yang diberikan penulis antara lain:

1. Bagi Akademis

   Penelitian ini bisa dijadikan bahan refensi dimasa yang akan datang dan dokumentasi bagi pihak kampus selain jurnal dan buku yang sudah ada. Selain itu pihak kampus harus selalu meningkatkan kualitas karya hasil penelitian bagiseluruh mahasiswanya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan tidak hanya terbatas pada masyarakat di Desa Maliwowo. Namun, bisa diperluas atau dikembangkan bagi penelitian yang sama dengan perspektif yang berbeda dan melacak kasus-kasus dimana hubungan linier Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2) yang tidak secara menyeluruh mengakibatkan masyarakat mempertimbangkan keputusannya, yang berarti ada faktor lain diluar dari Pengetahuan Produk (X1) dan Norma Religius (X2). Selain itu bisa menggunakan variabel lebih banyak dan variatif.

3. Bagi MUI, LPH, dan BPJPH

Diharapkan kepada MUI, LPH dan BPJPH yang menjadi penanggung jawab atas tersebarnya produk halal maupun tidak halal agar meningkatkan edukasi dengan lebih serta memperhatikan baik itu secara offline maupun online tentang produk makanan yang dihalalkan. Dengan maraknya makanan-makanan dari berbagai negara yang tersebar melalui media sosial, sekiranya MUI, LPH dan BPJPH dapat memberikan edukasi terkait dengan makanan yang banyak di media sosial.

4. Bagi masyarakat

Banyaknya makanan dan minuman yang tersebar yang asal usulnya belum diketahui diharapkan agar sebaiknya masyarakat muslim lebih memperhatikan kehalalan sebuah produk sebelum dikonsumsi terutama pada makanan dan minuman mengigat bahwa ini akan memberikan ketaatan dan kepatuhan kepada ajaran agama Islam.

DAFTAR PUSTAKA

A Rahman, Nurdin N, *Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019.

Agma Arjuna S P,*"Perilaku Konsumsi dalam Islam"*, Jurnal Universitas Darussalam Gontor, 2020.

Agus, Panji Adam. Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum nasional sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2017, 1.1: 149-165.

Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBS SPSS* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 31.

Aqil Irham, Muhammad, *"Makanan Halal Indonesia Rangking Dua Dunia, Kemenag: Kita Menuju Nomor Satu"*, 01 April 2022, https://kemenag.go.id/pers-rilis/makanan-halal-indonesia-ringking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-ex0lob,(diakses pada 06 Juni 2023).

Azizah, S.N. *Perlindungan Konsumen Muslim Melalui Pencantuman Sertifikat Dan Label Halal Pada Produk Pangan Non Kemasan*. Jurnal: The Juris, 3 (1), 55-70. 2019.

Basu Swastha, *Manajemen Penjualan. (Edisi Ketiga)*. Yoyakarta, Indonesia: BPFE. 1998.

Bayu Al Rochmanto, *"Pengaruh Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal".* Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019), 59.

Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), 65.

Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2007.

Candra Kusuma Wardana, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Makanan Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mie Samyang di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2018.

Damayanti, S. A. E, *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Word Of Mouth (Studi Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Muhammadiyah Malang,* Doctoral dissertation: University of Muhammadiyah Malang. 2019.

Data Kantor Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur 2024

Data Kantor Desa Maliwowo, Kecamatan Angkona, Kabupaten Luwu Timur 2024

Dhealika Syamputri, Mutia Luthfiany Khairunnisa, and Rani Nurfajariyati, *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Bandung: UPI Press, 2021), 4.

Dhiba, Puteri Farah. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. Diss. Uin Ar-Raniry, 2020.

Dwi Rizki Sabarkhah, *Pengukuran Tingkat Penerimaan Dan Penggunaan Teknologi Uang Elektronik Di Tanggerang Selatan Dengan Menggunakan Model Utaut 2,* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2018.

Edriana Pangestuti, *"Pengaruh Religiusitas Sertifikasi Halal Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian"*, Jurnal Administrasi Bisnis, 2019.

Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto et al., *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews* (Jawa Timur: Academia Publication, 2022), 18.

Fauzia Diah retno sufi ,Edriana Pangestu, Aniesa Samira Bafadhal, *Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian*, Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB), 2019.

Fasiha Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, Helmi Kamal, Fitriani Jamaluddin, *Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja*, Jurnal: Kajian Ekonomi Islam, Vol.4, No.1 (2019).

Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, ed. Faza'ur Ravida, Pertama (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 22.

Galang, Tanjung. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021

Ghofur Abdul, Adinugraha Hendri Hermawan, *Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Syafi'i Antonio (Analisis Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia)*, Jurnal SMART : Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi (2019).

Huda, Nurul, Hulmansyah, Hulmansyah, Rini, Nova. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2018, 2.2: 247-270.

Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP press. 2008.

Iswanto, Budi. Pendekatan Budaya Lokal: Meningkatkan Perekonomian dan Tatanan Sosial Masyarakat Perbatasan (Dalam Perspektif Ekonomi Islam). *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2019, 2.1: 13-20.

John C Mowen, Michael Minor. "*Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2"*, (Jakarta: Erlangga, 2002).

Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-Qur`an dan Terjemah,* Banjarsari: Abyan 2019.

Kotler Dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT Indeks, 2008.

Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Kountur, Ronny. *Metode penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. PPM, 2018.

Kurniawan, A. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan Ibm Spss*. Jurnal: Jakad Media Publishing. 2019.

Lovidya Helmi,*"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal"*, Skripsi Universitas Indonesia. 2019.

Madziatul Churiyah, *Mengenal Ekonomi Syariah,* Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, 2017.

Mahardika, Tegar Pangesti. *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012.

Mela Ashari, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun*, Skripsi Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya 2019.

Melina, R. *Pengaruh Good Corporate Governance, Debt to Equity Ratio, dan Return on Investment terhadap Price to Book Value pada Perusahaan LQ 45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal: FIN-ACC (Finance Accounting), 2(10). 2018.

Mowen, John C, Michael Minor. *Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2*: PT Penerbit erlangga. 2002.

Mustofa, Imam. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016.

Naqiah, Z., Itang, I., & Sunardi, D. *Perspektif islam tentang pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen.* Tazkiya, 20 (02), 181-194. 2019.

Nurul Izzati Agestina, Moh. Amin, Siti Aminah Anwar, *Analisis Pengaruh Modal Minimal, Pemahaman investasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Di Tinjau Dari Perpektif Ekonomi Islam,* Jurnal:Ekonomi dan Bisnis, Vol.09, No. 01(2020).

Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 87.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999, https://jdihn.go.id/files/4/1999pp069.pdf, (diakses pada 25 juli 2023).

Perintah Makan Halal, 2005, https://www.unissula.ac.id/078.htm. (Diakses pada 25 Juli 2023).

Peter Dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, 1999.

Philip Kotler Dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, 2009.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1,* Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.

Pratama, Dinar Bagja, and Neneng Hartati. "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung." *Finansha-Journal of Sharia Financial Management* 1.2 (2020): 1-12.

Qur'an Kemenag, "Al-Baqarah (2):168," Al-Qur'an Kemenag, 2022, https://quran.kemenag.go.id/quran/surah/168, (diakses pada 25 Juli 2023).

Ramdani, Mufti. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Makanan Halal Dengan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Cadbury Dairy Milk di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020.

Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.

Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.

Rofifah, Romizah, And Fuad Mas'ud. *Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal*. Diss. Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2020.

Sandari, W. A., Arsa, A., & Mutia, A. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengonsumsi Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, Doctoral dissertation: Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2020

Schiffman Leon, L Kanuk Leslie, Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Indeks Prestice Hall. 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Yogyakarta: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Sukma, Muhammad Romi Dian; Cahyono, Budhi. *Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2021, 22.2: 22-32.

Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2012), 12.

Sutrasmawati, Rr Endang, et al. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 2016, 5.4.

Suyono, *Analisis Regresi Uutuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018).

Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Pertama, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 34.

Syukur, Taufik Abdillah. *Pengantar Studi Islam*. Penerbit Karya Bakti Makmur (Kbm) Indonesia, 2010.

Tri Hendro Sigit, *"Etika Bisnis Modern"*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2014), 89.

Umar Husein, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Una, Sayuti. *Pedoman Penulisan Skripsi (Edisi Revisi)*, Jambi: Syariah Fress. 2014.

Unaradjan, Dominikus Dolet. *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019.

Vivi Yunitasari, *"Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya",* Jurnal Ekonomi Islam, vol. 2 No. 1 tahun 2019, 55.

Vrasica, Rino. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.

Vristiyana, Visca Mirza. "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 (2019): 85-100.

Winarti, S., & Anggreini, R. A. *Pengembangan Produk Dan Proses Produksi Minuman Orumy (Olahan Rumput Laut) di UD Inokam Putat Jaya. JATI EMAS*, Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat, 3 (1), 113-117. 2019.

Zamroni, Afif. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus di Jalan M. Yamin Samarinda. *Yamin Samarinda. Ejournal Administrasi Bisnis*, 2020, 4.4: 960-974.

Alwi, M., Ilham, M., & Amir, M. F. (2021). Islamic Philanthropy: The Idea of Economis Empowerment of the Ummah of K.H. Ma'ruf Amin. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, *7*(1), 133–154. https://doi.org/10.24952/fitrah.v7i1.4094

Alwi, M., Rusdi, M., Abubakar, A., & Ilham, M. (2022). Al-Mustadh'afin: Reflection of the Qur'an on Social Inequalities. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, *8*(2), 327–344. https://doi.org/10.24952/fitrah.v8i2.5633

Arno, A. K., Ishak, I., & Kamal, F. (2021). The Performance of Competitiveness of Sharia Banking (Indonesia-Pakistan) Using Porter's Diamond Theory. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, *7*(2), 261–284. https://doi.org/10.24952/fitrah.v7i2.4188

Hamida, A., Muhajir, M. N. A., Sukran, S., & Paulus, M. (2023). Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *27*(1), 10–20. https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659

Rifuddin, B., Amal Mas, N., & Kartika, B. (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(1), 75–96. https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika

L A M P I R A N

Lampiran 1: Angket

A. DATA PRIBADI RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:
2. Usia: _____tahun
3. Pekerjaan:

B. PERTANYAAN YANG DIAJUKAN

- Pengetahuan Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mampu menjelaskan produk halal sesuai dengan syariat islam.					
2.	Saya mampu membedakan bahan-bahan halal dan haram yang ada pada produk.					
3.	Saya terlebih dahulu mencari informasi suatu produk untuk mengetahui kehalalannya.					
4.	Saya terlebih dahulu mencari label halal pada setiap produk.					
5.	Saya selalu memperhatikan kehalalan bahan yang akan dikonsumsi dalam pasar lokal maupun toko-toko.					
Rata-rata						

- **Norma Religius (X2)**

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya selalu mementingkan kehalalan pada produk sesuai syariat Islam.					
2.	Agama mendorong saya untuk selalu mengonsumsi produk halal.					
3.	Saya selalu waspada dalam memilih produk yang dikonsumsi sehari-hari agar tidak melenceng pada agama.					
4.	Saya menganggap mengonsumsi produk halal sebagai ibadah.					
5.	Saya merasa berkewajiban menghindari produk yang haram pada agama saya.					
Rata-rata						

- **Niat Mengonsumsi (Y)**

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya selalu yakin produk yang saya pilih adalah produk halal.					
2.	Saya merasa pentingnya mengonsumsi produk halal selalu memberikan kesehatan pada saya.					
3.	Saya akan tetap mengonsumsi produk halal walaupun harga sangat malam dipasaran.					
4.	Saya selalu menjaga komitmen untuk mengonsumsi produk halal dalam hidup saya.					
5.	Kebarabat-kerabat mempengaruhi saya untuk selalu mengonsumsi produk halal					
Rata-rata						

Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data

a) Pengetahuan Produk (X1)

Resp	P1	P2	P3	P4	P5	Total
R1	4	5	3	3	5	20
R2	5	4	4	3	4	20
R3	4	4	4	3	3	18
R4	5	5	4	4	4	22
R5	4	4	5	5	5	23
R6	4	5	5	5	5	24
R7	4	4	3	3	3	17
R8	4	4	4	4	4	20
R9	5	4	3	4	5	21
R10	3	3	3	5	5	19
R11	4	4	4	3	3	18
R12	4	5	3	4	4	20
R13	5	3	4	4	4	20
R14	5	4	4	3	3	19
R15	4	5	4	3	4	20
R16	4	4	3	3	5	19
R17	4	4	4	4	4	20
R18	5	5	4	3	3	20
R19	3	3	3	3	3	15
R20	3	4	4	4	4	19
R21	3	4	3	3	3	16
R22	4	4	3	4	4	19
R23	3	3	3	3	3	15
R24	5	4	4	4	4	21
R25	4	4	3	5	4	20
R26	4	4	4	4	3	19
R27	4	4	4	5	4	21
R28	5	4	3	4	3	19
R29	4	4	4	4	4	20
R30	4	4	3	3	3	17
R31	4	4	4	4	4	20
R32	4	4	4	3	3	18
R33	3	3	3	3	3	15
R34	4	4	4	4	3	19
R35	4	4	3	5	4	20
R36	4	4	4	4	4	20

R37	3	3	5	3	3	17
R38	4	5	3	4	4	20
R39	4	3	5	5	3	20
R40	4	3	3	4	3	17
R41	3	4	4	4	4	19
R42	4	5	3	3	3	18
R43	5	4	4	4	4	21
R44	4	3	5	4	4	20
R45	4	4	4	3	5	20
R46	3	4	4	4	4	19
R47	4	5	3	4	5	21
R48	4	4	4	3	4	19
R49	5	4	4	4	4	21
R50	4	3	4	4	4	19
R51	5	4	3	5	5	22
R52	3	5	5	3	3	19
R53	5	3	5	5	5	23
R54	3	5	4	4	4	20
R55	5	4	5	3	5	22
R56	4	5	3	3	5	20
R57	5	3	4	5	4	21
R58	5	5	3	4	5	22
R59	3	5	5	3	5	21
R60	5	3	3	5	4	20
R61	4	5	4	4	3	20
R62	3	4	3	4	5	19
R63	5	4	5	4	3	21
R64	3	5	4	5	5	22
R65	5	4	5	4	4	22
R66	5	5	3	4	5	22
R67	4	4	4	5	3	20
R68	5	5	5	5	5	25
R69	4	4	4	4	4	20
R70	5	5	4	4	3	21
R71	4	4	4	4	4	20
R72	5	5	5	5	5	25
R73	5	5	5	5	5	25
R74	4	3	4	3	3	17
R75	5	4	5	4	5	23
R76	5	4	3	4	5	21
R77	3	5	4	4	5	21

R78	4	4	4	4	3	19
R79	5	5	5	5	5	25
R80	5	5	5	5	4	24
R81	4	5	4	5	5	23
R82	3	3	3	3	3	15
R83	5	5	5	5	5	25
R84	4	4	4	4	4	20
R85	5	5	4	4	5	23
R86	3	5	5	4	5	22
R87	5	4	5	5	5	24
R88	3	4	3	4	3	17
R89	3	3	5	3	5	19
R90	4	4	4	5	4	21
R91	4	3	5	4	3	19
R92	3	4	4	3	4	18
R93	3	5	3	3	3	17
R94	5	4	5	4	5	23
R95	3	4	3	3	3	16

b) Norma Religius (X2)

Resp	P6	P7	P8	P9	P10	Total
R1	5	5	5	5	5	25
R2	4	4	4	4	4	20
R3	4	5	4	4	5	22
R4	5	5	5	4	5	24
R5	4	5	4	5	5	23
R6	5	5	5	5	5	25
R7	4	5	4	4	4	21
R8	4	4	4	4	5	21
R9	5	5	4	4	5	23
R10	5	5	5	5	5	25
R11	4	5	4	4	5	22
R12	4	5	4	4	5	22
R13	5	5	5	5	5	25
R14	4	4	4	4	4	20
R15	4	5	4	3	4	20
R16	4	5	3	4	4	20
R17	5	4	5	4	4	22
R18	3	4	5	4	3	19

R19	4	4	4	4	4	20
R20	4	5	5	4	5	23
R21	4	5	4	5	5	23
R22	5	5	3	4	4	21
R23	4	4	4	4	4	20
R24	4	5	3	4	4	20
R25	4	4	5	4	4	21
R26	4	5	4	4	4	21
R27	4	5	4	4	4	21
R28	4	4	3	4	4	19
R29	4	5	4	4	4	21
R30	4	5	3	5	4	21
R31	4	4	4	4	4	20
R32	4	4	5	4	4	21
R33	3	5	4	3	5	20
R34	4	4	4	4	4	20
R35	4	4	4	4	4	20
R36	4	4	4	4	4	20
R37	4	5	4	5	4	22
R38	4	5	3	4	4	20
R39	4	5	3	4	4	20
R40	4	4	5	4	5	22
R41	5	5	4	4	4	22
R42	4	4	4	4	4	20
R43	4	5	4	4	4	21
R44	5	4	5	4	5	23
R45	5	5	4	4	4	22
R46	4	4	5	5	4	22
R47	4	5	4	4	5	22
R48	4	4	3	4	4	19
R49	4	5	4	4	5	22
R50	4	4	4	4	4	20
R51	4	5	5	5	5	24
R52	4	4	5	5	5	23
R53	5	5	4	5	4	23
R54	4	4	5	5	5	23
R55	5	5	4	4	5	23
R56	4	5	4	5	4	22
R57	5	4	5	5	5	24
R58	5	5	3	4	5	22
R59	4	5	4	5	4	22

R60	5	4	5	5	5	24
R61	4	5	3	5	4	21
R62	5	4	3	4	5	21
R63	5	5	4	5	5	24
R64	4	5	4	5	5	23
R65	5	4	5	4	5	23
R66	5	5	5	5	5	25
R67	5	5	4	4	5	23
R68	5	5	5	5	5	25
R69	4	4	4	4	4	20
R70	5	4	3	4	5	21
R71	4	4	4	5	4	21
R72	5	5	3	5	5	23
R73	5	4	5	4	5	23
R74	5	5	5	5	5	25
R75	4	4	4	4	4	20
R76	5	5	5	5	4	24
R77	4	5	5	4	5	23
R78	4	4	5	4	4	21
R79	5	5	5	5	5	25
R80	4	4	5	4	4	21
R81	5	5	4	5	4	23
R82	4	5	5	5	5	24
R83	5	5	5	4	5	24
R84	5	5	5	5	5	25
R85	4	4	4	4	3	19
R86	5	5	5	5	5	25
R87	4	4	4	4	4	20
R88	5	5	5	5	5	25
R89	3	4	3	5	3	18
R90	4	5	4	5	4	22
R91	4	4	4	4	4	20
R92	5	5	5	5	5	25
R93	5	5	4	5	4	23
R94	4	4	4	4	5	21
R95	5	5	5	5	5	25

c) Niat Mengonsumsi (Y)

Resp	P11	P12	P13	P14	P15	Total
R1	4	4	5	5	5	23
R2	4	5	3	5	3	20
R3	4	5	4	4	3	20
R4	4	5	5	4	5	23
R5	5	5	4	5	4	23
R6	4	5	5	5	5	24
R7	4	4	4	4	4	20
R8	3	4	4	4	4	19
R9	5	5	3	4	3	20
R10	4	4	4	5	4	21
R11	4	5	4	4	4	21
R12	4	4	3	4	4	19
R13	4	5	4	4	3	20
R14	4	3	3	4	4	18
R15	4	5	3	5	4	21
R16	5	5	5	4	5	24
R17	3	5	4	3	3	18
R18	5	4	5	5	5	24
R19	4	4	4	4	3	19
R20	4	4	4	5	4	21
R21	3	4	4	3	4	18
R22	4	4	5	4	4	21
R23	3	5	4	4	3	19
R24	4	4	5	4	4	21
R25	5	4	4	5	3	21
R26	3	4	5	4	4	20
R27	5	4	4	5	3	21
R28	4	4	5	4	3	20
R29	3	4	4	4	4	19
R30	4	4	5	5	4	22
R31	3	5	4	5	3	20
R32	4	4	5	4	4	21
R33	3	4	4	5	3	19
R34	4	5	4	5	4	22
R35	4	5	4	4	3	20
R36	4	4	4	4	5	21
R37	4	4	4	5	4	21
R38	3	5	4	4	4	20

R39	3	4	4	5	3	19
R40	4	4	4	4	4	20
R41	4	4	4	4	4	20
R42	4	4	4	4	4	20
R43	4	4	4	4	4	20
R44	5	4	4	4	4	21
R45	4	4	4	4	4	20
R46	4	4	4	4	4	20
R47	4	4	4	4	4	20
R48	4	4	4	4	5	21
R49	4	4	4	4	4	20
R50	4	4	4	4	3	19
R51	5	5	5	5	5	25
R52	4	5	5	5	5	24
R53	5	5	5	5	4	24
R54	5	5	5	5	5	25
R55	5	5	5	5	3	23
R56	5	5	5	5	5	25
R57	5	5	5	5	3	23
R58	5	5	5	5	5	25
R59	5	5	5	5	5	25
R60	5	5	5	5	5	25
R61	5	5	5	5	5	25
R62	5	5	5	5	5	25
R63	5	5	5	5	3	23
R64	5	5	5	5	5	25
R65	5	5	5	5	5	25
R66	5	5	5	5	5	25
R67	5	4	5	4	3	21
R68	5	5	5	5	5	25
R69	4	4	4	4	4	20
R70	4	4	4	4	3	19
R71	4	4	4	4	4	20
R72	5	4	5	5	5	24
R73	4	5	5	4	5	23
R74	5	5	3	5	3	21
R75	5	3	4	4	3	19
R76	4	4	4	4	3	19
R77	5	5	5	5	3	23
R78	4	4	4	4	3	19
R79	5	4	3	5	5	22

R80	5	4	5	5	3	22
R81	4	4	4	4	3	19
R82	5	4	3	5	5	22
R83	5	4	5	4	5	23
R84	4	4	4	5	4	21
R85	5	4	5	4	5	23
R86	4	4	3	5	5	21
R87	5	4	4	5	5	23
R88	4	4	5	4	5	22
R89	3	4	3	3	3	16
R90	4	4	4	4	4	20
R91	5	4	5	5	5	24
R92	4	4	4	5	4	21
R93	5	4	3	5	4	21
R94	5	4	5	5	5	24
R95	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3: Titik Persentase Distribusi t (df= 81 – 120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 4 : Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.142	.223*	.344**	.247*	.631**
	Sig. (2-tailed)		.168	.030	.001	.016	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.142	1	.060	.082	.324**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.168		.566	.430	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.223*	.060	1	.262*	.213*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.030	.566		.010	.038	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.344**	.082	.262*	1	.398**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.430	.010		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.247*	.324**	.213*	.398**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.038	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL X1	Pearson Correlation	.631**	.501**	.570**	.675**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	5

b) Variabel Norma Religius (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.287**	.278**	.330**	.493**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.005	.006	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.287**	1	-.050	.287**	.316**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.005		.628	.005	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.278**	-.050	1	.272**	.373**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.006	.628		.008	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.330**	.287**	.272**	1	.222*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.008		.031	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.493**	.316**	.373**	.222*	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.031		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL X2	Pearson Correlation	.723**	.514**	.636**	.633**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

c) Variabel Niat Mengonsumsi (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALLY
Y1	Pearson Correlation	1	.206*	.331**	.525**	.330**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.045	.001	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.206*	1	.286**	.312**	.101	.519**
	Sig. (2-tailed)	.045		.005	.002	.332	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.331**	.286**	1	.223*	.368**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.030	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.525**	.312**	.223*	1	.279**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.030		.006	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.330**	.101	.368**	.279**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.332	.000	.006		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTALY	Pearson Correlation	.725**	.519**	.681**	.677**	.688**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters[a,b]	Mean		0E-7
	Std. Deviation		1.84719717
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.085
	Negative		-.060
Kolmogorov-Smirnov Z			.830
Asymp. Sig. (2-tailed)			.497
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.457[c]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.444
		Upper Bound	.470
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.			

b) Uji Linearitas

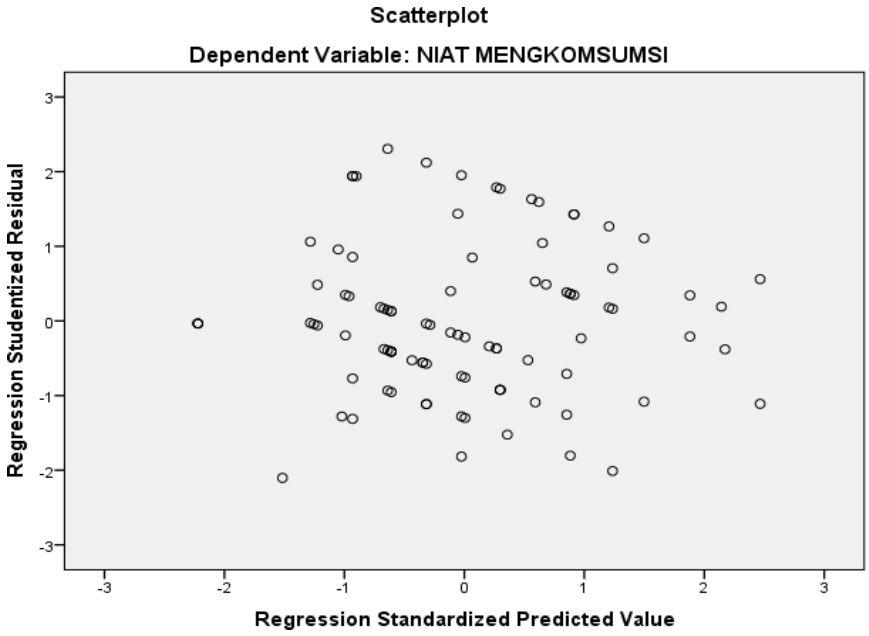
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NIAT MENGKONSUMSI * PENEGTAHUAN PRODUK	Between Groups	(Combined)	119.122	10	11.912	3.273	.001
		Linearity	75.393	1	75.393	20.718	.000
		Deviation from Linearity	43.730	9	4.859	1.335	.231
	Within Groups		305.678	84	3.639		
	Total		424.800	94			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NIAT MENGKONSUMSI * NORMA RELIGIUS	Between Groups	(Combined)	93.368	7	13.338	3.501	.002
		Linearity	48.343	1	48.343	12.690	.001
		Deviation from Linearity	45.025	6	7.504	1.970	.079
	Within Groups		331.432	87	3.810		
	Total		424.800	94			

c) Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.820	2.633		2.971	.004
	PENGETAHUAN PRODUK	.339	.085	.369	3.998	.000
	NORMA RELIGIUS	.308	.107	.265	2.868	.005
a. Dependent Variable: NIAT MENGONSUMSI						

Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

a) Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.820	2.633		2.971	.004
	PENGETAHUAN PRODUK	.339	.085	.369	3.998	.000
	NORMA RELIGIUS	.308	.107	.265	2.868	.005
a. Dependent Variable: NIAT MENGONSUMSI						

b) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.059	2	52.030	14.924	.000[b]
	Residual	320.741	92	3.486		
	Total	424.800	94			
a. Dependent Variable: NIAT MENGONSUMSI						
b. Predictors: (Constant), NORMA RELIGIUS, PENGETAHUAN PRODUK						

Lampiran 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495[a]	.245	.229	1.867

3. Predictors: (Constant), NORMA RELIGIUS, PENGETAHUAN PRODUK
4. Dependent Variable: NIAT MENGONSUMSI

Lampiran 10 : Dokumentasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Ariqqa Nurul Aeni

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	: Ariqqa Nurul Aeni
NIM	: 19 0401 0071
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk Halal Di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skrispi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skrispi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaiakan untuk proses selanjutnya.
Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.I (.....)
   Tanggal :

2. Suci, S.E., M.Ak. (.....)
   Tanggal :

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :

Hal : Skripsi an. Ariqqa Nurul Aeni

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitan terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ariqqa Nurul Aeni

NIM : 1904010071

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk Halal Di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

1. Dr. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. ( )
   (Ketua Sidang/Penguji) tanggal :
2. Dr. Fasiha, M.EI ( )
   (Sekretaris Sidang/Penguji) tanggal :
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. ( )
   (Penguji I) tanggal :
4. Mursyid, S.Pd., M.M. ( )
   (Penguji II) tanggal :
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. ( )
   (Pembimbing I/Penguji) tanggal :

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama penelitian skripsi berjudul : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk Halal Di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur.

yang ditulis oleh :

Nama : Ariqqa Nurul Aeni

NIM : 1904010071

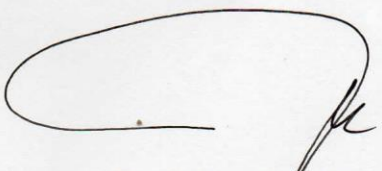
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuh syarat-syarat akademik layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.

Tanggal: 29 Juli 2024

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk Halal Di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur yang ditulis oleh Ariqqa Nurul Aeni Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, 04 April 2024 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah.*

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. ( )
   (Ketua Sidang/Penguji) tanggal :
2. Dr. Fasiha, M.EI ( )
   (Sekretaris Sidang/Penguji) tanggal :
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. ( )
   (Penguji I) tanggal :
4. Mursyid, S.Pd., M.M. ( )
   (Penguji II) tanggal :
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. ( )
   (Pembimbing I/Penguji) tanggal :

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam :

Hal : Skripsi an. Ariqqa Nurul Aeni

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ariqqa Nurul Aeni

NIM : 1904010071

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk Halal Di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur

menyatakan bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.

Tanggal: 29 Juli 2024

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS TERHADAP NIAT MENGKOMSUMSI PRODUK HALAL DI DESA MALIWOWO KECAMATAN ANGKONAKABUPATEN LUWU TIMUR.

Ariqqa Nurul Aeni

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	7%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	6%
2	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	6%
3	Talita Jenifer Mamangkey, Agus Supandi Soegoto, Raymond Ch. Kawet. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG DI WISATA RUMAH ALAM MANADO ADVENTURE PARK", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	1%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
8	docplayer.info Internet Source	<1%
9	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
13	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%

Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP

Ariqqa Nurul Aeni, lahir di Maliwowo pada 23 Desember 2001. Penulis merupakan anak terakhir dari enam bersaudara dari pasangan Ayahanda Nahnur dan Ibunda Rusnaria. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Maliwowo, Kec. Angkona, Kab. Luwu Timur. Penulis meneyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 134 Kalaena Luwu Timur pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Wotu dan Lulus pada tahun 2016, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 2 Luwu Timur dan dinyatakan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada akhir studinya peneliti menyusun dan menulis skripsi dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk Halal di Desa Maliwowo Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan meraih gelar (S.E).