

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN  
PRODUK HALAL DAN GAYA HIDUP SEHAT  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK HALAL**



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

**Oleh:**

**RINO VRASICA**

**B100170223**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN  
PRODUK HALAL DAN GAYA HIDUP SEHAT  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK HALAL**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**RINO VRASICA**

**B100170223**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rini Kuswati', with a horizontal line extending from the end of the signature.

**(Rini Kuswati S.E., M.Si)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN  
PRODUK HALAL DAN GAYA HIDUP SEHAT  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK HALAL**

**OLEH  
RINO VRASICA  
B100170232**

**Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Hari Sabtu, 9 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Dr. Muzakar Isa, SE, MSi (.....)  
(Ketua Dewan penguji)
2. Rini Kuswati, SE, MSi (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wafiatun Mukharomah, MM (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**(Dr. H. Samsudin, S.E., M.M.)**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan 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 diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Januari 2021

Penulis



**RINO VRASICA**

**B100170223**

# **ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP NIAT BELI PRODUK HALAL**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal dan gaya hidup sehat terhadap niat beli produk halal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yaitu konsumen Muslim berusia 17 tahun keatas yang berada di wilayah Eks Karesidenan Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal. (2) pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal. (3) gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal.

**Kata kunci:** religiusitas, pengetahuan produk, gaya hidup sehat, niat beli

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of religiosity, knowledge of halal products and a healthy lifestyle on purchase intention of halal products. The research method used is a method with a quantitative approach used to examine a specific population or sample, namely Muslim consumers aged 17 years and over who are in the former Surakarta residency. Sampling was carried out by non-probability sampling method with 200 respondents and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that (1) religiosity has a positive and significant effect on purchase intention of halal products. (2) knowledge of halal products has a positive and significant effect on purchase intention of halal products. (3) a healthy lifestyle has a positive and significant effect on purchase intention of halal products.

**Keywords:** religiosity, product knowledge, healthy lifestyle, purchase intention

## **1. PENDAHULUAN**

Niat beli merupakan perilaku yang menarik untuk diteliti karena niat beli ini merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Schiffman Kanuk (2009) dalam jurnal Tseng, Lin, & Chien Hatever (2012), menyatakan bahwa: Niat beli dapat digunakan sebagai kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana niat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

Adapun variabel yang dipelajari dalam penelitian ini yaitu religiusitas, pengetahuan produk halal, dan gaya hidup sehat sebagai variabel dependen. Kemudian niat pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan tentang pengertian dari masing-masing variabel.

*Religiusitas* merupakan variabel independen pertama yang menjelaskan tentang hubungan manusia dengan Allah SWT atau ketaatan konsumen terhadap syariat-syariat Islam yang telah ditetapkan dalam mengonsumsi suatu produk. Menurut Awan (2015) nilai religius atau keyakinan agama menetapkan standar perilaku seseorang yang secara langsung dan pada akhirnya akan berdampak pada pemilihan produk makanan. Keyakinan agama melakukan tugas penting untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang karena sifat pada manusia, yaitu bahwa perilaku serta tindakan seseorang berdasarkan nilai-nilai yang diatur. Keyakinan agama atau tingkat religius seseorang dapat berasal dari pengetahuan, pendapat orang lain, serta kepercayaan. Semakin tinggi tingkat religius, maka seseorang akan mencegah diri dari kegiatan yang bertentangan dengan syariat agama Islam yaitu membeli produk yang berasal dari babi. Selain itu, tingginya tingkat religius dapat membuat seseorang membeli lebih banyak produk halal. Oleh karena itu, pemasar atau produsen dapat memahami keyakinan agama ini, karena keyakinan akan membentuk citra produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

*Pengetahuan produk halal* merupakan variabel independen ke dua yang merupakan pengetahuan dan kejelian konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011). Pengetahuan produk ini termasuk kategori produk, terminology produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan spesifik (Engel et al., 1995). Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen ternyata mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Simamora (2004), sikap terhadap objek tersebut ditentukan terlebih dahulu dengan menentukan terlebih dahulu dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hanzae dan Khosrozadeh (2011) serta

Ghalandari dan Norouzi (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

*Gaya hidup sehat* merupakan variabel independen terakhir yang menurut Mei-Fang Chen (2009), mendefinisikan gaya hidup sehat sebagai perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan dengan menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumsi terhadap makanan organik melalui gaya hidup sehat (Mei-Fang Chen, 2009).

*Niat beli* merupakan variabel dependen. *Niat beli* yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli, memiliki atau memutuskan untuk memilih suatu produk untuk membeli. Niat beli adalah mendorong kecenderungan dan hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006).

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* (deskriptif), yaitu tipe penelitian yang bertujuan memaparkan (mendeskripsikan) sesuatu dari suatu fenomena seperti menggambarkan karakteristik orang, situasi atau peristiwa. Pada penelitian ini *eksplanatory* ini peneliti mencoba menggambarkan pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal dan gaya hidup sehat terhadap niat beli produk halal pada konsumen muslim di wilayah Eks Karesidenan Surakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal yang perlu di cermati dalam sebuah penelitian yaitu metode pengambilan sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Roscoe dengan mengalikan total indikator penelitian 5-10 kali. Kemudian alat yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarikan kepada responden konsumen muslim berusia 17 tahun keatas yang berada di wilayah Eks Karesidenan Surakarta. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim yang berada di wilayah Eks Karesidenan Surakarta yang berusia 17 tahun keatas dengan sampel 200 reponden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (nilai  $r_{hitung} > 0,1166$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrument adalah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dan diperoleh nilai Asymp sig (2-tailed)  $0,825 > 0,05$ . Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflating factor* (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dua variabel dalam penelitian ini yakni religiusitas dan pengetahuan produk halal memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas kemudian satu variabel dalam penelitian ini yakni gaya hidup sehat memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskesdastisitas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini memiliki dua variabel yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas dan satu variabel yang memiliki gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji determinasi

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig	F	Sig
	<b>B</b>				
(constant)	6,508	4,978	0,000		
X1	0,098	2,390	0,018	50,391	0,000
X2	0,222	2,975	0,003		
X3	0,313	5,799	0,000		
	<b>R</b>		<b>R<sup>2</sup></b>		<b>Adjusted R</b>



		<b>Square</b>
0,660	0,4356	0,427

Sumber : Data primer diolah 2020

Analisis regresi linier berganda yang dinyatakan dengan persamaan linear berikut ini:

$$Y = 6,508 + 0,098X_1 + 0,222X_2 + 0,313X_3 + e \quad (1)$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 6,508 dengan nilai positif, hal ini memiliki makna apabila religiusitas, pengetahuan produk halal, dan gaya hidup sehat diasumsikan konstan atau sama dengan nol maka niat beli memiliki nilai sebesar 6,508.

Koefisien regresi variabel religiusitas bernilai positif yaitu sebesar 0,098. Jadi setiap terjadi peningkatan religiusitas maka terjadi peningkatan niat beli. Koefisien regresi variabel pengetahuan produk halal bernilai positif sebesar 0,222. Jadi setiap terjadi peningkatan pengetahuan produk halal maka terjadi peningkatan niat beli.

Koefisien regresi variabel gaya hidup sehat bernilai positif sebesar 0,313. Jadi setiap terjadi peningkatan gaya hidup sehat maka terjadi peningkatan niat beli.  $e$  merupakan *error item*, yang menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli produk halal selain ketiga variabel penelitian.

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi pendukung yakni SPSS 20, maka diketahui bahwa nilai  $t$  hitung *Religiusitas* ( $X_1$ ) sebesar 2,390

Hasil penelitian untuk pengaruh *Religiusitas* ( $X_1$ ) terhadap niat beli produk halal, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $t_{hitung}$  (2,390) >  $t_{tabel}$  (1,971) maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan positif signifikan antara *Religiusitas* ( $X_1$ ) terhadap niat beli produk halal di wilayah Eks Karesidenan Surakarta.

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi pendukung yakni SPSS 20, maka diketahui bahwa nilai  $t$  hitung *Pengetahuan Produk Halal* ( $X_2$ ) sebesar 2,975.

Hasil penelitian untuk pengaruh *Pengetahuan Produk Halal* ( $X_2$ ) terhadap niat beli produk halal, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $t_{hitung}$  (2,975) >  $t_{tabel}$  (1,971) maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan

positif signifikan antara *Pengetahuan Produk Halal*(X2) terhadap niat beli produk halal di wilayah Eks Karesidenan Surakarta.

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan aplikasi pendukung yakni SPSS 20, maka diketahui bahwa nilai  $t$  hitung *Gaya Hidup Sehat*(X3) sebesar 5,799. Hasil penelitian untuk pengaruh *Gaya Hidup Sehat*(X3) terhadap niat beli produk halal, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai  $t_{hitung} (5,799) > t_{tabel} (1,971)$  maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat hubungan positif signifikan antara *Gaya Hidup Sehat* (X3) terhadap niat beli produk halal di wilayah Eks Karesidenan Surakarta.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013).

Berdasarkan tabel I dapat disimpulkan bahwa hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,4356 yang memiliki makna bahwasannya *Religiusitas* (X1), *Pengetahuan Produk Halal* (X2), dan *Gaya Hidup Sehat* (X3) dapat menjelaskan variabel niat beli produk halal sebesar 43,56%. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### **3.2 Pembahasan**

#### **3.2.1 Pengaruh Religiusitas (X1) Terhadap Niat Beli Produk Halal**

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Religiusitas* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,390) > t_{tabel} (1,971)$ , sehingga  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Cahyono (2017) mengenai Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan berlabel Halal pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purworejo. Cahyono menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk halal.

Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli produk halal. Semakin tinggi religiusitas konsumen muslim semakin tinggi niat membeli terhadap produk halal, dengan

tingginya nilai keyakinan untuk selalu berkomitmen menjalankan ajaran agama, mengetahui bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban serta kemudian mengamalkan ajaran-ajaran agama, dengan demikian dipastikan konsumen muslim memiliki niat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kehalalan suatu produk.

3.2.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal (X2) Terhadap Niat Beli Produk Halal  
Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Pengetahuan Produk Halal (X2)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,975) > t_{tabel}(1,971)$ , sehingga  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Mahardika (2019) mengenai Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta. Penelitian lain oleh Rochmanto (2014), menyatakan bahwa Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi produk halal.

Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Niat Beli produk halal. Semakin tinggi pengetahuan produk konsumen muslim semakin tinggi niat membeli terhadap produk halal, dengan tingginya pengetahuan kemudian keinginan mencari informasi mengenai produk, mengetahui keamanan mengenai produk halal, mengetahui manfaat mengkonsumsi produk halal Dengan demikian dipastikan konsumen muslim memiliki niat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kehalalan suatu produk.

3.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Sehat (X3) Terhadap Niat Beli Produk Halal  
Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Gaya Hidup Sehat (X3)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (5,799) > t_{tabel}(1,971)$ , sehingga  $H_a$  diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Suraputra & I Gede (2017) mengenai pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor *Sport* Honda.

Hal ini membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Niat Beli produk halal. Produk halal produk yang sudah jelas tingkat kesehatan dan kebermanfaatannya. Dimana dengan

mengonsumsi produk halal merupakan salah satu *Trend* Gaya Hidup Sehat maka semakin setinggi kesadaran konsumen akan Gaya Hidup Sehat semakin tinggi niat membeli terhadap produk halal, dengan sadarnya konsumen akan Gaya Hidup Sehat dengan mengonsumsi produk halal, dengan demikian dipastikan konsumen muslim memiliki niat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan untuk membeli produk halal.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Religiusitas, pengetahuan Produk Halal, dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal, dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut: Variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Beli Produk Halal (pada signifikansi 0,05). Variabel Pengetahuan Produk Halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Beli Produk Halal (pada signifikansi 0,05). Variabel Gaya Hidup Sehat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Beli Produk Halal (pada signifikansi 0,05)

##### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya: Metode pengumpulan data hanya melalui penyebaran angket atau kuesioner sehingga data yang diperoleh bersifat objektif. Peneliti tidak berinteraksi langsung dengan responden, dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan untuk bertemu karena pemerintah menerapkan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga keakuratan dianggap kurang maksimal. Banyak responden yang mengisi kuesioner terburu-buru sehingga dalam pengisian jawaban tidak cermat dan tidak teliti.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,4356 saja, yang berarti bahwa kemampuan model *Religiusitas* (X1), *Pengetahuan Produk Halal* (X2) dan *Gaya Hidup Sehat* (X3) dalam mempengaruhi variabel *Niat Pembelian Produk Halal*(Y) hanya sebesar 43,56% dan sisanya 56,44% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

### 4.3 Saran

Diharapkan untuk memperoleh hasil yang memuaskan dari pengaruh religiusitas, pengetahuan produk halal dan gaya hidup sehat terhadap niat beli produk halal, peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menambahkan variabel-variabel independen lainnya agar dapat memperkuat keterkaitan dengan variabel dependen.

Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian.

Peneliti yang akan datang diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga akan menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan religiusitas, pengetahuan produk halal, gaya hidup sehat dan niat beli.

Bagi penelitian yang lain untuk lebih memperbaiki pengukuran variabel X3 yaitu variabel gaya hidup sehat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). *Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Agustina, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli (Studi pada followers @herbalifeindonesiaofficial). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1).
- Ardiawan, I. K. F., & Kusumadewi, N. M. W. (2015). Peran Faktor Demografi Dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Buah Segar Pada Moena Fresh Bali Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11).
- Cahyono, D. (2017). Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo) (*Doctoral dissertation*, Manajemen-FE).
- Elseidi, R. I. (2018). *Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK*. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 1. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.

- I KadekSuarjana, N. W. S. S. (2018). PengaruhPersepsiHarga, PengetahuanProduk, Dan Citra Perusahaan TerhadapNiatBeliLayanan Multi ServisMerekIndihome. *E-JurnalManajemenUnud*, 7(4), 1920–1949
- Nurhayati, T., &Hendar, H. (2019). *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness*. *Journal of Islamic Marketing*.<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Parikesit, T. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menggunakan Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Menggunakan Layanan Food Delivery* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Prakoso, G. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Oleh Sikap pada Produk Berlabel Halal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rochmanto, B. A., & Widiyanto, I. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rohmatun, K. I., &Dewi, C. K. (2017).PengaruhPengetahuan Dan ReligiusitasTerhadapNiatBeliPadaKosmetik Halal MelaluiSikap.*Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh *Brand Image dan Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Kasus: Kosmetik Merk “X”). Karya Ilmiah Dosen.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). *Assessing Consumers’ Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia’s Halal Food Products*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128.<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Sugiyono.(2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifulloh, M., & Iriani, S. S. (2013).Pengaruh Gaya HidupSehatdanIneractive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats.*Ilmu Manajemen*, 1 Nomor