

**PENENTU NIAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI PADA
MUSLIM MILENIAL: PERAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANGGRIAWAN REZA PRATAMA

B 100 150 332

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENENTU NIAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI PADA MUSLIM
MILENIAL: PERAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

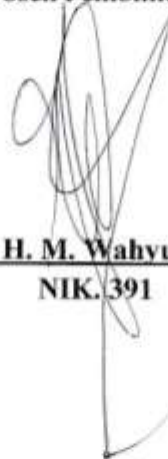
PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANGGRIAWAN REZA PRATAMA
B 100 150 332

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. H. M. Wahyuddin, M.S.)
NIK. 391

HALAMAN PENGESAHAN

**PENENTU NIAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI PADA MUSLIM
MILENIAL: PERAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

OLEH

ANGGRIAWAN REZA PRATAMA

B 100 150 332

**Telah dipertahankan diperiksa di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 15 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dra. Chuzaimah, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dra. Wuryaningsih DL, M.M.**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Agustus 2019

Penulis



ANGGRIAWAN REZA P
B 100 150 332

PENENTU NIAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI PADA MUSLIM MILENIAL: PERAN RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Abstrak

Niat pembelian timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penentu Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial: Peran Religiosity Sebagai Variabel Moderasi. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang telah disebar pada responden dengan menggunakan fasilitas google form yang ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan sebesar 117 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan regresi moderasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Penentu Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial: Peran Religiosity Sebagai Variabel Moderasi.

Kata Kunci: niat beli, keamanan, label halal, kesehatan dan peran religiosity

Abstract

Purchase intention arises after an alternative evaluation process. In the evaluation process, a person will make a series of choices regarding the product to be purchased on the basis of brand or interest. This study aims to analyze the Determinants of Intention to Buy Fast Food on Millennial Muslims: The Role of Religiosity as a Moderating Variable. The type of data in this study is primary data that has been disseminated to respondents using the Google form facility which is determined using the purposive sampling method by making samples based on research objectives and predetermined criteria of 117 people. The analytical tool used in this study is the validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression analysis and moderation regression. The results of the analysis indicate that Determinants of Intention to Buy Fast Food on Millennial Muslims: The Role of Religiosity as a Moderating Variable.

Keywords: purchase intention, security, halal labels, health and the role of religiosity

1. PENDAHULUAN

Terkait perkembangan dunia bisnis, menuntut perusahaan agar dapat terus berkembang sehingga menghasilkan laba yang optimal serta dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan, namun banyak diantara mereka yang kurang begitu memperhatikan standar kualitas atas produk yang diproduksi. Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan menjadi kurang layak konsumsi baik secara standar kesehatan ataupun syariat agama (*halal*). Keadaan tersebut

mengubah tingkat kesadaran konsumen menjadi lebih kritis terhadap apa yang akan mereka konsumsi. Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subyek atau situasi tertentu (Pramintasari dan Fatmawati, 2017), sedangkan kesadaran dalam konteks *halal* berarti mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat islam pada makanan yang akan kita konsumsi.

Konsep produk halal kini mulai banyak didiskusikan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk. Tidak hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen beragama lain pun mulai menjadikan produk *halal* sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk *halal* dijadikan sebagai acuan atau standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari apa yang mereka konsumsi. Konsep *halal* sendiri sangat penting bagi konsumen muslim mengingat bahwa Islam adalah agama yang paling cepat berkembang dan kedua terbesar di dunia didasarkan pada peningkatan jumlah penduduk muslim lebih dari 235 persen dalam lima puluh tahun terakhir (Ambali & Bakar, 2014).

Bagi umat Islam konsep *halal* menjadi suatu hal yang mutlak menurut ketentuan syariat, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172: *"Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.*

Dengan demikian jelas bahwa dalam Islam manusia dilarang mengkonsumsi produk yang tidak *halal*. Hal ini menunjukkan bahwa agama atau kepercayaan adalah sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

Faktor yang kedua adalah peran sertifikasi *halal* (*role halal certification*). Indonesia merupakan bangsa berpenduduk mayoritas muslim. Hal ini menuntut para produsen mencamtumkan sertifikasi logo *halal* untuk menarik dan

meyakinkan konsumen. Secara umum, logo *halal* di Indonesia di keluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sertifikasi produk *halal* didefinisikan sebagai pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan Sertifikat produk *halal*, sedangkan labelisasi *halal* adalah proses pengajuan ijin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian ijin kepada pengusaha untuk melabelisasi *halal* pada kemasan produk pangannya (Fuad, 2010). Logo *halal* dipercaya sebagai dasar atau standar apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam.

Faktor yang keempat adalah alasan kesehatan (*health reason*). Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk *halal*, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama, dan tingkat akulturasi dalam apapun yang kita konsumsi sehari-hari (Bonne *et al*, 2007). Rice (1993) dalam Ambali & Bakar (2014) menegaskan bahwa banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari. Dengan demikian alasan kesehatan sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga menjadikan konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama, khususnya yang berkaitan dengan syariat Islam. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa konsumen yang belum memiliki kesadaran untuk selalu mengkonsumsi produk *halal* ditambah lagi sekitar 100 ribu produk makanan, obat dan kosmetik (*consumer goods*) yang beredar di pasaran Indonesia.

Dari uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh, alasan kesehatan, peran logo *halal*, keyakinan religius dan minat beli masyarakat pada produk makanan *halal*. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ambali & Bakar pada tahun 2014. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah

pada penelitian ini menggunakan *setting* penelitian pada produk makanan di Yogyakarta, berdasarkan dari hasil studi pendahuluan yang mayoritas menjawab lebih sering mempertimbangkan ke“*halal*”an dalam membeli produk makanan dibandingkan alat kosmetik maupun obat-obatan.

Berdasarkan latar belakang di atas selanjutnya dalam penelitian ini disajikan judul: Penentu Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Muslim Milenial: Peran Religiosity Sebagai Variabel Moderasi.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi merupakan keseluruhan (universum)dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Data penelitian ini adalah cross-sectional yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel yang diberikan kepada konsumen hanya sekali. Data untuk penelitian ini akan dikumpulkan melalui online atau *google form*. Responden Islam di tahap pertama dipilih atas dasar penyelidikan awal yang dilakukan untuk konfirmasi tingkat kesadaran responden terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji. Analisis ini melibatkan sebuah kuisioner terbuka dengan tanggapan terhadap produk pakaian Muslimah. Kuisioner yang relevan disaring dan ditanggapi oleh responden akan disaring lebih lanjut. Kuisioner kedua yang dikirim melalui *google form* dan kemungkinan link jejaring sosial lainnya untuk mengumpulkan tanggapan asli dan meningkatkan ke akuratan dari hasil. Penentuan untuk besarnya sampel untuk populasi dalam penelitian ini yaitu 117 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS for Windows V.21.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Instrumen

Variabel Persepsi Keamanan, Label Halal, Persepsi Kesehatan, Peran Religiosity, dan variabel Niat Beli terdiri dari item pertanyaan. Pengujian validitas item-item pertanyaan variabel Persepsi Keamanan menggunakan teknik one shot method yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan perolehan hasil nilai r item lebih besar dari r tabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V.21 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai $> 0,60$ sehingga data yang dikumpulkan dinyatakan reliable, sehingga pernyataan dapat dipergunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam mendukung pengaruh antar variabel independen terhadap dependen, maka dapat dinyatakan dengan fungsi linier (paling tidak mendekati) dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik disajikan pada uraian sebagai berikut:

Hasil perhitungan uji normalitas ditunjukkan dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov disajikan pada tabel dibawah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Minat Beli
N	117
Kolmogorov-Smirnov Z	1.310
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	<u>.065</u>

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 1 nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov yaitu 1,310 pada signifikansi 0,065 ($0,065 > 0,05$) menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas ditunjukkan dengan melihat output VIF dari perhitungan regresi disajikan pada tabel dibawah sebagai berikut:

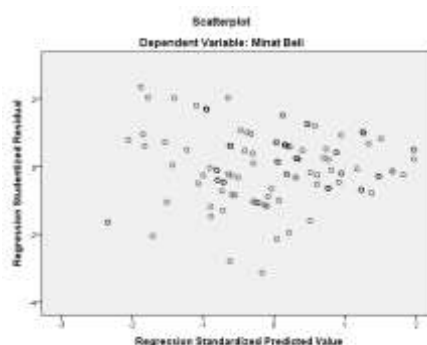
Tabel 2. Uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Nilai batas	Keterangan
Persepsi Keamanan	.124	8.039	10	Tidak ada gangguan mutikolieritas
Label Halal	.592	1.689	10	Tidak ada gangguan mutikolieritas
Persepsi Kesehatan	.609	1.643	10	Tidak ada gangguan mutikolieritas
Peran Religiosity	.126	7.936	10	Tidak ada gangguan mutikolieritas

Sumber : data primer diolah

Hasil uji multikolinieritas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel yaitu variabel Persepsi Keamanan, variabel Label Halal, variabel Persepsi Kesehatan dan variabel Peran Religiosity lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas disajikan pada gambar grafik dibawah sebagai berikut:



Gambar 1. Uji heterokedastisitas

Dari uji dapat dilihat terdapat data yang bersifat menyebar, maka dapat diketahui bahwa data tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas Hasil uji autokorelasi dilakukan dengan menyajikannya dalam tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji autokorelasi
Model Summary^b

Mode	R	Durbin-Watson
1		
1	.572 ^a	2.004

Nilai Durbin Watson sebesar 2,004 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, memiliki nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi baik positif maupun negatif.

3.3.Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh variabel Persepsi Keamanan, variabel Label Halal dan Persepsi Kesehatan terhadap minat beli dengan variabel Peran Religiosity sebagai variabel moderasi diuraikan sebagai berikut:

3.3.1 Uji Hipotesis pertama: Keamanan berpengaruh terhadap Niat Beli

Hasil perhitungan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap niat beli dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V 21 diketahui hasil yang disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana Model 1

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10.059	1.544		6.517	.000
1	Perspektif Keamanan	.614	.111	.459	5.543	.000
		Adjusted R ² = 0,204				

a. Dependent Variable: Niat Beli

Dari tabel 4 di atas selanjutnya dapat disajikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,059 + 0,614X_1 \quad (1)$$

Dengan penjelasan:

- a. Nilai sebesar 10,059 merupakan hasil konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari variabel perspektif keamanan, maka variabel Niat Beli mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 10,059
- b. Koefisien regresi 0,614 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan perspektif keamanan yang diberikan sebesar satu skor akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,614 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, , maka dapat disimpulkan H1 diterima.

3.3.2 Hasil Uji Hipotesis kedua: Keamanan berpengaruh terhadap Niat Beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi

Hasil perhitungan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V 21 diketahui hasil yang disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi Model 1

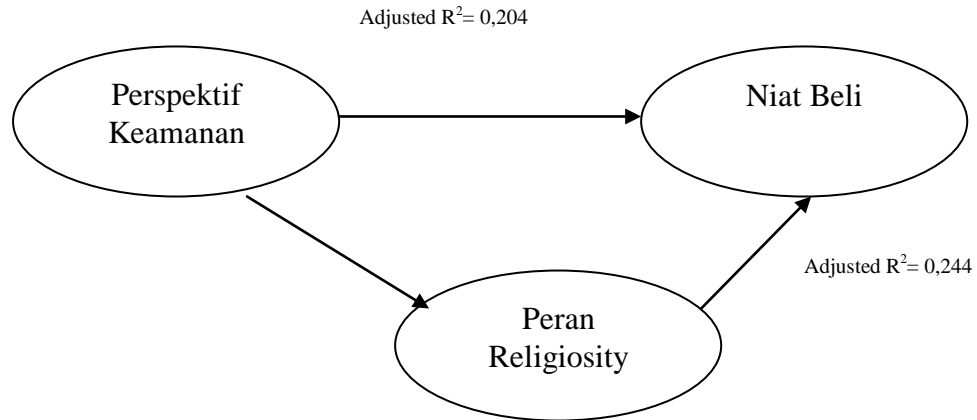
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.290	5.836		3.306	.001
Perspektif Keamanan	-.611	.464	-.457	-1.316	.191
Peran Religiosity	-.258	.803	-.159	-.321	.749
Perspektif Keamanan*Peran Religiosity	.069	.044	1.100	1.579	.117
$R^2 = 0,244$					

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 5 di atas selanjutnya dapat disajikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 19.290 - 0.611X_1 + -0.258Z + 0.069X_1Z \quad (2)$$

Selanjutnya dijelaskan mediasi pada diagram dibawah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji mediasi model 1

Berdasarkan diagram diatas kita ketahui bahwa perspektif keamanan berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai adjusted R²=0,204. Sementara nilai adjusted R² mediasi sebesar 0,244 Berdasarkan pembuktian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Peran Religiosity dapat memediasi pengaruh dari perspektif keamanan terhadap Niat beli secara parsial. Mediasi parsial ini berarti Perspektif Keamanan dapat mempengaruhi Niat beli baik secara langsung maupun melalui mediasi dari Peran Religiosity.

3.3.3 Hasil Uji Hipotesis ke tiga: Label Halal berpengaruh terhadap niat beli

Hasil perhitungan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap niat beli dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V 21 diketahui hasil yang disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji regresi linier sederhana model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.431	2.286		5.000	.000
	Label Halal	.235	.076	.276	3.085	.003
Adjusted R ² =0,068						

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 6 di atas selanjutnya dapat disajikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11.431 + 0,235X_2 \quad (3)$$

Dengan penjelasan:

- a. Nilai sebesar 11.431 merupakan hasil konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari variabel label halal, maka variabel Niat Beli mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 11,431.
- b. Koefisien regresi 0,235 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan label halal yang diberikan sebesar satu skor akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,235 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, , maka dapat disimpulkan H3 diterima.

3.3.4 Uji Hipotesis ke empat: Label Halal berpengaruh terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi

Hasil perhitungan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Label Halal berpengaruh terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V 21 diketahui hasil yang disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji mediasi model 2

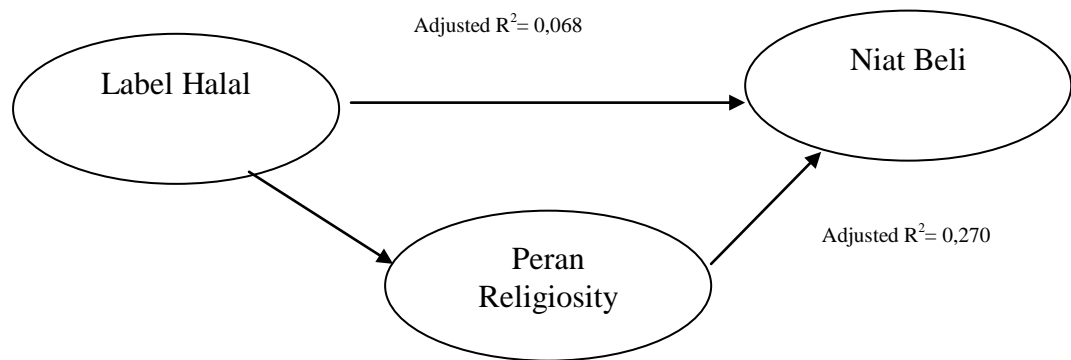
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.575	8.827		-.632	.529
Label Halal	.548	.291	.644	1.885	.062
1 Peran Religiosity	1.999	.895	1.230	2.234	.027
Label Halal*Peran Religiosity	-.041	.029	-.995	-1.417	.159
Adjusted R ² = .270					

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 7 di atas selanjutnya dapat disajikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -5.575 - 0.548X_1 + 1.999Z - 0.041X_1Z \quad (4)$$

Selanjutnya dijelaskan mediasi pada diagram dibawah sebagai berikut:



Gambar 3. Uji mediasi model 2

Berdasarkan diagram diatas kita ketahui bahwa label halal berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai adjusted $R^2=0,068$. Sementara nilai adjusted R^2 mediasi sebesar 0,270 Berdasarkan pembuktian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Peran Religiosity dapat memediasi pengaruh dari label halal terhadap Niat beli secara parsial. Mediasi parsial ini berarti label halal dapat mempengaruhi Niat beli baik secara langsung maupun melalui mediasi dari Peran Religiosity.

3.3.5 Uji Hipotesis ke lima : Kesehatan berpengaruh terhadap niat beli

Hasil perhitungan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kesehatan terhadap niat beli dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V 21 diketahui hasil yang disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji regresi linier sederhana model 3

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.002	1.710		6.433	.000
	Kesehatan	.503	.114	.381	4.421	.000
		Adjusted $R^2=0,138$				

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 8 di atas selanjutnya dapat disajikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,002 + 0,503X_2 \quad (5)$$

Dengan penjelasan:

- a. Nilai sebesar 11,002 merupakan hasil konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari variabel kesehatan, maka variabel Niat Beli mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 11,002
- b. Koefisien regresi 0,503 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kesehatan yang diberikan sebesar satu skor akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,503 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H5 diterima.

3.3.6 Uji Hipotesis ke enam: Kesehatan berpengaruh terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi

Hasil perhitungan regresi berganda untuk mengetahui variabel kesehatan berpengaruh terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V 21 diketahui hasil yang disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji mediasi model 3

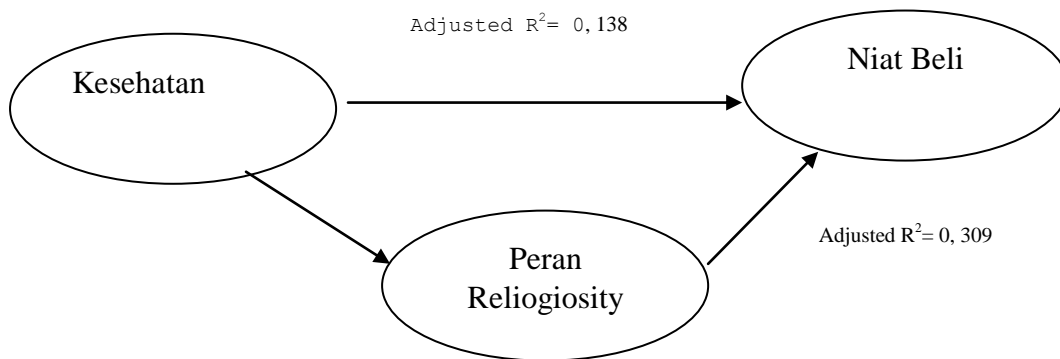
Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6.180	5.723		1.080	.283	
Kesehatan	.347	.381	.263	.911	.364	
1 Peran Religiosity	.654	.603	.402	1.084	.280	
Kesehatan*Peran Religiosity	.004	.039	.047	.094	.926	
Adjusted R ² =0,309						

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 9 di atas selanjutnya dapat disajikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6.180 - 0.347X_1 + 0.654Z - 0.004X_1Z \quad (6)$$

Selanjutnya dijelaskan mediasi pada diagram dibawah sebagai berikut



Gambar 4. Uji mediasi model 3

Berdasarkan diagram diatas kita ketahui bahwa label halal berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai adjusted R²=0,138. Sementara nilai adjusted R² mediasi sebesar 0,309. Berdasarkan pembuktian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Peran Religiosity dapat memediasi pengaruh dari kesehatan terhadap Niat beli secara parsial. Mediasi parsial ini berarti kesehatan dapat mempengaruhi Niat beli baik secara langsung maupun melalui mediasi dari Peran Religiosity.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan simpulan sebagai berikut:

- 4.1.1 Keamanan berpengaruh terhadap Niat Beli. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 0,614 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 4.1.2 Keamanan berpengaruh terhadap Niat Beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi nilai adjusted R² mediasi sebesar 0,244.
- 4.1.3 Label Halal berpengaruh terhadap niat beli ditunjukkan oleh nilai Koefisien regresi 0,235 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$.

- 4.1.4 Label Halal berpengaruh terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi ditunjukkan oleh nilai adjusted R² mediasi sebesar 0,270
- 4.1.5 Kesehatan berpengaruh terhadap niat beli ditunjukkan oleh nilai Koefisien regresi 0,503 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 4.1.6 Kesehatan berpengaruh terhadap niat beli dengan Peran Religiosity sebagai variabel moderasi ditunjukkan oleh nilai adjusted R² mediasi sebesar 0,309.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka ada beberapa saran yang perlu ditindak lanjuti. Adapun saran-saran berikut ini:

- 4.2.1 Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain terkait yang dapat mempengaruhi kesadaran *halal*.
- 4.2.2 Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk lebih menggunakan bahasa yang singkat dan mudah dipahami oleh responden agar dapat meminimalisir kebiasaan dan menunjukkan kondisi yang sebenarnya.
- 4.2.3 Hendaknya penelitian ini dilakukan tidak hanya di satu daerah yaitu Surakarta saja akan tetapi bisa juga dilakukan perluasan seperti di daerah Solo Raya dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Pramintasari, Talisa Rahma & Fatmawati, Indah. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Ambali, A.B & Bakar, A.N (2014). "People's awareness on *Halal* Foods and Products: Potential Issues for Policy-Marker". *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121 hal 3-25
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2007). "Muslim Consumer Trust In Halal Meat Status And Controlin Belgium". *Science Direct*. 79 (1), 113-123.
- Alserhan, B. A. (2011). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18, 34-39.

- Wilson, Jonathan A.J. , Liu, Jonathan. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*. ISSN: 1759-0833. Publication date: 25 June 2010
- Aoun, Isabelle dan Tournois Laurent . (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics . *Journal of Islamic Marketing* ISSN: 1759-0833 Publication date: 9 March 2015
- Fischer, Johan. (2011). *The Halal frontier. Muslim Consumers In A Globalized Market*. New York: Palgrave MacMillan. 202 pp. Pb.: L17.99. ISBN: 9780230114180
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M.N., dan Chiew, E.F.C., (2010). Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.