

**PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS DAN BUDAYA
ALUMNI PESANTREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN BERSERTIFIKASI HALAL DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA GEN-Z DI KABUPATEN PAMEKASAN)**

TESIS

Oleh:
FAHRUR ROZI
NIM. 220504220013



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS DAN BUDAYA
ALUMNI PESANTREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN BERSERTIFIKASI HALAL DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA GEN-Z DI KABUPATEN PAMEKASAN)**

TESIS

Diajukan Kepada :

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk
memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Magister
Ekonomi Syariah

Oleh:

FAHRUR ROZI

NIM. 220504220013

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., M.M

NIP. 19750426 20160801 2 042

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah Tesis dengan judul *“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Budaya Alumni Pesantren Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gen-Z Di Kabupaten Pamekasan)”* yang disusun oleh Fahrur Rozi (NIM: 220504220013) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

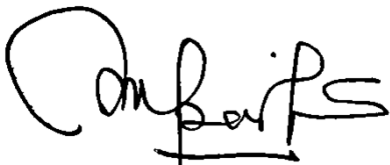
Malang, 22 November 2024.

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001

Pembimbing II



Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M
NIP. 19750426 20160801 2 042

Mengetahui,

Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.
NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN

“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Budaya Alumni Pesantren Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gen-Z Di Kabupaten Pamekasan)”

TESIS

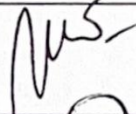
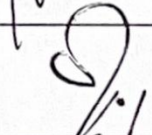
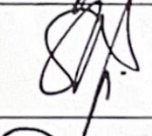
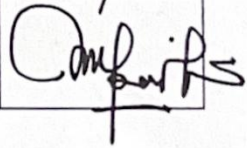
Oleh:

Fahrur Rozi

NIM: 220504220013

Telah dipertahankan di depan penguji Tesis dan dinyatakan DITERIMA sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar **MAGISTER EKONOMI SYARIAH (M.E)**.

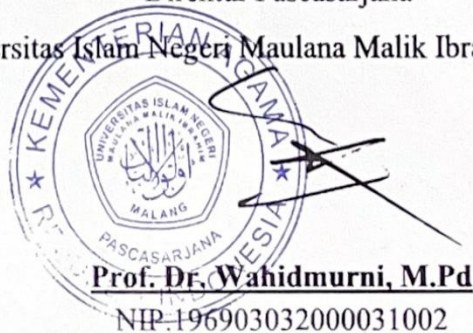
Tanggal:

No.	Nama	Kedudukan	Tanggal Persetujuan	Tanda Tangan
1.	Dr. Indah Yuliana, SE., M.M	Penguji Utama	4/2 2025	
2.	Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D	Ketua Penguji	5/2 2025	
3.	Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si	Pembimbing 1 / Penguji	6/2 2025	
4.	Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si	Pembimbing 2 / Sekretaris	6/2 2025	

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang


Prof. Dr. Wahidmurni, M.Pd
NIP.196903032000031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahrur Rozi

NIM : 220504220013

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : **“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Budaya Alumni Pesantren Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gen-Z Di Kabupaten Pamekasan)”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian TESIS ini secara keseluruhan adalah karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan dan daftar rujukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 06.12.2024

Yang menyatakan,



Fahrur Rozi

NIM: 220504220013

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Budaya Alumni Pesantren Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gen-Z Di Kabupaten Pamekasan)”**. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (ME).

Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju cahaya Islam, *Ad-Din Al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa penelitian tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, serta saran berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta sumbangsih pemikiran selama penyusunan penelitian tesis ini.
5. Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta sumbangsih pemikiran selama penyusunan penelitian tesis ini.

6. Dr. Meldona, MM, selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua Syaiful H dan Musrifah yang telah melahirkan serta mendidik dan membesarkan penulis sampai berada ditahap ini.
8. Kekasih tercinta, Imroatus Sholihah, M.Pd, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta doa-doa yang menjadi sumber semangat luar biasa dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman seangkatan Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian penelitian tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penelitian tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna memperbaiki serta meningkatkan kualitas penulisan di masa mendatang. Penulis juga berharap, semoga tulisan sederhana ini dapat menambah khazanah keilmuan dan memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. *Aamiin yaa Rabbal 'alamiin.*

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Malang, 03 Februari 2025

Penulis,

Fahrur Rozi

NIM: 220504220013

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi adalah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang standar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 159/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi bahasa Arab (A Guide Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha ^h	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
س	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„Ain	...”...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...”...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak di lambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma diatas (’), berbalik dengan koma (,) untuk pengganti lambang “ع” (Transliteration), INIS Fellow 1992.

C. Vokal, Panjang, dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

I = kasrah	I	قيل menjadi
U = dlommah	U	دون menjadi

Khusus untuk bacaan ya“ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya“ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya“ setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong	Contoh
Aw = و	قل menjadi qawlun
Ay = ي	خير menjadi khayrun

D. Ta' Marbutah (ة)

Ta' mar ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi *ta' mar* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya menjadi *al-risala li-midarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikut, misalnya menjadi *fi rahma*.

E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalalah

Kata sandang berupa “al” (ال) dalam lafadh jal yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. Masya“Allah *kana wa ma lam yasya lam yakun*.
4. *Billah ,,azza wa jalla*

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شيء = syai`un	أمرت = umirtu
النن = an-nau`un	تأخذون = ta`khudzuna

G. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandangan maka ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangannya.

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak diperlukan.

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi`il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Maka, dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: الزاسقين خيز لهي هلال وإن – wa innalillaha la lahuwa khairar- raziqin. Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk

menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما دمحم إال رسل	wa maa Muhammadun illa
ان اول بيت وضع للنس	inna Awwala baitin wu

I. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut:

“...Abdurrahman Wahid mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi, dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintesifan salat diberbagai kantor pemerintahan, namun...”

MOTTO

"Seberat apa pun jalannya, jangan pernah berhenti di tengah jalan."

Musrifah - Pesan dari emmak kepada penulis

Kalimat ini merupakan pesan dari ibu kepada penulis yang kemudian dijadikan pegangan sekaligus motto hidup. Lewat pesan tersebut, penulis berupaya secara maksimal, istiqamah, sabar, serta menanamkan keinginan yang kuat disertai dengan sikap berserah diri kepada Allah SWT, hingga akhirnya tujuan dapat tercapai dengan izin dan ridha-Nya.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘*alamin*, segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pemurah dan Maha Mengabulkan doa-doa hamba-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang mampu menerangi hati dan melapangkan pikiran melalui lantunan sholawat kepadanya. Penelitian tesis ini merupakan wujud cinta dan pengabdian terhadap ilmu pengetahuan, serta usaha untuk meraih ridha Allah SWT, sebagaimana tuntunan Rasulullah SAW yang bersabda, “Barangsiapa yang mempelajari ilmu, dengannya ia dapat memperoleh ridha Allah.” (HR. Abu Dawud).

Penelitian ini juga saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu mendukung dan memberikan prioritas pada pendidikan terbaik untuk putra-putrinya. Orang tua yang luar biasa ini adalah anugerah dari Allah SWT, yang telah memberikan saya kesempatan untuk menempuh pendidikan tinggi, sebuah keistimewaan yang tidak semua orang dapat rasakan, bahkan impikan. Doa dan dukungan dari kedua orang tua, adik-adik, dan seluruh keluarga sangat berarti bagi saya. Keberhasilan ini bukanlah semata milik saya, melainkan juga milik kedua orang tua yang luar biasa.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada seluruh dosen Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang dengan semangat dan keikhlasan telah mendidik saya. Terima kasih secara khusus saya haturkan kepada Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si dan Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., M.M selaku pembimbing tesis. Kesabaran mereka dalam memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan terutama doa-doa, adalah kekuatan yang amat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada kekasih tercinta Imroatus Sholihah yang selalu hadir pertama dalam setiap perjuangan, menjadi penyemangat dalam setiap ketidaksabaran dan menjadi kekuatan ketika penulis merasa kelelahan. Akhirnya, saya berdoa semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dibalas dengan kebaikan yang jauh lebih besar oleh Allah SWT. Aamiin.

ABSTRAK

Rozi, Fahrur. 2024. *Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, dan Budaya Alumni Pesantren terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Gen-Z di Kabupaten Pamekasan*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si. (2) Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., M.M.

Kata kunci: Keputusan pembelian, minat beli, kesadaran halal, religiositas, budaya, alumni pesantren.

Pertumbuhan suatu masyarakat sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pola pikir dan perilaku individu. Salah satunya adalah bagaimana nilai-nilai yang dianut, seperti keyakinan dan budaya, dapat memengaruhi kebiasaan dan keputusan yang diambil dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, religiositas, dan budaya alumni pesantren terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Pamekasan yang menjadi konsumen makanan bersertifikasi halal. Sampel penelitian ini terdiri dari 200 responden yang diperoleh menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, kesadaran halal dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

ABSTRACT

Rozi, Fahrur. 2024. *The Influence of Halal Awareness, Religiosity, and Culture of Pesantren Alumni on the Decision to Purchase Halal-Certified Food with Purchase Intention as a Mediating Variable: A Study on Gen-Z in Pamekasan Regency*. Thesis, Sharia Economics Postgraduate Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor (1) Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si. (2) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M.

Keywords: Purchase decision, purchase intention, halal awareness, religiosity, culture, pesantren alumni.

The growth of a society is often influenced by various factors that shape the mindset and behavior of individuals. One such factor is how the values adhered to, such as beliefs and culture, can affect habits and decisions made in daily life, including in terms of consumption. This study aims to analyze the influence of halal awareness, religiosity, and the culture of pesantren alumni on the decision to purchase halal-certified food, with purchase intention as a mediating variable. The population of this study is Gen-Z in Pamekasan Regency, who are consumers of halal-certified food. The sample consists of 200 respondents, selected using purposive sampling. This study employs the Partial Least Squares (PLS) analysis method. The results show that, directly, halal awareness and religiosity have a positive and significant impact on purchase decisions, while culture has a negative and significant effect on purchase decisions. In the indirect test through purchase intention as a mediating variable, all variables have a significant impact on the decision to purchase halal-certified food.

خلاصة

روزبي، فحرور. 2024. تأثير الوعي الحلال، التدين، وثقافة خريجي المدارس الإسلامية على قرار شراء الطعام المعتمد الحلال مع نية الشراء كمتغير وسيط: دراسة على الجيل زد في محافظة بمكاسان. أطروحة برنامج دراسات الاقتصاد الإسلامي، كلية الدراسات العليا في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج، المشرفون) 1 (البروفيسور الدكتور هـ. سوسوانتو، م.س). 2 (الدكتور فيفين مهاراني إيكواتي، م.س

م.م.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، نية الشراء، الوعي الحلال، التدين، الثقافة، خريجو المدارس الإسلامية

غالباً ما يتأثر نمو المجتمع بعوامل مختلفة تشكل طريقة التفكير والسلوك الفردي. من بين هذه العوامل، كيف يمكن للقيم التي يتبناها الأفراد، مثل المعتقدات والثقافة، أن تؤثر في العادات والقرارات التي يتخذها الناس، في حياتهم اليومية، بما في ذلك في مجال الاستهلاك. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الوعي الحلال التدين، وثقافة خريجي المدارس الإسلامية على قرار شراء الطعام المعتمد الحلال مع نية الشراء كمتغير وسيط. تتمثل عينة البحث في جيل زد في محافظة بمكاسان الذين هم مستهلكون للطعام المعتمد الحلال. تتكون عينة البحث من 200 مستجيب تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة الهادفة. تستخدم هذه الدراسة طريقة تحليل أظهرت نتائج الدراسة أن الوعي الحلال والتدين يؤثران بشكل إيجابي. (PLS) (Partial Least Square) وملحوظ على قرار الشراء، بينما تؤثر الثقافة بشكل سلبي وملحوظ على قرار الشراء. وفي الاختبار غير المباشر من خلال نية الشراء كمتغير وسيط، تؤثر جميع المتغيرات بشكل ملحوظ على قرار شراء الطعام المعتمد الحلال.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN LITERASI	viii
MOTTO	xiii
PERSEMBAHAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
خلاصة	xvii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat penelian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1. Kajian Empiris	13
2.1.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori	23
2.2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)	23
2.2.2. Kesadaran Halal	26
2.2.3. Religiusitas	29
2.2.4. Budaya.....	32
2.2.5. Minat Beli.....	38

2.2.6. Keputusan Pembelian.....	42
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	48
3.1. Hubungan Antar Variabel.....	48
3.2. Kerangka Konseptual.....	53
BAB IV METODE PENELITIAN	54
4.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
4.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	54
4.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
4.4. Instrumen Penelitian	57
4.5. Definisi Operasional Variabel	59
4.6. Analisis Data.....	63
4.7. Teknik Analisis Data	65
4.8. Uji Hipotesis	68
4.9. Uji Mediasi	68
BAB V HASIL PENELITIAN	70
5.1 Gambaran Umum Penelitian.....	70
5.2 Hasil Uji Analisis Data	76
5.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	81
BAB VI PEMBAHASAN.....	87
BAB VII PENUTUP.....	102
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Skala Likert	58
Tabel 4.2 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.3 Kriteria evaluasi model Partial Least Squares	67
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	71
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan tahun lahir.....	71
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	72
Tabel 5.4 Hasil Statistik Deskriptif Penelitian.....	73
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	76
Tabel 5.6 Hasil Uji Average Variance Extracted.....	78
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	78
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliability	80
Tabel 5.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 5.10 Hasil Uji Langsung	82
Tabel 5.11 Hasil Uji Tidak Langsung	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi penduduk menurut generasi	3
Gambar 1.2 Data Pondok Pesantren Kabupaten Pamekasan	5
Gambar 3.1 Model Hipotesis	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri halal terus mengalami pertumbuhan tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Umat muslim global tercatat telah menghabiskan sekitar US\$ 2 triliun pada tahun 2021 dalam beberapa sektor utama ekonomi syariah, mencakup sektor makanan dan minuman halal, modest fashion, kosmetik halal, farmasi dengan produk halal, media syariah, dan pariwisata halal (Dinar Standard & Salam Gateway, 2022). Pew Research Center (2018) mencatat bahwa umat Muslim adalah basis konsumen terbesar di dunia, dengan sekitar 1,9 miliar orang pada tahun 2020, yang diperkirakan akan mencapai 2 miliar pada tahun 2030. Hal ini menunjukkan potensi besar konsumen Muslim dalam mendukung pertumbuhan industri halal saat ini dan kedepannya.

Indonesia sendiri pernah menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah penduduk yang menganut agama Islam terbanyak di seluruh dunia. Hal ini dapat dijadikan sebagai keunggulan untuk bisa menjadi pusat industri halal global, setidaknya ada 231,06 juta penduduk Indonesia penganut agama Islam (Nasreddin, 2022). Menurut informasi dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, pada bulan Juni 2021, populasi penduduk Indonesia mencapai 272,23 juta jiwa. Dari total tersebut, sekitar 236,53 juta jiwa atau sekitar 86,88% adalah penganut agama Islam (Kemendagri, 2021). Jumlah besar penduduk Muslim di Indonesia berperan signifikan dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Menurut laporan Bank Indonesia (BI) dalam Indonesia Halal Market Reports 2021/2022, potensi kontribusi ekonomi

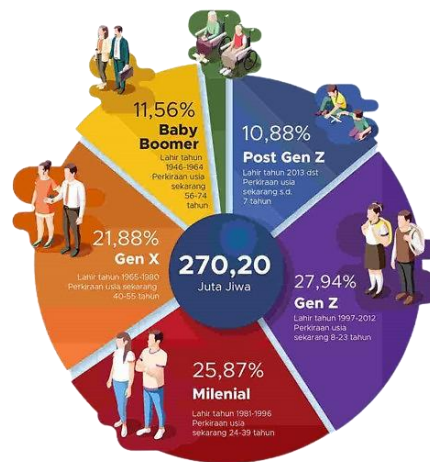
syariah mencapai jumlah keseluruhan sekitar US\$ 5,1 miliar terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Hal ini terwujud melalui ekspor produk halal, peningkatan investasi asing, dan substitusi impor (Indonesia Halal Lifestyle Center dkk., 2021). Data-data di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk muslim berbanding lurus terhadap kontribusi perekonomian sektor industri halal.

Sektor industri halal yang paling besar tercatat ada pada sektor makanan dan minuman. Sektor makanan dan minuman di dunia bisa menghabiskan US\$ 1,185 pada tahun 2020 dan diperkirakan mencapai US\$ 1,668 pada tahun 2025 sedangkan sektor makanan dan minuman di Indonesia di angka US\$135 pada tahun 2020 dan diperkirakan mencapai angka US\$ 204 pada tahun 2025 (Indonesia Halal Lifestyle Center dkk., 2021b). Dari hasil penelitian yang mencakup seluruh negara berpenduduk Muslim, disimpulkan bahwa sepuluh negara memiliki peran utama dalam ekonomi Islam. Indonesia termasuk dalam daftar tersebut, bahkan menempati peringkat teratas dalam hal konsumsi makanan halal global (Hasibuan dkk., 2021). Permintaan pada sektor makanan dan minuman yang besar ini didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal, pertumbuhan populasi Muslim global atas dasar keyakinan bahwa produk tersebut aman, higienis, enak dan merupakan produk yang sehat (Ab Talib dkk., 2016; Awan dkk., 2015; Hosain, 2021; Rachmawati & Suryani, 2019). Pengetahuan konsumen mengenai produk halal dan norma-norma keagamaan yang mereka pegang juga berperan dalam menentukan sejauh mana konsumsi produk halal dapat terjadi (Rochmanto & Widiyanto, 2015). Abdul et al., (2019) mengatakan bahwa besarnya angka konsumsi makanan dan minuman halal maka akan meningkatkan permintaan

terhadap sertifikasi halal dan logo halal, sehingga sertifikasi halal menjadi jauh lebih penting dibandingkan sebelumnya.

Data Badan Pusat Statistik 2020, menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012) dan Generasi Milenial (lahir pada tahun 1981 – 1996). Proporsi Generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan Generasi Milenial sebanyak 25,87 persen. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Gambar 1 di bawah ini merupakan komposisi penduduk menurut generasi.

Gambar 1.1
Komposisi penduduk menurut generasi



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 21 Januari 2021

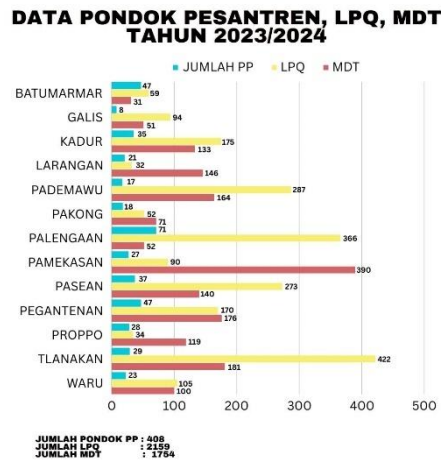
Jika dihitung sampai saat ini, Gen-Z berumur antara 12 hingga 27 tahun. Dalam rentang umur tersebut, sebagian gen-Z telah berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan baru, karyawan senior, ada juga yang berwirausaha. Maka sebagian Gen-Z telah mempunyai penghasilan sendiri, dan mengatur perilaku konsumsinya sendiri. Berhubungan dengan perilaku konsumsi, ciri Gen-Z yang

utama adalah konsumen. Hal itu berhubungan dengan nilai, gaya hidup, sikap terhadap media, dan pendidikan yang kemudian semua aspek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian juga perilaku konsumsi (Bucuta, 2015).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Gen-Z dalam mengkonsumsi produk halal adalah sikap positif tentang halal, lingkungan sosial seperti keluarga dan teman, serta sikap kehati-hatian dalam penerimaan produk halal. Dijelaskan bahwa sikap positif terhadap produk halal merupakan hal yang paling penting dalam berperilaku mengkonsumsi produk halal (Sholikhah dkk., 2021). Pendidikan pada Gen-Z juga merupakan faktor yang mempengaruhi Gen-Z dalam mengkonsumsi produk halal. Salah satu lembaga pendidikan yang ada di Indonesia yang menunjang tentang halal adalah pondok pesantren (Zuhriy, 2011). Pondok Pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan yang lebih mengacu pada ilmu keagamaan (Irysad dkk., 2017).

Kementerian Agama mencatat hingga saat ini jumlah pesantren di seluruh Indonesia sudah mencapai sekitar 36.600. Sedangkan jumlah santri aktif sebanyak 3,4 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesantren di Indonesia memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat serta memiliki kualitas dalam memberikan pelayanan keilmuan dan spiritual yang telah menghasilkan banyak alumni yang hebat dan berdaya saing (Pritaningrum & Hendriani, 2013). Lebih detail lagi, data dari Kementrian Agama Republik Indonesia menyebutkan bahwa terdapat kurang lebih 4452 pesantren di Jawa Timur. Sedangkan pondok pesantren yang ada di Kabupaten Pamekasan sebanyak 408. Gambar 2 di bawah ini merupakan data pondon pesantren di Kecamatan seluruh Kabupaten Pamekasan.

Gambar 1.2
Data Pondok Pesantren Kabupaten Pamekasan



Sumber: Kementerian Agama Kabupaten Pamekasan 04 Juli 2024

Pesantren sebagai lembaga keagamaan akan terus melahirkan konsumen muslim yang melek akan kesadaran akan kehalalan suatu produk. Tingkat Kesadaran konsumen muslim terhadap produk halal mendorong mereka untuk selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan yang menjual produknya kepada konsumen muslim wajib membuat produk yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang syariah, seperti lemak babi dan/atau alkohol. Perusahaan yang mampu memberikan jaminan bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang menurut syariat Islam untuk dikonsumsi pasti akan menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli, oleh karena itu perusahaan mulai memprioritaskan untuk memiliki sertifikasi halal. Kesadaran halal membuat umat Islam mencari produk yang sesuai dengan ajaran agamanya (Nuraeni, 2020). Maka dari itu kesadaran halal harus dimiliki oleh setiap konsumen muslim berdasarkan perintah Allah untuk mengonsumsi barang yang halal dan thayyib (Hoetoro, 2018).

Kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen muslim juga akan mempengaruhi preferensinya dalam keputusan pembeliannya. Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan minat untuk memilih sesuatu bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017). Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kesadaran terhadap konsumsi makanan halal. Menurut Riaz & Chaudry (2004) beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi adalah agama, ras, pengetahuan, persepsi dan lain-lain. Islam mengharamkan khamr, babi, anjing dan lain-lain. Agama Yahudi juga memiliki aturan yang disebut Kosher, sedangkan agama Hindu dan Budha mengatur untuk tidak memakan daging sapi atau menjadi vegetarian (Alfarisi, 2017). Shaari & Mohd Arifin (2009) menjelaskan kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan Syariah.

Tingkat kesadaran yang dimiliki kaum muslim dalam mengkonsumsi produk halal dengan kualitas baik juga berkaitan dengan faktor religiusitas yang dimilikinya (Rahmah, 2023). Religiusitas diartikan sebagai suatu kombinasi kompleks antara pemahaman agama, perasaan maupun tindakan keagamaan yang terdapat pada diri seseorang. Religiusitas bisa terlihat melalui aktivitas keagamaan pada kegiatan sehari-hari yang pelaksanaannya dilakukan secara rutin dan konsisten (Wahyudin dkk., 2018). Penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa religiusitas yang tinggi maka orang tersebut akan sangat mempertimbangkan diperbolehkannya tidaknya produk yang akan dipakai atau dikonsumsi (Faradina &

Muslichah, 2022; Rahmawati & Fitriani, 2021; Rohamah, 2022; Sazali & Matondang, 2023).

Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya yang akan tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Agama memainkan salah satu peran yang paling penting dalam membentuk pilihan makanan di berbagai masyarakat. Dampaknya terhadap konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Pieniak dkk., 2008) Misalnya, Larasati dkk (2018) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal. Konsumen muslim yang Alumni Pesantren dan bukan alumni pesantren tentunya memiliki perbedaan karena tingkat pengetahuan akan halal berbeda dan kebudayaan yang sudah terbentuk pada alumni pesantren juga akan mempengaruhi terhadap keputusannya dalam pembelian makanan bersertifikasi halal.

Hal tersebut sesuai dengan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), pengaruh sosial dari norma subyektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan perilaku individu dapat diprediksi berdasarkan minat untuk melakukan perilaku (Ashidiqi & Arundina, 2017). Sikap dalam TPB mencerminkan keyakinan individu tentang apakah suatu perilaku itu baik atau buruk. Dalam konteks kesadaran halal, sikap terhadap produk halal dipengaruhi oleh pemahaman tentang

pentingnya mematuhi aturan halal dalam agama. Orang yang memiliki sikap positif terhadap kesadaran halal cenderung memilih produk halal karena mereka percaya itu adalah tindakan yang baik.

Sedangkan norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang harapan orang lain, terutama yang dianggap penting, terhadap perilaku yang akan dilakukan. Dalam konteks religiusitas, norma subjektif dapat terkait dengan tekanan sosial atau harapan dari komunitas atau keluarga untuk mematuhi ajaran agama, termasuk dalam memilih produk halal. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi mungkin merasakan norma yang lebih kuat untuk mematuhi ketentuan halal. Adapun kontrol perilaku yang dirasakan adalah tingkat keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks budaya dan kesadaran halal, faktor ini mencakup kemudahan atau kesulitan dalam mendapatkan produk halal, pemahaman tentang kriteria halal, serta kendali atas pilihan konsumsi mereka. Individu yang tinggal di lingkungan atau budaya yang mendukung penggunaan produk halal mungkin merasa lebih mampu untuk memilih produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TPB dalam penelitian ini sangat relevan jika dihubungkan dengan tingkat kesadaran halal, religiusitas dan budaya yang dimiliki oleh Gen-Z alumni pesantren terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dimediasi minat beli.

Dalam beberapa penelitian, menunjukkan bahwa kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli (Amalia & Sylvia Rozza, 2022; Suryowati & Nurhasanah, 2020; Ustanti dkk., 2022). Sedangkan dalam penelitian Jannah (2022) menjelaskan bahwa budaya dapat berpengaruh positif terhadap minat

beli. Adapun hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian dalam penelitian oleh Tari, (2021) menjelaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi variabel religiusitas, kesadaran halal dan budaya terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, bukti empiris menunjukkan adanya ketidakserasian hasil penelitian terkait variabel religiusitas, kesadaran halal dan budaya terhadap minat beli dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Meskipun penjelasan diatas memberikan gambaran bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel religiusitas, kesadaran halal dan budaya terhadap minat beli tetapi dalam penelitian Aini (2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi antara religiusitas dan keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel kesadaran halal, dalam penelitian Ernawati & Koerniawan (2023) menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kesadaran halal juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan dalam hasil penelitian Esa dkk., (2021). Variabel budaya terhadap minat beli juga terdapat inkonsistensi penelitian, dalam hasil penelitian Ataini dkk. (2021) menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian Larassati dkk., (2023) budaya juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini menawarkan *novelty* dengan mengintegrasikan aspek kesadaran halal, religiusitas, dan budaya alumni pesantren dalam konteks Gen-Z di Kabupaten Pamekasan, yang merupakan kelompok demografis yang sangat relevan

dan berpengaruh dalam pasar konsumen saat ini. Sementara penelitian sebelumnya sering kali memisahkan variabel-variabel ini, studi ini bertujuan untuk menyelidiki interaksi antara ketiga faktor tersebut dan bagaimana mereka bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Selain itu, dengan menjadikan minat beli sebagai variabel mediasi, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang mekanisme yang menghubungkan nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal dengan perilaku konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang sudah mulai memiliki penghasilan dan kemandirian dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas dan Budaya Alumni Pesantren terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Gen-Z di Kabupaten Pamekasan)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal?
3. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal?
4. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi?
5. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi?

6. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap setiap pembaca dan dapat memberikan gambaran seperti apa keterkaitan antar variabel yang terdapat dalam penelitian, misal variabel kesadaran halal, religiusitas, dan budaya apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal pada Gen-Z alumni pesantren.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis disini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pihak kampus dan mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang serta dapat dijadikan sebagai acuan informasi mengenai kesadaran halal, religiusitas, dan budaya dengan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal pada Gen-Z alumni pesantren.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya pada tema keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1. Kajian Empiris

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Aspan dkk., 2017) The effect of halal label, halal awarness, product price, and brand image to the purchasing decision on cosmetic products (case study on consumers of sari ayu martha tilaar in binjai city)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. label halal, kesadaran halal, dan penghargaan terhadap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas serta penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi dan tidak menggunakan variabel label halal, brand image dan harga produk
2	(Mutmainah, 2018) The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal dan bahan makanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli makanan halal 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal dan religiusitas sebagai variabel bebas dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan budaya sebagai variabel bebas Serta penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi dan tidak menggunakan variabel sertifikasi

				halal dan bahan makanan
3	(Afendi, 2020) The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas Serta penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi dan tidak menggunakan variabel sertifikasi halal dan pengetahuan produk
4	(Abdullah, R. & Abdul Razak, 2020) The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Religiusitas berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kesadaran dan keputusan pembelian. 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas Serta penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi dan tidak menggunakan variabel religiusitas sebagai moderasi

5	(Sari, 2020) Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen	1. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan kesadaran halal, religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas Serta penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi
6	(Nurhayati & Hendar, 2020) Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness	1. Religiusitas dan pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal 2. Kesadaran halal berperan sebagai mediator, sehingga hubungan antara religiusitas dan pengetahuan produk dengan niat pembelian adalah hubungan parsial.	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan kesadaran halal, religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas Serta penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi
7	(Saputra & Tresnati, 2020) Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di bali	1. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan variabel pengetahuan produk halal. Serta

			metode kuantitatif	penambahan minat beli sebagai variabel mediasi.
8	(Hervina dkk., 2021) Pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen gofood di era pandemi covid-19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan variabel harga. Serta penambahan minat beli sebagai variabel mediasi.
9	(Nurfajrina dkk., 2021) Pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada restoran jepang di jakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan variabel gaya hidup. Serta penambahan minat beli sebagai variabel mediasi
10	(Sukma & Cahyono, 2021) Peran pengetahuan produk halal dan religiusitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk halal dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap 	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas,	Terdapat penambahan kesadaran halal dan budaya sebagai

	terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran label halal	<p>kesadaran label halal dan keputusan pembelian</p> <p>2. Kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Variabel kesadaran label halal mampu memediasi antara pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian</p>	keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	variabel bebas dan tidak menggunakan variabel pengetahuan produk halal. Serta penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi
11	(Jaharuddin, 2022) Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk zoya (studi kasus mahasiswa feb umj)	<p>1. Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Celebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan variabel sertifikasi halal dan celebrity endorse. Serta penambahan minat beli sebagai variabel mediasi
12	(Khan dkk., 2022) Role of halal literacy and religiosity in buying intention	1. religiusitas intrinsik maupun ekstrinsik tidak memiliki pengaruh	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel	Terdapat penambahan kesadaran halal dan budaya

	of halal branded food products in India	<p>langsung terhadap niat membeli</p> <p>2. religiositas (baik ekstrinsik maupun intrinsik) dan literasi halal memiliki hubungan yang signifikan dengan sebagian besar antecedent dari niat dalam TPB.</p> <p>3. religiositas (ekstrinsik dan intrinsik) serta literasi halal memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan (melalui antecedent TPB) terhadap niat membeli.</p>	bebas dan menggunakan metode kuantitatif	sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan variabel literasi halal. Serta penambahan minat beli sebagai variabel mediasi
13	(Alinda & Adinugraha, 2022) Pengaruh logo halal, kesadaran halal, dan sikap konsumen untuk kembali membeli produk makanan dan minuman kemasan	<p>1. Logo halal berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli ulang</p> <p>2. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli ulang</p> <p>3. Sikap konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli ulang</p>	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan logo halal dan sikap konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan minat beli ulang sebagai variabel

				terikat. Serta penambahan minat beli sebagai variabel mediasi
14	(Sa'diah dkk., 2022) Analysis of religiosity and halal labels towards purchasing decision on cosmetic products (study on regular female student of the university of darussalam gontor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan kesadaran halal dan budaya sebagai variabel bebas serta penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi dan tidak menggunakan variabel label halal
15	(Rafiki dkk., 2023) An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek halal dan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal 2. Religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara kesadaran dan keputusan pembelian, serta antara kebiasaan 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas serta penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi dan tidak menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi

		dan keputusan pembelian.		
16	(Iqbal & Kusumawardhani, 2023) Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli ulang 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal dan religiusitas sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan budaya sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan pengetahuan produk halal sebagai variabel bebas. Serta penambahan minat beli sebagai variabel mediasi
17	(Dewantara, 2023) Pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian di mcdonald's gresik kota baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli ulang 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal dan religiusitas sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan budaya sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan alasan kesehatan sebagai variabel bebas. Serta penambahan minat beli sebagai variabel mediasi
18	(Irsyad & Sukma, 2023) Intermediasi minat beli terhadap keputusan	1. Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan	Sama-sama menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi,	Terdapat penambahan kesadaran halal, religiusitas dan budaya

	pembelian melalui digital marketing dan citra merek	<p>keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian 3. Variabel minat beli mampu memediasi antara digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian 	keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan digital marketing dan citra merek sebagai variabel bebas
19	(Nursyawal dkk., 2023) Kajian pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian bubble tea pada mahasiswa universitas muhammadiyah bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 	Sama-sama menggunakan kesadaran halal sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan religiusitas dan budaya sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan variabel label halal. Serta penambahan minat beli sebagai variabel mediasi
20	(Koc dkk., 2024) The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap produk halal memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli produk halal dan sikap terhadapnya. 2. Sikap seseorang terhadap produk 	Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas dan menggunakan metode kuantitatif	Terdapat penambahan kesadaran hala dan budaya sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan variabel

		<p>halal mempengaruhi niat untuk membelinya.</p> <p>3. Tingkat religiusitas baik dalam aspek keyakinan maupun praktik juga mempengaruhi niat untuk membeli produk halal dan sikap terhadapnya</p>		<p>kepercayaan. Serta penambahan minat beli sebagai variabel mediasi</p>
21	<p>(Hanifasari dkk., 2024) Millennial generation awareness of halal supply chain knowledge toward purchase intention for halal meat products: empirical evidence in Indonesia</p>	<p>1. Religiusitas, pengetahuan tentang rantai pasokan halal, Sertifikasi dan logo halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal.</p> <p>2. Kesadaran halal berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara pengetahuan tentang rantai pasokan halal, sertifikasi halal, dan religiusitas dengan niat beli produk halal.</p>	<p>Sama-sama menggunakan religiusitas sebagai variabel bebas dan menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Terdapat penambahan kesadaran hala dan budaya sebagai variabel bebas dan penambahan minat beli sebagai variabel mediasi</p>

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang pertama kali dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991, dan TPB saat ini menjadi teori psikologi sosial paling populer untuk menjelaskan perilaku individu dalam berbagai domain yang digunakan sebagai teori Gao et al. (2017). Teori ini merupakan perluasan dari *Theory of Reasonable Action* (TRA) yang mencoba menjelaskan dan memahami mengapa seseorang mampu melakukan suatu tindakan (Mahyarni, 2013). Dengan demikian, TPB termasuk faktor sentral minat individu dalam melakukan perilaku tertentu.

Menurut Ajzen & Fishbein (1975), minat atau niat (*intention*) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada minat untuk melakukan tingkah laku tertentu. Minat mengacu pada motif individu yang terkait dengan keputusan atau rencana sadar untuk melakukan tindakan tertentu (Armitage & Conner, 2015). Sebagai aturan umum, kinerja yang lebih tinggi lebih mungkin terjadi ketika seorang individu lebih tertarik untuk terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 1991). Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Teori ini merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian (Rahmawati, 2022).

Sikap mencerminkan sejauh mana individu menilai perilaku sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain,

sikap terhadap perilaku bergantung pada evaluasi keseluruhan perilaku dan keyakinan pada hasil yang diinginkan (Tan et al., 2017). Secara umum, semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku tersebut (Gao et al., 2017). Sikap dalam TPB dapat berasal dari keyakinan seseorang terhadap perilaku berdasarkan pertimbangan lebih lanjut lagi sikap dapat berupa persepsi etis dan religiusitas. Berdasarkan teori yang dikembangkan Ajzen (1991) bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat berperilaku seseorang. Ismail (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan faktor agama dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat individu.

Teori ekonomi perilaku terencana atau TPB yang dikembangkan oleh Ajzen, menyatakan bahwa ada faktor latar belakang (sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) (Ajzen, 1991), ciri-ciri kepribadian, emosi, kecerdasan, pengalaman. Faktor sosial meliputi pendidikan, umur, jenis kelamin, pendapatan, agama dan suku. Faktor informasi adalah pengetahuan, media dan intervensi. Pengetahuan tentang faktor latar belakang, termasuk faktor informasi. Seperti penjelasan sebelumnya, *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan sebuah teori yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan tiga faktor utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk niat individu dalam melakukan suatu perilaku.

Sikap (*Attitude*) dalam TPB mencerminkan keyakinan individu terhadap apakah suatu perilaku itu baik atau buruk. Dalam konteks kesadaran halal, sikap seseorang terhadap produk halal bisa dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang pentingnya mematuhi aturan halal dalam agama atau nilai-nilai yang mereka anut. Misalnya, individu yang memiliki sikap positif terhadap kesadaran halal cenderung lebih memilih produk halal karena mereka percaya bahwa itu adalah tindakan yang baik atau benar. Norma Subjektif (*Subjective Norms*) dalam TPB mengacu pada persepsi individu terhadap harapan orang lain, terutama mereka yang dianggap penting, terhadap perilaku yang akan dilakukan. Dalam konteks religiusitas, norma subjektif dapat berkaitan dengan tekanan sosial atau harapan dari komunitas atau keluarga terdekat untuk mematuhi ajaran agama, termasuk dalam hal pemilihan produk halal. Orang-orang yang tingkat religiusitasnya tinggi mungkin merasakan norma yang lebih kuat untuk mematuhi ketentuan halal. Faktor ketiga dalam TPB adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks budaya dan kesadaran halal, faktor ini dapat mencakup kemudahan atau kesulitan dalam mendapatkan produk halal, pemahaman tentang kriteria halal, serta kendali atas pilihan konsumsi mereka. Individu yang tinggal di lingkungan atau budaya yang mendukung penggunaan produk halal mungkin merasa lebih mampu untuk melakukan pilihan tersebut.

Hubungan antara ketiga faktor ini kompleks dan saling mempengaruhi dalam membentuk niat individu untuk memilih produk halal. Penggunaan TPB

dalam konteks ini digunakan untuk memahami bagaimana kesadaran halal, tingkat religiusitas, dan faktor budaya berkontribusi terhadap perilaku konsumsi yang diatur oleh nilai-nilai keagamaan dan sosial yang dimiliki oleh Gen-Z alumni pesantren di kabupaten Pamekasan untuk menentukan minat beli dan keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

2.2.2. Kesadaran Halal

1. Konsep Kesadaran Halal

Kesadaran adalah konsep yang kompleks dan telah menjadi fokus dalam berbagai bidang seperti psikologi, filsafat, dan neuroscience. Secara umum, kesadaran dapat diartikan sebagai keadaan di mana individu menyadari dan memahami informasi baik dari lingkungan eksternal maupun dari dalam diri mereka sendiri. Dalam bahasa Indonesia, kata "kesadaran" berasal dari kata dasar "sadar," yang berarti mengetahui atau mengerti. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kesadaran merujuk pada keinsafan atau keadaan mengerti (Alamsyah & Sumarni, 2024). Dalam konteks psikologi, kesadaran sering disamakan dengan pikiran atau mind, dan merupakan subjek utama dalam studi psikologi (Hastjarjo, 2005).

Kesadaran halal merupakan gabungan dari kata kesadaran dan halal. Kesadaran berasal dari kata sadar, dalam KBBI sadar adalah insaf, merasa, tahu, dan mengerti. Dalam bahasa Inggris, kesadaran yaitu *awareness* yang berarti pemahaman terkait situasi tertentu. Menurut Zeman (2001) kesadaran adalah *consciousness* yang berasal dari bahasa latin *consio* (terbentuk dari kata *cum* (dengan) dan *scio* (tahu) yang artinya menyadari sesuatu atau dalam

bahasa latin diartikan sebagai membagi pengetahuan yang dimiliki kepada orang lain atau diri sendiri. Sedangkan menurut Rahmawaty (2011) kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari suatu produk. Selanjutnya kata halal berasal dari kata *halla yahillu wa halalan* dalam bahasa arab yang memiliki arti sesuatu yang diizinkan atau sesuatu yang diperbolehkan atau yang diharamkan. Menurut Al-Qaradhawi (2022) halal didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dengan terurailan buhul yang membahayakan dan diperbolehkan untuk dikerjakan. Dalam hal ini, kesadaran pada konteks halal merupakan proses penginformasian untuk meningkatkan pemahaman umat Islam terhadap hal-hal yang diperbolehkan secara syariat. Kata halal bersifat umum dan mencakup pada perbuatan perkataan, tindakan, dan sebagainya (Nurhasanah & Hariyani, 2017).

Kesadaran halal menurut Fauziah dkk. (2021) merupakan pemahaman umat Islam mengenai apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh syariat. Sejalan dengan Nurcahyo & Hudrasyah, 2017) yang menyatakan bahwa kesadaran halal adalah tingkat pemahaman yang dimiliki seorang muslim dalam mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Selanjutnya, Ambali & Bakar (2014) mendefinisikan kesadaran halal sebagai pemahaman yang baik mengenai segala informasi pada makanan, minuman, dan produk halal. Dengan ini, kesadaran halal dapat disimpulkan sebagai pemahaman dan pengetahuan yang mengacu pada keakraban individu dengan konsep halal pada suatu produk. Pemahaman dalam kesadaran halal termasuk dalam memahami produk apa saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, bahan-bahan, dan

proses produksinya. Seseorang yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pada produk halal maka akan mendorong minat untuk memiliki dan membayar produk tersebut (Ag Majid dkk., 2021). Kecenderungan seseorang yang memiliki pemahaman yang baik terhadap konsep halal akan memudahkan mereka untuk bertindak melakukan suatu perilaku yang sesuai dengan syariat. Dalam Islam, kesadaran halal dijelaskan dalam firman Allah SWT QS An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat tersebut bahwa Allah SWT telah memberi perintah kepada para hamba-Nya yang beriman untuk memakan rezeki yang halal dan baik, dan untuk senantiasa bersyukur atas karunia yang telah diberikan. Apabila dikaitkna dengan kesadaran halal, maka seorang konsumen harus mampu meningkatkan kesadarannya terhadap apa-apa yang telah Allah izinkan untuk dikonsumsi baik makanan atau minuman sesuai dengan syariah Islam sehingga konsumen dapat lebih cermat dalam mengkonsumsi suatu produk.

2. Dimensi Pengukuran Kesadaran Halal

Menurut Fauziah dkk. (2021), kesadaran halal memiliki dimensi yang dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Kesadaran halal intrinsik. Dimensi kesadaran halal intrinsik merupakan kesadaran yang muncul pada individu akan pentingnya aspek halal dalam konsumsi sehari-hari.
- b. Kesadaran halal ekstrinsik. Dimensi kesadaran halal ekstrinsik adalah kesadaran individu terhadap pemilihan produk yang dipengaruhi oleh kecenderungan pada sesuatu yang dilihat atau didengar dari eksternal individu tersebut seperti media dan label halal pada produk.

2.2.3. Religiusitas

1. Konsep Religiusitas

Fitriyah (2016) mendefinisikan religiusitas sebagai kondisi yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatan terhadap agama yang dianutnya. Beragama mengacu pada hubungan sesuatu yang kodrati, hubungan antara ciptaan dan alam, dan hubungan antara ciptaan dan Sang Pencipta. Hubungan ini diwujudkan dalam sikap batinnya, ditunjukkan dalam ibadahnya, dan tercermin dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut Teori Riset yang dilakukan oleh Glock dan Stark yang dimuat dalam Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dkk., (2017) memaparkan bahwa yang dimaksud dengan religiusitas yaitu suatu komitmen yang dapat dilihat oleh sikap dan perilaku setiap orang yang memiliki hubungan dengan

keyakinan, kepercayaan dan agama. Religiusitas tidak selalu berwujud ibadah seperti sholat namun juga berupa kegiatan yang dapat dilihat dimata dan yang ada dihati. Pace (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa religiusitas dibagi menjadi dua dimensi yaitu religiusitas intrinsik (nilai inti dari diri sendiri) dan religiusitas ekstrinsik (koneksi social dan keuntungan pribadi). Perbedaan dari aspek religiusitas juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Artinya, religiusitas intrinsik atau ekstrinsik dapat mempengaruhi tidak hanya etika konsumen atau sikap merek tetapi juga sikap konsumen terhadap produk secara umum. Terkait religiusitas dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 177:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ
 مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
 وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّابِقِينَ فِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ
 بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ
 هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa.”

Quraish Shihab (2002) dalam karyanya menafsirkan bahwa kebajikan atau ketaatan yang mengantar pada kedekatan kepada Allah bukanlah dalam menghadapkan wajah dalam shalat kearah timur dan barat tanpa makna, tetapi kebajikan yang seharusnya mendapat perhatian semua pihak adalah yang mengantar pada kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu keimanan kepada Allah.

Ayat ini menegaskan pula bahwa kebajikan yang sempurna ialah orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian sebenar-benarnya iman, sehingga meresap kedalam jiwa dan membuahkan amal amal saleh yang lahir pada perilaku kita.

2. Dimensi Pengukuran Religiusitas

Glock & Stark (1965), membagi dimensi religiusitas kedalam lima dimensi, yaitu:

- a. Dimensi idiologis (keyakinan). Dimensi ini berkenaan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat dogmatis.
- b. Dimensi ritualistik (praktik). Dimensi ini berkenaan dengan seberapa tingkat komitmen seseorang dalam menjalankan kegiatan kegiatan ritual sebagaimana dianjurkan oleh agama yang dianutnya.
- c. Dimensi intelektual (pengetahuan). Pengetahuan ini berkenaan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok agamanya sebagaimana termuat dalam kitab sucinya.
- d. Dimensi eksperiensial (pengalaman). Dimensi berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan perasaan dan pengalaman religius.
- e. Dimensi pengamalan (konsekuensi). Dimensi pengalaman berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya.

Sedangkan Chaird dalam Hidayatulloh & Sartini (2020) mengungkapkan terdapat tiga dimensi dari religiusitas yaitu:

- a. Kognitif (kepercayaan), berfokus pada sikap dan keyakinan dalam agama.
- b. Perilaku, hal ini dapat dievaluasi dengan kehadiran individu pada suatu tempat.
- c. Pengalaman, dalam hal ini kegiatan yang melibatkan pengalaman individu atau kegiatan yang pernah dilakukan meliputi juga pengalaman mistik.

2.2.4. Budaya

1. Konsep Budaya

Kotler & Amstrong (2008) mengatakan bahwa budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam masyarakat yang lain. Seseorang akan belajar atau berhadapan dengan nilai-nilai tentang bagaimana mencapai tujuan dengan sukses, aktif dan efisien di dalam mengejar kemajuan. Sebagaimana seseorang akan mempelajari hal-hal tersebut, kenyamanan terhadap materi yang dimiliki, setiap kelompok atau masyarakat memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Di dalam konteks ini manajemen harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Sub budaya

dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografi. Kelas-kelas sosial tersebut meliputi kelompok masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama sehingga tersusun dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

Menurut Dessler (2006), budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Untuk memahami cara-cara memasarkan produk dan jasa lama mereka dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru, diharapkan dapat membentuk pengembangan melalui transmisi yang berawal dari kepercayaan manusia melalui simbol-simbol yang dapat diingat dengan mudah, misalnya simbol bahasa sebagai rangkaian simbol yang digunakan untuk mengalihkan keyakinan budaya diantara para anggota suatu masyarakat terhadap pesan-pesan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Disisi lain, menurut Abdullah & Tantri (2012), kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian

sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar dialihkan secara genetik. Lebih lanjut dikatakan oleh (Kotler, Philip, 2016) bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki reran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma artistik, yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Koentjaraningrat (2005), mengatakan bahwa budaya merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Sedangkan menurut Purimahua (2005), faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh budaya melalui batasan-batasan norma. Norma sendiri bisa dikatakan sebagai peraturan yang menetapkan atau melarang tindakan tertentu dalam situasi tertentu. Norma sendiri bisa terbentuk dari nilai-nilai budaya yang diantaranya adalah keyakinan yang secara terus menerus dipegang dalam melakukan sesuatu. Identifikasi budaya suatu masyarakat dapat dilakukan berdasarkan faktor seperti etnis, agama, kelas sosial, dan lain-lain (Simamura, 2008). Oleh karena itu budaya sangat erat kaitannya dengan religiusitas dikarenakan budaya suatu masyarakat cenderung berbanding lurus dengan religiusitas suatu masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa faktor budaya adalah kebiasaan dari sekelompok masyarakat, atau sekelompok kelas sosial. keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.

2. Dimensi Pengukuran Budaya

Menurut Kotler (2016), budaya memiliki tiga dimensi pengukuran antara lain:

- a. **Kebudayaan.** Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni.

Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain.

- b. Sub Budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.
- c. Kelas Sosial. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

Sedangkan menurut Hofstede (2006) budaya memiliki lima dimensi pengukuran antara lain:

- a. Individualisme / kolektivisme. Individualisme adalah dimensi budaya yang mengukur bagaimana individu melihat dirinya sebagai individu yang mandiri atau sebagai individu yang merupakan bagian dengan kelompok.
- b. Penghindaran ketidakpastian. Penghindaran ketidakpastian adalah dimensi budaya yang mengukur sejauh mana individu

merasa nyaman atau tidak terhadap ketidakpastian dan seberapa besar keyakinan individu untuk menghindari ketidakpastian.

- c. Maskulinitas / femininitas. Dimensi budaya yang mengukur apakah individu lebih menekankan kepada pencapaian, ketegasan, kompetisi dan ambisi sebagai pembanding antar individu. Sedangkan individu dalam masyarakat feminin lebih sederhana, rendah hati, dan mengasuh.
- d. Jarak kekuasaan. Dimensi yang mengukur kesenjangan sosial didalam organisasi. Individu dalam masyarakat yang ditandai dengan tingkat jarak kekuasaan yang lebih tinggi cenderung mengikuti kode etik formal dan enggan untuk tidak setuju dengan atasan atau pemimpin mereka. Sedangkan individu dalam masyarakat yang jarak kekuasaannya lebih rendah, di sisi lain, tidak merasa terkekang oleh perbedaan status, kekuasaan, atau posisi yang dirasakan.
- e. Orientasi jangka panjang. Individu dalam kultur orientasi jangka panjang mengembangkan kebaikan-kebaikan dengan orientasi *reward* di masa mendatang dalam bentuk ketekunan dan penghematan. Sebaliknya, orientasi jangka pendek mewakili mengembangkan kebaikan-kebaikan berhubungan dengan masa lalu atau masa kini, menghormati tradisi, pemeliharaan citra diri dan memenuhi kewajiban-kewajiban sosial.

2.2.5. Minat Beli

1. Konsep Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2005), minat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan perilaku setiap konsumen. Minat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Minat beli termasuk dalam salah satu fase pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu (Kotler, P & Keller, 2005). Kebutuhan yang dirasakan dapat dipengaruhi dari dalam dan luar individu. Ciri kebutuhan yang dipengaruhi dari dalam adalah kebutuhan manusia seperti lapar dan haus, sedangkan yang berasal dari luar seperti kekaguman dan ketertarikan pada suatu produk karena adanya iklan. Minat beli juga merupakan kombinasi ketertarikan konsumen mengenai produk dan peluang untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain minat beli mewakili kemungkinan konsumen dalam merencanakan pembelian produk barang atau jasa tertentu dimasa yang akan datang (Baihaqi, 2021). Dalam hal ini minat beli memiliki pengaruh yang tinggi terhadap peluang konsumen dalam membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Dalam Islam, minat beli berhubungan dengan rencana atau keinginan dalam melakukan suatu tindakan sesuai kaidah syariat. Minat mengarah pada niat yang terbesit dalam hati individu sebelum melakukan suatu tindakan. Niat dapat menentukan nilai dan status perbuatan yaitu ketika seseorang

berkeinginan untuk melakukan tindakan karena Allah SWT maka perbuatan tersebut bernilai ibadah (Mubarok dkk., 2021). Sebelum melakukan pembelian aktual, timbul adanya minat terlebih dahulu yang mengisyaratkan sebuah keinginan. Dalam hal ini, individu perlu untuk mengarahkannya pada tujuan yang jelas dan sesuai syariat. Bentuk minat beli yang dapat dilakukan melalui prinsip syariah. Individu yang memiliki minat beli akan diarahkan untuk menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Dalam Islam, pilihan tersebut dimotivasi oleh masalah sehingga mengarahkan minat beli untuk keseimbangan kepentingan dunia dan akhirat, mempertimbangkan konsumsi saat ini dan yang akan datang, memprioritaskan kebutuhan primer (*daruriyyah*), dikokohkan oleh kebutuhan sekunder (*hajiyyah*), dilengkapi dengan *tahsiniyyah* serta menggunakan pilihan pengganti kebutuhan jika diperlukan (Rahmawaty, 2011). Minat beli diterangkan dalam ayat al-Quran yang lebih bersifat umum. Hal ini dapat diartikan bahwa ayat ayat tersebut dapat diterapkan pada segala aktivitas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Penjelasan ayat tersebut dalam tafsir Ibnu Katsir bahwa untuk membelanjakan harta perlu dilakukan dengan seimbang dan selektif. Adanya peringatan untuk tidak menghambur-hamburkan harta dan tidak pula kikir terhadap keluarganya yang mengakibatkan berkurangnya hak keluarga dan

kebutuhan tidak tercukupi. Penekanan untuk kegiatan konsumsi dilakukan secara pertengahan, yaitu tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Perilaku konsumsi dalam Islam telah mengatur mengenai kaidah-kaidah konsumsi yang seimbang. Sebagaimana seorang individu yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa hendaknya memperhatikan kaidah keseimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Ketika kaidah tersebut dilaksanakan dengan baik maka kerusakan ekonomi seperti pemborosan dan kikir dapat dihilangkan, sehingga dapat mencapai kemaslahatan (Damayanti & Canggih, 2021).

Prinsip keseimbangan konsumsi dalam Ekonomi Islam dilakukan dengan tidak melebihi kemampuan yang dimiliki. Terutama minat individu dalam melakukan pembelian harus didasari sifat cukup. Karena Allah SWT telah melarang sifat berlebih-lebihan dalam segala hal yang membawa dampak membahayakan bagi manusia.

2. Dimensi Pengukuran Minat Beli

Menurut Razak (2016), minat beli memiliki empat dimensi pengukuran antara lain:

- a. Perhatian. Dimensi perhatian berkaitan dengan adanya perhatian individu ketika mendengar atau melihat informasi mengenai suatu produk.
- b. Keinginan. Dimensi keinginan merupakan tahapan yang timbul saat individu memperoleh telah informasi yang terperinci dari

suatu produk. Selanjutnya akan timbul rasa tertarik dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

- c. **Kehendak.** Dimensi kehendak timbul saat individu memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli suatu produk. Pada tahapan ini ditandai dengan hasrat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk.
- d. **Tindakan.** Dimensi tindakan adalah sebuah aksi individu untuk mengambil keputusan yang positif untuk membeli suatu produk. Pada tahapan ini, individu akan benar-benar mewujudkan kehendaknya untuk membeli produk.

Adapun dimensi pengukuran minat beli menurut Ferdinand (2002) terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. **Minat transaksional.** Minat transaksional merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan adanya niat dari konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.
- b. **Minat referensial.** Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan seorang konsumen telah berniat membeli produk dan kemudian memberikan sarannya kepada orang lain untuk ikut melakukan pembelian produk yang sama.
- c. **Minat preferensial.** Minat preferensial menggambarkan perilaku seorang konsumemn yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada

suatu produk, sehingga preferensi ini hanya dapat digantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif. Minat eksploratif dapat digambarkan melalui perilaku konsumen yang selalu ingin tau dengan menggali informasi pada produk yang diinginkan dan mencari informasi yang positif dari produk tersebut.

2.2.6. Keputusan Pembelian

1. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak. Zusrony (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Dalam pengambilan keputusan, seorang konsumen akan dihadapkan oleh dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Setiadi (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses penggabungan kombinasi pengetahuan yang bertujuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan perilaku pembelian secara final yang dihasilkan dari evaluasi beberapa pilihan tindakan alternatif. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kategori produk, merek produk, dan informasi yang didapatkan (Astuti & Amanda, 2020). Dalam hal ini,

pembuatan keputusan oleh konsumen berkaitan dengan keterlibatan dengan suatu produk yang akan dibeli.

Situasi yang berkaitan dengan pembelian memiliki keragaman masing-masing. Hal tersebut tercermin dari keragaman pembelian konsumen seperti pembelian rumah dan makanan serta minuman yang memiliki perbedaan pencarian informasi. Ketika konsumen membeli rumah mereka cenderung untuk mencari informasi secara intensif dibandingkan ketika membeli makanan dan minuman. Situasi tersebut mengakibatkan konsumen tidak melakukan pengambilan keputusan yang sama (Sumarwan, 2015).

Dalam Islam, perilaku konsumen lebih ditekankan untuk melakukan pemilihan produk atau layanan yang memberikan kemaslahatan maksimal. Dalam hal ini, konsumen wajib untuk mengetahui kebutuhan diri sebelum melakukan konsumsi suatu produk (Rahmawaty, 2011). Keputusan pembelian dalam Islam harus didasarkan pada etika dan norma konsumsi Islam sesuai dengan Al quran dan hadits. Menurut Iswanto (2022), perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah sehingga selalu dijaga oleh aturan hukum Islam. Adapun perilaku konsumsi dalam keputusan pembelian perlu untuk menekankan pada dua aspek, yaitu:

- a. Berorientasi pada kebermanfaatan dan keberkahan
- b. Mencukupi kebutuhan dengan sesuatu yang halal, baik, dan tidak berlebihan

Menurut Al-Qaradhawi (2022), etika dalam bidang konsumsi yaitu bukan hanya sikap sederhana dalam melakukan konsumsi, namun harus menghindari sikap bermewah-mewahan atau mengarah pada konsumsi berlebihan. Sikap berlebihan mengarah pada perilaku boros. Hal ini sangat dibenci Allah SWT dan dapat merugikan diri sendiri. Sebagaimana firman Allah SWT yang secara tegas melarang pemborosan pada QS Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Berdasarkan tafsir Quraish Shihab sebab orang-orang yang menghambur-hamburkan harta secara berlebihan (boros) adalah saudara-saudara setan. Mereka menerima godaan manakala setan-setan memperdaya mereka agar terjerumus dalam kerusakan dan membelanjakan harta secara tidak benar. Kebiasaan setan adalah selalu kufur terhadap nikmat Tuhan. Demikian pula kawannya, akan sama seperti sifat setan. Dari penjelasan tafsir tersebut dapat dikaitkan dengan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian harus melihat apakah suatu produk benar-benar menjadi kebutuhannya sehingga tidak terjerumus pada perilaku boros.

2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan, seorang konsumen akan melewati beberapa tahap pada setiap pembelian. Menurut (Setiadi, 2019), terdapat proses pengambilan keputusan yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan. Pada proses pembelian, seorang konsumen akan menyadari adanya kebutuhan. Hal ini muncul ketika konsumen dihadapkan masalah yakni adanya perbedaan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan. Dari adanya kebutuhan yang dirangsang dari internal maupun eksternal diri mereka kemudian akan berubah menjadi dorongan.
- b. Pencarian informasi. Seorang yang telah berminat akan terdorong untuk mencari informasi mengenai suatu produk baik berkaitan dengan merek atau toko yang dilakukan pada berbagai sumber seperti majalah, koran, radio, televisi, hingga kegiatan untuk memperlajadinya. Pada umumnya, pencarian informasi akan meningkat bersamaan dengan konsumen yang berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang bersifat luas.
- c. Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan cara penilaian konsumen terhadap suatu produk untuk dipilih sesuai dengan yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan secara sadar dan rasional. Evaluasi alternatif dapat muncul ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan.
- d. Keputusan membeli. Konsumen yang telah memutuskan alternatif yang telah dipilih maka mereka akan melakukan pembelian. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap orang lain mengenai harga atau merek yang akan dipilih

konsumen. Selanjutnya, terdapat faktor lain yaitu kemungkinan timbulnya keadaan yang tak terduga yang mana salah satunya timbul dari adanya harga yang diharapkan hingga manfaat produk yang diinginkan.

- e. Perilaku pasca pembelian. Dalam proses keputusan tidak hanya berhenti pada pembelian, namun konsumen akan melakukan evaluasi melalui tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Proses ini dapat dikatakan sebagai tahap evaluasi alternatif tahap dua yaitu proses evaluasi mengenai perasaan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan terdorong untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Namun sebaliknya, ketika seorang konsumen tidak puas akan mengakibatkan penghentian pembelian kembali dari produk tersebut.

3. Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2023), untuk dalam mengukur keputusan pembelian terdapat empat dimensi, sebagai berikut:

- a. Keyakinan pada produk. Keyakinan pada sebuah produk merupakan kesungguhan individu yang menimbulkan tindakan setelah melakukan pertimbangan mengenai informasi produk untuk mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan membeli produk. Kebiasaan membeli produk merupakan suatu tindakan mengambil keputusan yang dilakukan

individu berdasarkan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.

- c. Merekomendasikan kepada orang lain. Merekomendasikan kepada orang lain merupakan cara untuk menyampaikan informasi produk secara positif kepada orang lain agar tertarik membeli suatu produk.
- d. Melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan suatu pembelian yang berkelanjutan atau berkesinambungan. Hal ini menunjukkan bahwa individu merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga berniat untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Hubungan Antar Variabel

3.1.1. Hubungan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2013). Setiap umat muslim harus memiliki kesadaran akan produk halal karena kesadaran halal menyiratkan pemahaman dan persepsi mereka mengenai ajaran syariat Islam yang mereka percayai. Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk di dalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi sesuai standar halal dalam Islam (Yunus dkk., 2014).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra & Tresnati (2020) menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alinda & Adinugraha, 2022), (Nurfajrina dkk., 2021), (Nursyawal dkk., 2023).

H1: Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

3.1.2. Hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal

Rakhmat (2003) mendefinisikan religiusitas sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Keberagamaan atau religiusitas, terjadi tidak hanya ketika seseorang terlibat dalam melakukan ibadah, tetapi juga terlibat dalam aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Tidak hanya terkait dengan aktivitas yang tidak terlihat dan berlangsung di dalam hati sendiri. Religiusitas seseorang muncul dari dalam diri seseorang dan mendorongnya untuk melakukan sesuatu yang diperintahkan oleh agamanya, dalam hal ini juga akan terjadi pada seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, mereka akan cenderung melakukan hal sehari-hari untuk melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

Iqbal & Kusumawardhani (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Dewantara, 2023), (Sa'diah dkk., 2022), (Sukma & Cahyono, 2021).

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

3.1.3. Hubungan budaya terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal

Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang serta dimiliki oleh sekelompok orang yang diwariskan berasal generasi ke generasi (Pratiwi

& Mandala, 2015). Kebudayaan merupakan simbol serta fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi menjadi penentu serta pengatur tingkah laku manusia pada masyarakat yang terdapat.

Kotler dan Keller dalam Dewanto dkk. (2018), mendefinisikan budaya ialah keadaan sistem nilai budaya, norma adat, serta cara hidup warga yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota pada budaya yang sama mempunyai kecenderungan bahasa instruksi pola serta imitasi serta mereka mengembangkan nilai yang sama.

Sebelumnya, Macdhy dkk. (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Sylvia Rozza, 2022), (Ismunandar & Lestari, 2019), (Suharto, 2016).

H3: Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

3.1.4. Hubungan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal di mediasi oleh minat beli

Kesadaran halal yakni pandangan muslim mengenai persepsi halal, prosedur halal juga memandang ketika menggunakan produk halal sebuah hal yang berarti untuk pribadi (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Sedangkan menurut Izzuddin (2018) kesadaran halal merupakan pengetahuan kaum muslim mengenai konsep halal, proses halal, dan mengartikan bahwa dalam menggunakan produk dan memakan makanan halal merupakan suatu keharusan bagi muslim.

Dalam penelitian Nurfajrina dkk. (2021) diungkapkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini menunjukkan semakin baik pengetahuan yang dimiliki konsumen maka semakin positif minat mereka untuk memiliki produk. Selain itu, hasil penelitian Nurkhin dkk. (2023) diperoleh bahwa minat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Aini (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

H4: Minat beli memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

3.1.5. Hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal di mediasi oleh minat beli

Tingkat keyakinan atau religiusitas juga dapat digunakan sebagai faktor yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian. Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat. Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar (Maisur & Shabri, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Aini (2022) menunjukkan bahwa minat beli dapat berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.

H5: Minat beli memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

3.1.6. Hubungan budaya terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal di mediasi oleh minat beli

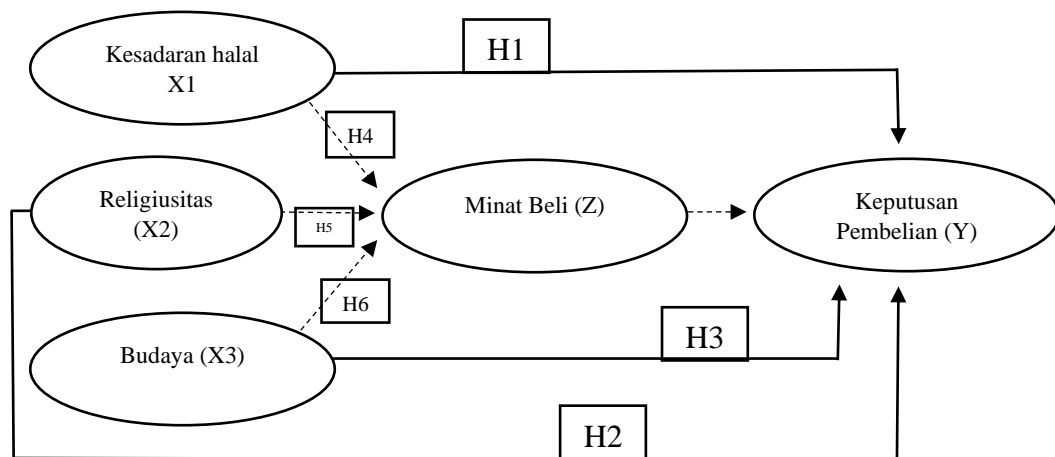
Penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2022) menjelaskan bahwa budaya dapat berpengaruh positif terhadap minat beli hal ini sesuai dengan penelitian lain dari (Ismunandar & Lestari, 2019), (Macdhy dkk., 2022), (Meilina dkk., 2022). Adapun hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian dalam penelitian oleh Tari, (2021) menjelaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Minat beli memediasi pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal.

3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan sebuah gambaran yang berupa konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah dijelaskan, maka penulis dapat menyusun kerangka atau model penelitian sebagai berikut:

Gambar 3.1
Model Hipotesis



Keterangan:

- > : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yakni jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban konsumen makanan bersertifikasi halal terhadap pertanyaan yang akan diajukan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah eksplanatori.

Menurut Supriyanto & Maharani (2013) penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang akan dihipotesiskan. Dalam Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel beraosiasi atau tidak dengan variabel lainnya. Dimana penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, religiusitas dan budaya alumni pesantren terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi studi pada Gen-Z di kabupaten Pamekasan.

4.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

4.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah generalisasi dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan

untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya oleh para ilmuwan untuk melakukan penelitian dan kemudian membuat temuan. Populasi dalam penelitian ini adalah alumni pondok pesantren di kabupaten Pamekasan, kemudian peneliti kembali memberikan batasan bahwa populasi kajian penelitian ini adalah alumni pondok pesantren di kabupaten Pamekasan yang termasuk dalam Gen-Z dengan rentang kelahiran 1997-2012.

4.2.2.Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat memberikan gambaran keadaan atau ciri dari populasi (Digdowiseiso, 2017). Adanya keterbatasan peneliti dalam melakukan sensus terhadap seluruh unsur yang ada, maka yang dapat dilakukan seorang peneliti adalah meneliti sebagian dari seluruh unsur yang ada yakni dengan mengambil sampel (Ngatno, 2015). Menurut Bawono (2006) dalam sebuah penelitian, sampel adalah item atau subjek yang dipilih untuk mewakili total populasi. Dengan menggunakan sampel akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan gambaran dari banyaknya populasi, sehingga sampel telah dianggap mewakili seluruh populasi.

4.2.3.Teknik

Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2019). Pertimbangan yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen makanan bersertifikasi halal yang merupakan alumni pesantren dan termasuk pada Gen-Z di kabupaten Pamekasan. Sebanyak 200

responden dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Alasan pemilihan jumlah sampel ini merujuk pada pandangan Arikunto yang menyarankan bahwa jika jumlah subjek kurang dari 100, disarankan untuk memasukkan keseluruhan jumlah tersebut sebagai sampel yang mewakili populasi dalam penelitian. Namun, apabila populasi besar, dapat diambil sekitar 10-15%, 20-25%, atau lebih sebagai representasi sampel (Arikunto, 2010).

4.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

4.3.1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Indrianto dalam Supriyanto & Maharani (2013) Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau pihak pertama. Karena data primer dikumpulkan peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu dan sebagainya.

b. Data Sekunder

Menurut Malhotra dalam Supriyanto & Maharani (2013) sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk tujuan riset tetapi juga untuk tujuan lain.

4.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni:

a. Kuisisioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang diberikan atau dikirimkan untuk diisi dan dikembalikan.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel apa yang akan diukur dan jawaban apa yang bisa diharapkan dari responden (Supriyanto & Maharani, 2013).

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen makanan bersertifikasi halal di kabupaten Pamekasan yang termasuk alumni pesantren dan Gen-Z terkait pengaruh kesadaran halal, religiusitas dan budaya alumni pesantren terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian. Dokumen yang dihasilkan berupa bukti-bukti yang jelas seperti foto, maupun data-data yang diambil dari objek penelitian

4.4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti biasanya menggunakan instrumen (pengukuran) untuk mengumpulkan data. Menurut Arikunto (2010) instrumen penelitian adalah alat peneliti dalam pengumpulan data yang berfungsi untuk memudahkan pekerjaannya dan meningkatkan akurasi hasil penelitian dengan lebih cermat, lengkap, dan sistematis. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data menggunakan angket atau kuisisioner. Pertanyaan dan pernyataan kuisisioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik awal untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa

pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, tanggapan responden diberi skor menurut (Sugiono, 2019):

Tabel 4.1
Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah. (2024)

Perubahan dalam skala likert ditunjukkan untuk meniadakan kelemahan yang tercatat oleh skala lima poin, karena alasan yang diberikan dibawah (Sutrisno, 1991):

1. Kategori *undeciden* (ragu-ragu/netral) mempunyai arti ganda, dapat diartikan tidak dapat mengambil keputusan atau memberikan jawaban (menurut konsep aslinya), dapat juga diartikan netral, setuju atau diartikan tidak setuju atau bahkan ragu-ragu.
2. Ketersediaan jawaban yang tengah memicu jawaban tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang tidak yakin dengan pendapat responden, ke arah setuju maupun tidak setuju. Jika disediakan jawaban itu maka akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijarah dari responden.

4.5. Devinisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan dan menghindari kekeliruan atau kesalah pahaman dalam menafsirkan pengertian atau makna dari penelitian ini, maka peneliti menegaskan istilah lain sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independen). Variabel bebas atau penjelas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya variabel terpengaruh. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah kesadaran halal, religiustas dan budaya.
2. Variabel Mediasi (Intervening). Variabel intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediasi) dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh. Dalam penelitian ini Variabel interveningnya adalah minat beli.
3. Variabel Terikat (Dependen). Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang tercakup dalam hipotesis yang ditentukan dan dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikatnya dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi Pengukuran	Indikator	Item
1	Kesadaran Halal (X1) (Fauziah dkk., 2021), (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017)	Kesadaran Intrinsik	1) Konsep halal 2) Keyakinan agama 3) Preferensi halal	1) Saya memiliki pengetahuan mengenai hukum halal dan haram. 2) Saya sadar bahwa mengkonsumsi makanan bersertifikasi halal adalah bagian dari agama. 3) Saya membeli makanan yang sudah memiliki sertifikasi halal.
		Kesadaran ekstrinsik	4) Label halal 5) Komposisi halal pada produk	4) Saya memperhatikan label halal pada makanan bersertifikasi halal. 5) Saya sadar bahwa makanan bersertifikasi halal memiliki bahan baku halal.
2	Religiusitas (X2) (Glock & Stark, 1965), (Hidayatulloh & Sartini, 2020)	Kognitif	1) Keyakinan Agama 2) Sikap Keagamaan	1) Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi dalam pembelian makanan bersertifikasi halal 2) Saya meyakini bahwa makanan bersertifikasi halal sesuai dengan prinsip syariah
		Perilaku	3) Ketaatan Ibadah 4) Konsekuensi	3) Praktik pembelian makanan bersertifikasi halal yang saya lakukan sesuai dengan prinsip syariah 4) Membeli makanan bersertifikasi halal membuat saya terhindar dari makanan haram
		Pengalaman	5) Praktik keagamaan 6) Penghayatan	5) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena sesuai dengan prinsip syariah 6) Saya merasa lebih tenang membeli makanan bersertifikasi halal
3	Budaya (X3) (Kotler, 2016),	Budaya	1) Kebiasaan 2) Kelompok	1) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena terbiasa mendengar

	(Kotler & Armstrong, 2012)			2) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena keluarga/teman saya juga membelinya
		Sub Budaya	3) Agama 4) Geografis	3) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena sesuai dengan agama saya 4) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena nilai-nilai agama yang diterapkan dilingkungan saya
		Kelas Sosial	5) Gaya hidup 6) demografis 7) Persepsi	5) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena ini sesuai dengan gaya hidup saya 6) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena mayoritas teman dan komunitas saya juga melakukannya 7) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena saya percaya ini lebih aman dibanding yang tidak memiliki sertifikasi halal
4	Minat Beli (Z) (Ferdinand, 2002), (Razak, 2016)	Perhatian	1) Mencari berbagai informasi mengenai produk	1) Saya merasa bahwa penting untuk mencari berbagai informasi mengenai makanan bersertifikasi halal
		Keinginan	2) Adanya rencana untuk membeli produk	2) Saya merencanakan waktu untuk membeli makanan bersertifikasi halal
		Kehendak	3) Memilih produk yang akan dibeli 4) Menilai produk yang akan dibeli	3) Saya memilih produk makanan bersertifikasi halal yang akan dibeli 4) Saya melakukan penilaian terhadap makanan bersertifikasi halal yang akan dibeli
		Tindakan	5) Memperhatikan kualitas produk	5) Saya memperhatikan kualitas makanan

			6) Pertimbangan membeli produk	bersertifikasi halal sebelum membelinya 6) Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan bersertifikasi halal
5	Keputusan Pembelian (Y) (Firmansyah, 2023), (Kotler & Keller, 2016)	Keyakinan pada produk	1) Kemantapan hati untuk membeli produk 2) Membeli produk adalah keputusan yang tepat	1) Saya tertarik membeli makanan bersertifikasi halal 2) Saya yakin membeli makanan bersertifikasi halal adalah keputusan yang tepat
		Kebiasaan membeli produk	3) Rekomendasi dari orang terdekat 4) Hasil penilaian produk dari orang terdekat	3) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena saran dari keluarga 4) Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena penilaian positif dari orang terdekat
		Merekomendasikan kepada orang lain	5) Ajakan kepada orang lain untuk membeli produk 6) Memberi saran kepada orang lain.	5) Saya mengajak teman untuk membeli makanan bersertifikasi halal 6) Saya memberikan saran agar orang lain membeli makanan bersertifikasi halal
		Melakukan pembelian ulang	7) Rencana untuk membeli kembali di masa mendatang. 8) Konsisten membeli ulang di masa mendatang	7) Saya akan melakukan pembelian kembali makanan bersertifikasi halal di masa mendatang 8) Saya konsisten membeli makanan bersertifikasi halal di masa mendatang

4.6. Analisis Data

4.6.1. Outer Model

1. Uji Validitas

a. Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen atau *convergent validity* dilakukan untuk mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* atau korelasi diatas 0.7. Namun nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0.6 dan dibawa dari 0.5 dapat di drop dari analisis. Parameter selanjutnya adalah apabila nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0.5 , apabila skor loading < 0.5 maka dapat dihapus konstruk namun jika skor loading antara 0.5-0.6 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut sepanjang skor AVE dan *Commnality* > 0.5 . Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016).

b. Uji *Discriminant Validity*

Validitas deskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Abdillah dkk., 2020). Menurut Ghozali & Latan (2015) parameter metode validitas diskriminan adalah dengan membanding nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan

nilai *cross loading factor* konstruk lainnya sehingga nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0.7 .

Parameter lain adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) atau akar AVE $>$ korelasi variabel laten, lebih baik nilai pengukuran akar AVE > 0.50 sehingga model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yakni *composit reliability* dan *cronbach's alpha*.

- a. *Composit reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common laten (unobserved)* sehingga *composit reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai batas yang diterima adalah apabila *rule of thumb* dari *composit reliability* > 0.7 walaupun bukan merupakan standar yang absolut artinya meskipun 0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016).
- b. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah atau batas bawah suatu konstruk. *Rule of thumb* yang dapat diterima dari nilai *cronbach's alpha* harus > 0.7 dan diatas 0.8 adalah baik (Ghozali, 2016).

4.6.2. Inner Model (Model Struktural)

Inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam menguji model struktural dengan PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2).

R-Square (R^2) menjelaskan keragaman konstruk variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen artinya nilai ini mampu menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar R^2 maka semakin akurat model penelitian yang dilaksanakan. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien jalur atau *t* statistik yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai R^2 dengan rentang 0.75, 0.50 dan 0.25 disimpulkan menunjukkan hubungan yang kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

4.7. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* dengan software Smart-PLS yang dapat digunakan dengan tidak harus menggunakan pengukuran skala dan jumlah tertentu, namun juga dapat digunakan untuk memprediksi teori. Desain penelitian berbasis kuesioner dengan melibatkan 5 variabel (kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan, budaya, minat beli, dan keputusan pembelian).

Tahapan Dalam Menjalankan Partial Least Square (PLS) (Abdillah & Hartono, 2015).

1. Konstruksi teoritis (*theoretical constructs*) yang menggambarkan variabel laten dengan menggunakan gambar berbentuk oval atau lingkaran.
2. Variabel atau indikator terukur ditampilkan dalam bentuk kotak.

3. Panah ganda mewakili koneksi asimetris yang menggambarkan hubungan dua arah.
4. Menentukan jumlah blok (variabel laten) yang akan dibangun dengan indikatornya untuk setiap variabel laten.
5. Estimasi masing-masing variabel laten sebagai bobot indikator secara keseluruhan.
6. Perbarui *inner relation* terlebih dahulu, lalu *outer relation*.
7. Perkiraan metode yang digunakan.

4.7.1. Evaluasi Model *Partial Least Square* (PLS)

Model PLS dievaluasi dengan menilai outer model dan inner model. Outer model adalah model pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas model. R^2 digunakan untuk menentukan parameter model prediksi melalui proses iterasi algoritma dan parameter model pengukuran yang diperoleh melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan *Cronbach's alpha* (Abdillah & Hartono, 2015). Sedangkan Inner Model merupakan model struktural yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab akibat antar variabel laten melalui proses bootstrapping dengan menggunakan *T-Statistic* guna menentukan atau meramalkan keberadaan hubungan sebab akibat. Kriteria evaluasi model *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kriteria evaluasi model Partial Least Squares

Kriteria	Keterangan
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variabel endogen	Hasil R ² sebesar 0.67, 0.33, 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.
f ² untuk <i>effect size</i>	Nilai f ² sebesar 0.2, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Evaluasi Model Pengukuran <i>Reflective</i>	
<i>Loading factor</i>	Nilai loading factor harus di atas 0.70
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat

	signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikolonieritas. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikolonieritas.

Sumber (Ghozali & Latan, 2015b)

4.8. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika tstatistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Hussein, 2015).

4.9. Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variable mediasi dilakukan dengan perbedaan antara nilai koefisien dengan signifikansi, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan mengkaitkan variabel mediasi.
2. memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa mengkaitkan variabel mediasi.
3. Memeriksa variabel eksogen terhadap variabel mediasi.

4. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian variable mediasi (Z), Z dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika pada persamaan I, variabel kompensasi (X) berpengaruh terhadap variabel yang di duga sebagai variabel motivasi (Z), sebagai mediasi.
2. Jika pada persamaan II, variabel independen kompensasi (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel motivasi (Z), sebagai mediasi.
3. Jika pada persamaan III, variabel kompensasi (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel motivasi (Z) sebagai mediasi.

Sedangkan untuk metode *product of coefficient* dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai Z_{hitung} jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan sebagai variabel dependen.

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum Penelitian

Kabupaten Pamekasan adalah salah satu kabupaten yang terletak di Pulau Madura, Provinsi Jawa Timur, dan memiliki posisi strategis di jalur perlintasan jalan utama dari Sampang menuju Sumenep. Dengan luas wilayah mencapai 79.230 hektar, Pamekasan terdiri dari 13 kecamatan dan 189 desa. Pada tahun 2024, jumlah penduduk di Kabupaten Pamekasan diperkirakan mencapai 882.837 jiwa. Dari total jumlah penduduk tersebut, sekitar 30% atau sekitar 256.980 jiwa adalah Gen-Z, yaitu penduduk berusia antara 12 hingga 27 tahun (BPS Kabupaten Pamekasan, 2024). Dominasi Gen-Z ini menunjukkan bahwa mereka merupakan kelompok usia yang signifikan dalam struktur demografis Kabupaten Pamekasan, yang berpotensi besar dalam mempengaruhi berbagai aspek sosial dan ekonomi daerah.

5.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden dari kalangan Gen-Z di Kabupaten Pamekasan, yang merupakan alumni pondok pesantren dan secara rutin mengonsumsi makanan bersertifikasi halal. Karakteristik dari para responden ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, dan pendidikan terakhir yang ditempuh. Seluruh data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil responden penelitian ini sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 5.1.

Tabel 5.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	83	41,5%
Perempuan	117	58,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5.1, sebaran responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Responden perempuan berjumlah 117 orang, yang mencakup 58,5% dari total responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 83 orang atau 41,5% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

b. Karakteristik responden berdasarkan tahun lahir

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel 5.2.

Tabel 5.2
Karakteristik responden berdasarkan tahun lahir

Usia	Jumlah	Presentase
11-16 Tahun	0	0%
17 – 22 Tahun	179	89,5%
23 – 27 Tahun	21	10,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5.2, dijelaskan bahwa kelompok usia yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z dengan rentang usia 11 – 27 tahun. Dari data tersebut, kelompok usia yang mendominasi adalah 17 – 22 tahun, dengan jumlah 179 orang atau 89,5%. Sementara itu, kelompok usia 23 – 27 tahun memiliki jumlah 21 orang atau 10,5%, dan kelompok usia 11 – 16 tahun tidak memiliki responden, dengan jumlah 0 orang atau 0%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir disajikan dalam tabel 5.3.

Tabel 5.3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	27	13,5%
Strata 1	162	81%
Strata 2	11	5,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5.3, dijelaskan sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Strata 1 dengan jumlah 162 orang atau 81%. Sementara itu, tingkat pendidikan terakhir yang memiliki hasil terendah adalah Strata 2 dengan jumlah 11 orang atau 5,5%. Pendidikan terakhir SMA/Sederajat tercatat sebanyak 27 orang atau 13,5%.

5.1.2. Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini, peneliti mendeskripsikan hasil penelitian secara statistik dengan tujuan untuk menggambarkan data secara statistik terkait

jawaban responden. Temuan analisis deskriptif untuk masing-masing variabel, yang mencakup indikator, tercantum di bawah ini.

Tabel 5.4
Hasil Statistik Deskriptif Penelitian

Variabel	Item	N	Skala Pengukuran								Mean	Mean
			STS		TS		S		SS			
			Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Kesadaran Halal	X1.1	200	11	5,5%	33	16,5%	74	37%	82	41%	3,14	3,12
	X1.2	200	9	4,5%	27	13,5%	80	40%	84	42%	3,2	
	X1.3	200	11	5,5%	31	15,5%	87	43,5%	71	35,5%	3,09	
	X1.4	200	8	4%	42	21%	75	37,5%	75	37,5%	3,09	
	X1.5	200	11	5,5%	34	17%	79	39,5%	76	38%	3,1	
Religiusitas	X2.1	200	11	5,5%	33	16,5%	86	43%	70	35%	3,08	3,16
	X2.2	200	8	4%	34	17%	81	40,5%	77	38,5%	3,14	
	X2.3	200	9	4,5%	36	18%	68	34%	87	43,5%	3,17	
	X2.4	200	9	4,5%	21	10,5%	79	39,5%	91	45,5%	3,26	
	X2.5	200	9	4,5%	33	16,5%	72	36%	86	43%	3,18	
	X2.6	200	9	4,5%	34	17%	71	35,5%	86	43%	3,17	
Budaya	X3.1	200	17	8,5%	31	15,5%	84	42%	68	34%	3,02	3,04
	X3.2	200	15	7,5%	47	23,5%	66	33%	72	36%	2,98	
	X3.3	200	16	8%	41	20,5%	79	39,5%	64	32%	2,96	
	X3.4	200	10	5%	38	19%	82	41%	70	35%	3,06	
	X3.5	200	10	5%	43	21,5%	78	39%	69	34,5%	3,03	
	X3.6	200	10	5%	38	19%	77	38,5%	75	37,5%	3,09	
	X3.7	200	8	4%	35	17,5%	70	35%	87	43,5%	3,18	
Minat Beli	Z1	200	5	2,5%	33	16,5%	106	53%	56	28%	3,07	3,11
	Z2	200	6	3%	28	14%	106	53%	60	30%	3,1	
	Z3	200	5	2,5%	25	12,5%	102	51%	68	34%	3,17	
	Z4	200	6	3%	36	18%	95	47,5%	63	31,5%	3,08	
	Z5	200	8	4%	26	13%	112	56%	54	27%	3,06	
	Z6	200	6	3%	24	12%	97	48,5%	73	36,5%	3,19	
Keputusan Pembelian	Y1	200	5	2,5%	28	14%	95	47,5%	72	36%	3,17	3,22
	Y2	200	6	3%	27	13,5%	93	46,5%	74	37%	3,18	
	Y3	200	7	3,5%	28	14%	90	45%	75	37,5%	3,17	
	Y4	200	11	5,5%	39	19,5%	74	37%	76	38%	3,08	
	Y5	200	11	5,5%	29	14,5%	74	37%	86	43%	3,18	

Y6	200	4	2%	28	14%%	70	35%	98	49%	3,31
Y7	200	4	2%	27	13,5%	77	38,5%	92	46%	3,29
Y8	200	2	1%	26	13%	60	30%	112	56%	3,41

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 5.4, dapat dijelaskan bahwa respon para responden terhadap item-item pada variabel penelitian diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel kesadaran halal (X1) terdiri dari dua dimensi, yaitu kesadaran intrinsik dan kesadaran ekstrinsik. Berdasarkan tabel 5.4, mean tertinggi terdapat pada item X1.2 dengan nilai 3,20. Sebaliknya, mean terendah terdapat pada item X1.3 dan X1.4, masing-masing dengan nilai 3,09. Tabel 5.4 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel kesadaran halal sebesar 3.12 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel kesadaran halal.
- b. Variabel religiusitas (X2) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kognitif, perilaku, dan pengalaman. Berdasarkan tabel di atas, mean tertinggi terdapat pada item X2.4 dengan nilai 3,26, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item X2.1 dengan nilai 3,08. Tabel 5.4 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel religiusitas sebesar 3.16 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel religiusitas.
- c. Variabel budaya (X3) terdiri dari tiga dimensi, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Berdasarkan tabel di atas, nilai mean tertinggi terdapat pada item X3.7 dengan nilai 3,18, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item X3.3 dengan nilai 2,96. Data tabel 5.4 juga

menunjukkan bahwa nilai mean variabel budaya sebesar 3.04 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel budaya.

- d. Variabel minat beli (Z) terdiri dari empat dimensi, yaitu perhatian, keinginan, kehendak, dan tindakan. Berdasarkan tabel di atas, nilai mean tertinggi terdapat pada item Z6 dengan nilai 3,19, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item Z1 dengan nilai 3,07. Data tabel 5.4 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel minat beli sebesar 3.11 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel minat beli.
- e. Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu keyakinan pada produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada item Y8 dengan nilai 3,41, sedangkan nilai rata-rata (mean) terendah terdapat pada item Y4 dengan nilai 3,08. Tabel 5.4 juga menunjukkan bahwa nilai mean variabel keputusan pembelian sebesar 3.22 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel keputusan pembelian.

5.2. Hasil Uji Analisis Data

5.2.1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)

Variabel yang memiliki hubungan erat dengan indikatornya yang diwakili oleh panah pada setiap konstruk elips yang digambarkan pada analisis output diagram jalur. Secara umum evaluasi model reflektif dilakukan dengan menghitung nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Convergent validity merupakan model pengukuran yang dilaksanakan untuk menentukan besarnya korelasi antar konstruk yang dibangun dan variabel laten. Pengukuran ini bertujuan untuk menentukan derajat konsistensi. Validitas konvergen berhubungan erat dengan prinsip pengukur-pengukur dari suatu konstruk. Instrumen yang dibangun dikatakan valid apabila nilai loading faktor > 0.7 . namun nilai outer loading dengan validitas terlemah dan masih dapat ditolerir adalah 0.6. Hasil uji convergent validity disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Kesadaran Halal	X1.1	0.904	Valid
	X1.2	0.876	Valid
	X1.3	0.714	Valid
	X1.4	0.843	Valid
	X1.5	0.707	Valid
Religiusitas	X2.1	0.737	Valid
	X2.2	0.749	Valid
	X2.3	0.771	Valid
	X2.4	0.767	Valid
	X2.5	0.765	Valid
	X2.6	0.767	Valid

Budaya	X3.1	0.817	Valid
	X3.2	0.770	Valid
	X3.3	0.795	Valid
	X3.4	0.780	Valid
	X3.5	0.778	Valid
	X3.6	0.800	Valid
	X3.7	0.752	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.721	Valid
	Y2	0.711	Valid
	Y3	0.714	Valid
	Y4	0.797	Valid
	Y5	0.743	Valid
	Y6	0.759	Valid
	Y7	0.717	Valid
	Y8	0.750	Valid
Minat Beli	Z1	0.704	Valid
	Z2	0.734	Valid
	Z3	0.707	Valid
	Z4	0.720	Valid
	Z5	0.749	Valid
	Z6	0.737	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 5.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam membangun konstruk untuk mengukur kesadaran halal, religiusitas, budaya, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai loading factor $> 0,7$. Sehingga seluruh item pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dikatakan valid. Namun, validitas konvergen tidak hanya dapat dilihat melalui nilai loading factor tetapi juga dapat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai $AVE > 0.5$. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.6
Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Kesadaran Halal (X1)	0.661
Religiusitas (X2)	0.577
Budaya (X3)	0.616
Keputusan Pembelian (Y)	0.547
Minat Beli (Z)	0.526

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berguna untuk memastikan hubungan variabel-variabel penelitian dengan mengamati nilai *cross loading factor* dari item yang ada di variabel penelitian tertentu lebih besar dari nilai lainnya. Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat perbedaan indikator dalam konstruk alat ukur variabel. Ukuran valid suatu item dalam uji ini dilihat dengan membandingkan nilai koefisien korelasi *cross loading factor* pada indikator konstruk yang dipilih dengan nilai *cross loading factor* di konstruk yang berbeda. Jika lebih besar, maka bisa dianggap valid. Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 5.

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Kesadaran Halal	Religiusitas	Budaya	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.904	0.441	0.286	0.540	0.501
X1.2	0.876	0.422	0.223	0.512	0.479
X1.3	0.714	0.345	0.216	0.416	0.404
X1.4	0.843	0.393	0.227	0.499	0.464
X1.5	0.707	0.418	0.307	0.485	0.474
X2.1	0.268	0.737	0.483	0.665	0.691
X2.2	0.334	0.749	0.471	0.685	0.681
X2.3	0.358	0.771	0.435	0.729	0.722
X2.4	0.385	0.767	0.467	0.714	0.700

X2.5	0.441	0.765	0.534	0.745	0.728
X2.6	0.474	0.767	0.573	0.754	0.746
X3.1	0.280	0.492	0.817	0.452	0.520
X3.2	0.207	0.418	0.770	0.345	0.438
X3.3	0.168	0.379	0.795	0.337	0.434
X3.4	0.228	0.462	0.780	0.392	0.462
X3.5	0.156	0.522	0.778	0.434	0.545
X3.6	0.228	0.513	0.800	0.431	0.524
X3.7	0.368	0.669	0.752	0.659	0.697
Y1	0.462	0.664	0.454	0.721	0.668
Y2	0.474	0.652	0.406	0.711	0.649
Y3	0.476	0.659	0.396	0.714	0.692
Y4	0.429	0.791	0.465	0.797	0.747
Y5	0.448	0.733	0.491	0.743	0.731
Y6	0.444	0.686	0.356	0.759	0.689
Y7	0.452	0.671	0.457	0.717	0.671
Y8	0.415	0.714	0.410	0.750	0.716
Z1	0.309	0.648	0.529	0.640	0.704
Z2	0.410	0.663	0.471	0.695	0.734
Z3	0.418	0.672	0.385	0.656	0.707
Z4	0.419	0.680	0.518	0.688	0.720
Z5	0.470	0.744	0.558	0.720	0.749
Z6	0.462	0.668	0.496	0.694	0.737

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Hasil uji validitas diskriminan yang ditunjukkan tabel 5.7 dengan menggunakan nilai *cross loading factor* pada kolom masing-masing variabel (yang diberi warna kuning) merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada kolom variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa item dari masing-masing indikator dalam variabel Kesadaran Halal (X1), Religiusitas (X2), Budaya (X3), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z) telah memenuhi uji validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk.

Artinya hasil dalam pengujian ini memaparkan jawaban terkait sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pertanyaan dalam konstruk yang dibangun merupakan indikator reflektif sehingga dapat dilakukan reliabilitas melalui dua cara yakni *composit reliability* dan *alpha cronbach's*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *composit reliability* > 0.7 serta nilai *alpha cronbach's* > 0.7. Berikut nilai *composit reliability* dan *alpha cronbach's* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.8
Hasil Uji Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0.906	0.868	Reliabel
Religiusitas (X2)	0.891	0.853	Reliabel
Budaya (X3)	0.918	0.897	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.906	0.881	Reliabel
Minat Beli (Z)	0.869	0.820	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang dibangun memiliki nilai *composit reliability* dan *alpha cronbach's* > 0,7, artinya instrumen penelitian dikatakan baik atau dapat diandalkan.

5.2.2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Dalam uji model struktural atau inner model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas variabel dengan substansi teori. Pada

pengujian model struktural dapat dilihat melalui hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai R-square untuk mengetahui kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada tabel 5.9.

Tabel 5.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Presentase
Minat Beli (Z)	0.903	90,3%
Keputusan Pembelian (Y)	0.934	93,4%

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa variabel endogen yaitu kesadaran halal, religiusitas, dan budaya dapat menjelaskan variabel eksogen yakni minat beli sebesar 0.903 atau sebesar 90.3% dan sisanya 9.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel penelitian. Sedangkan variabel eksogen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel endogen yaitu kesadaran halal, religiusitas, dan budaya sebesar 0.934 atau sebesar 93.4% dan sisanya 6.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian.

5.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan sementara yang dibangun. Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui prosedur *bootstraping* yang menggunakan seluruh sampel asli untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibangun diterima atau ditolak maka

dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai p-value dengan sig 5% > 0.05 maka H0 diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5% < 0.05 maka H1 diterima. Selain itu, apabila nilai t-statistik > 1.96 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dalam pengujian ini akan dilakukan melalui dua cara yakni pengujian secara langsung dan secara tidak langsung.

5.3.1. Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis secara langsung berfungsi untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam pengujian hipotesis dibutuhkan nilai patch coefficients dan p-value. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah nilai apabila nilai p-value dengan sig 5% > 0.05 maka H0 diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5% < 0.05 maka H1 diterima. Selain itu, apabila nilai t statistik > 1.96 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.10
Hasil Uji Langsung

Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	t Statistik	P Values	Keterangan
Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0.118	4.388	0.000	Diterima
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	0.549	10.357	0.000	Diterima
Budaya -> Keputusan Pembelian	-0.108	4.074	0.000	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Kesadaran Halal berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal dengan nilai path coefficients sebesar 0.118 dengan arah

hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai p-values $0.000 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $4.388 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa Kesadaran Halal di kalangan Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal, artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran halal konsumen maka mereka semakin selektif dalam memilih produk makanan bersertifikasi halal. Dengan demikian H1 DITERIMA.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal dengan nilai path coefficients sebesar 0.549 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai p-values $0.000 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $10.357 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa Religiusitas di kalangan Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal, artinya hubungan yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka mereka semakin selektif dalam memilih produk makanan bersertifikasi halal. Dengan demikian H2 DITERIMA.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Budaya berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal dengan nilai path coefficients sebesar -0.108 dengan arah hubungan negatif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai p-values $0.000 < 0,05$ dengan nilai

t-statistik $4.074 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa budaya di kalangan Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Artinya, hubungan berlawanan yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh budaya, maka semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli produk makanan bersertifikasi halal tersebut. Dengan demikian H3 DITOLAK.

5.3.2. Hasil Pengujian Mediasi (Secara Tidak Langsung)

Tabel 5.11
Hasil Uji Tidak Langsung

Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keterangan
Kesadaran Halal -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.062	3.786	0.000	Diterima
Religiusitas -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.339	6.908	0.000	Diterima
Budaya -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.054	3.293	0.001	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara tidak langsung Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal melalui Minat Beli, artinya Minat Beli mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal, dengan nilai path coefficients sebesar 0.062 dan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai p-values $0.000 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $3.786 > 1.96$. Hal ini

membuktikan bahwa Minat Beli mampu memediasi hubungan antara Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal seseorang serta adanya minat beli yang tinggi, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli makanan bersertifikasi halal. Dengan demikian, H4 DITERIMA.

Berdasarkan tabel di atas juga, dapat dilihat bahwa secara tidak langsung Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal melalui Minat Beli, artinya Minat Beli mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal, dengan nilai path coefficients sebesar 0.339 dan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai p-values $0.000 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $6.908 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa Minat Beli mampu memediasi hubungan antara Religiusitas dan Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat religiusitas seseorang serta adanya minat beli yang tinggi, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli makanan bersertifikasi halal. Dengan demikian, H5 DITERIMA.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara tidak langsung Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal melalui Minat Beli, artinya Minat Beli mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara budaya dan keputusan pembelian makanan

bersertifikasi halal, dengan nilai path coefficients sebesar 0.054 dan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai p-values $0.001 < 0,05$ dengan nilai t-statistik $3.293 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa Minat Beli mampu memediasi hubungan antara Budaya dan Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh budaya yang mendukung dan semakin tinggi minat beli seseorang, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli makanan bersertifikasi halal. Dengan demikian, H6 DITERIMA.

BAB VI

PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil temuan dari analisis model pengukuran yang telah diuji mengenai pengaruh langsung variabel Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Minat Beli. Variabel Minat Beli di sini berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian makanan bersertifikasi halal di kalangan Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan. Pembahasan ini mengacu pada hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya. Berikut adalah rincian pembahasannya.

6.1 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa kesadaran halal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan nilai p-value yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai t-statistik $4.388 > 1.96$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal oleh Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan.

Kesadaran halal menurut Fauziah et al (2021) merupakan tingkat pemahaman seorang muslim dalam mengetahui segala sesuatu yang berkaitan

dengan konsep halal. Kesadaran terhadap suatu hal akan menentukan perilaku individu, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menjelaskan persepsi individu, reaksi kognitif, dan tindakan terhadap apa yang mereka lakukan. Berkaitan dengan kesadaran halal, seorang individu yang memiliki tingkat kesadaran agama yang tinggi akan mudah untuk memahami hukum syariat yang berkaitan dengan konsep kehalalan. Menurut Ambali & Bakar (2014) seorang konsumen muslim membutuhkan produk konsumsi halal karena agama dan kepercayaannya merupakan sumber kesadaran dalam perilaku konsumsi. Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang dibangun.

Jika dikaitkan dengan hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden, secara statistik dapat diketahui item yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel kesadaran halal yaitu item X1.3 dan X1.4 yang berbunyi “Saya membeli makanan yang sudah memiliki sertifikasi halal” dan “Saya memperhatikan label halal pada makanan bersertifikasi halal”. Dari nilai rata-rata terendah pada variabel kesadaran halal, peneliti menginterpretasikan bahwa sebagian Gen-Z alumni pondok masih belum sepenuhnya memperhatikan sertifikasi halal dan label halal pada produk makanan, hal ini dapat dipicu oleh kurang pengetahuan Gen-Z alumni pesantren tentang sertifikasi halal pada produk makanan.

Adapun sebagian besar Gen-Z alumni pesantren sangat mengetahui pengetahuan mengenai hukum halal dan haram dan menyadari bahwa mengkonsumsi makanan bersertifikasi halal merupakan kewajiban dan bagian dari agamanya, hal ini didukung dengan dengan temuan penelitian pada item

pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu X1.2 yang berbunyi “Saya sadar bahwa mengkonsumsi makanan bersertifikasi halal adalah bagian dari agama” dan tertinggi kedua X1.1 yang berbunyi “Saya memiliki pengetahuan mengenai hukum halal dan haram”. Berdasarkan item tersebut dapat diartikan bahwa kesadaran halal seorang muslim Gen-Z alumni pesantren untuk memenuhi kewajiban beragama secara signifikan mendorong pribadinya untuk membeli makanan bersertifikasi halal.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal, hal ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (intention) yang dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, kesadaran halal dapat dikaitkan dengan sikap dan norma subjektif yang dimiliki oleh Gen-Z alumni pesantren. Sikap mereka terhadap makanan halal, yang didasarkan pada pemahaman agama dan keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal adalah kewajiban, secara signifikan membentuk niat untuk membeli produk bersertifikasi halal. Selain itu, norma subjektif, yang mencerminkan tekanan sosial atau harapan dari lingkungan keagamaan mereka, juga turut memperkuat niat tersebut. Meskipun sebagian responden menunjukkan kurangnya perhatian terhadap label halal, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai rendahnya persepsi kontrol perilaku, di

mana mereka mungkin merasa kurang memiliki akses atau pengetahuan yang memadai tentang sertifikasi halal. Namun, secara keseluruhan, temuan penelitian ini selaras dengan TPB, di mana kesadaran halal sebagai bentuk sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana kesadaran halal memengaruhi perilaku konsumsi Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alitakrim et al., (2021); Amri et al., (2023); Anggraini & Dewanti, (2020b); Arifin et al., (2023); Cahya et al., (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kesadaran halal. Akan tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Djunaidi et al (2021); Esa et al (2021); Fadillah et al (2023); Mahliza & Prasetya (2023); Monoarfa et al (2023); Munir et al (2019); Saputra et al (2023); Sitompul et al (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

6.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.549 dengan arah hubungan positif. Diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t-statistik

sebesar $10.357 > 1.96$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal oleh Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan.

Hasil Penelitian ini sesuai pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution & Rossanty, (2016) menyimpulkan jika religiusitas dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk halal. Melekatnya nilai-nilai religiusitas akan berpengaruh pada perilaku pembelian panganan halal. Konsumen muslim terlebih dahulu akan mencari informasi berkenaan dengan kehalalan dari makanan yang mereka konsumsi. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoerunnisa dkk., (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan agama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal. Kepercayaan agama merupakan alasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang halal berdasarkan norma keyakinan agama.

Jika dikaitkan dengan hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden, secara statistik dapat diketahui bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel religiusitas adalah item X2.4, yaitu “Membeli makanan bersertifikasi halal membuat saya terhindar dari makanan haram.” Hal ini menunjukkan bahwa bagi Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan, aspek religiusitas dalam membeli makanan bersertifikasi halal sangat penting karena memberikan keyakinan bahwa mereka terhindar dari konsumsi makanan yang tidak sesuai dengan prinsip keagamaan mereka. Tingginya rata-

rata pada item ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan konsumsi semata, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap nilai-nilai religius yang mereka yakini. Kepercayaan ini menjadi motivasi kuat dalam pengambilan keputusan, di mana mereka merasa bahwa membeli produk bersertifikasi halal adalah langkah untuk menjaga kesesuaian konsumsi dengan ajaran agama yang dianut.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal, hal ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam konteks penelitian ini, religiusitas dapat dikaitkan dengan sikap dan norma subjektif yang dimiliki oleh Gen-Z alumni pesantren. Sikap mereka terhadap makanan halal, yang didasarkan pada keyakinan agama yang kuat, secara signifikan membentuk niat untuk membeli produk bersertifikasi halal. Norma subjektif, yang mencerminkan tekanan sosial atau harapan dari lingkungan keagamaan mereka, juga turut memperkuat niat tersebut.

Religiusitas, sebagai bentuk sikap yang mendalam terhadap ajaran agama, mendorong Gen-Z alumni pesantren untuk memprioritaskan kepatuhan terhadap prinsip halal dalam konsumsi mereka. Hal ini tercermin dari temuan bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel religiusitas adalah “Membeli makanan bersertifikasi halal membuat saya terhindar dari makanan haram.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga menjadi norma subjektif yang kuat dalam

pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, persepsi kontrol perilaku juga mungkin berperan, di mana keyakinan agama memberikan rasa percaya diri dan kemampuan untuk mengakses serta memilih produk halal.

Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana religiusitas memengaruhi keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Temuan penelitian ini selaras dengan TPB, di mana religiusitas sebagai bentuk sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumsi produk halal, terutama di kalangan konsumen muslim yang memiliki kesadaran dan keyakinan agama yang tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Waluyo, (2023); Imamuddin dkk., (2020); Rustandi & Marlina, (2022); Wulandari, (2021) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini dimana religiusitas Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan, terutama dalam konteks produk makanan bersertifikasi halal. Menurut Rustandi & Marlina, (2022) Religiusitas mencakup pengetahuan dan pemahaman tentang ajaran agama yang mendorong konsumen untuk memilih makanan yang halal. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai agama yang tertanam dalam diri konsumen, yang menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

6.3 Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa budaya berpengaruh secara langsung dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan nilai *path coefficients* sebesar -0.108 dengan arah hubungan negatif, nilai p-value yaitu $0.000 < 0.05$, dan nilai t-statistik $4.074 > 1.96$. Hal ini membuktikan bahwa budaya memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal oleh Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan. Artinya, semakin kuat pengaruh budaya, semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli produk makanan bersertifikasi halal tersebut.

Jika dikaitkan dengan hasil kuesioner, ditemukannya nilai rata-rata tertinggi pada item X3.7 yang berbunyi “Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena saya percaya ini lebih aman dibanding yang tidak memiliki sertifikasi halal” menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap aspek keamanan produk menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan memprioritaskan perlindungan terhadap kesehatan dan keamanan dalam memilih produk makanan, di samping kepatuhan terhadap nilai religius. Dengan demikian, persepsi bahwa sertifikasi halal menjamin keamanan produk menjadi elemen penting yang memperkuat keputusan pembelian.

Sedangkan nilai rata-rata terendah pada item X3.3 yang berbunyi “Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena sesuai dengan agama saya” menunjukkan bahwa faktor kesesuaian dengan nilai-nilai agama bukanlah alasan utama bagi Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan dalam membeli makanan bersertifikasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mereka memiliki latar belakang religius, motivasi pembelian lebih cenderung didorong oleh faktor lain, seperti keamanan, kualitas, atau aspek praktis dari sertifikasi halal, dibandingkan semata-mata oleh kepatuhan pada prinsip agama.

Budaya berfungsi sebagai kerangka yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen, dimana menurutnya budaya, sub budaya, dan kelas sosial adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler, Philip & Armstrong, 2012). Penelitian sebelumnya oleh Fauziah (2023) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemahaman yang rendah tentang konsep halal dalam budaya tertentu dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak mendukung konsumsi makanan halal. Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, dapat dianalisis bahwa meskipun konsep halal telah terbangun dalam lingkungan pondok pesantren, budaya mengonsumsi makanan bersertifikasi halal belum sepenuhnya terbentuk di kalangan Gen-Z alumni pesantren. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang terkait dengan karakteristik pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan.

Pertama, pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan cenderung membatasi interaksi santri dengan dunia luar selama masa pendidikan. Keterbatasan ini menyebabkan santri kurang terpapar dengan praktik dan budaya konsumsi makanan bersertifikasi halal yang lebih luas di masyarakat. Meskipun mereka memahami konsep halal secara teoritis melalui pembelajaran agama di pesantren, penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, terutama setelah lulus, tidak selalu konsisten. Kedua, budaya konsumsi di pesantren seringkali lebih mengandalkan kepercayaan terhadap pengelola pesantren atau pihak yang menyediakan makanan, tanpa selalu memeriksa sertifikasi halal secara formal. Hal ini membuat budaya untuk secara aktif mencari dan memilih produk bersertifikasi halal tidak terbentuk secara kuat.

Faktor penyebab lainnya adalah keterbatasan akses terhadap produk bersertifikasi halal di lingkungan pesantren menyebabkan santri terbiasa mengonsumsi makanan yang dianggap halal berdasarkan kepercayaan, bukan berdasarkan label atau sertifikasi resmi. Kebiasaan ini terbawa hingga setelah lulus, di mana mereka mungkin kurang memperhatikan sertifikasi halal pada produk makanan modern. Kemudian kurangnya edukasi tentang pentingnya sertifikasi halal formal di pesantren membuat santri tidak terbiasa dengan praktik memverifikasi kehalalan melalui sertifikasi resmi. Meskipun mereka memahami prinsip halal secara umum, kesadaran akan pentingnya label halal pada produk makanan belum sepenuhnya tertanam.

Faktor penyebab lainnya bisa jadi budaya konsumsi yang sederhana dan tradisional di pesantren membuat santri lebih terbiasa dengan makanan yang

disiapkan secara lokal tanpa label atau sertifikasi resmi. Kebiasaan ini menyebabkan mereka kurang memperhatikan sertifikasi halal ketika berada di luar lingkungan pesantren. Santri di pesantren jarang terpapar dengan produk-produk makanan modern yang memiliki sertifikasi halal resmi. Mereka lebih terbiasa dengan makanan tradisional atau lokal yang tidak selalu memiliki label halal, sehingga kurang terbiasa memilih produk bersertifikasi halal di pasar modern.

Dengan demikian, budaya di pesantren yang mengandalkan kepercayaan, kepraktisan, dan keterbatasan paparan terhadap praktik konsumsi modern berkontribusi pada pengaruh negatif budaya terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Meskipun pemahaman konsep halal sudah tertanam, budaya untuk secara aktif memilih produk bersertifikasi halal belum sepenuhnya terbentuk di kalangan Gen-Z alumni pesantren.

6.4 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa kesadaran halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Nilai p-value yang diperoleh adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai t-statistik $3.786 > 1.96$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran halal yang baik dapat meningkatkan minat beli alumni pesantren Gen-Z di Kabupaten Pamekasan terhadap makanan bersertifikasi halal. Selanjutnya, tingginya keinginan untuk membeli akan memengaruhi keputusan Gen-Z alumni pesantren dalam membeli makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan.

Item tertinggi pada variabel minat beli berbunyi "Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan bersertifikasi halal," menunjukkan bahwa alumni pesantren Gen-Z di Kabupaten Pamekasan memiliki kecenderungan untuk menimbang dengan baik sebelum membuat keputusan pembelian. Proses pertimbangan ini mencerminkan adanya minat beli yang dipengaruhi oleh pemikiran matang dan kehati-hatian dalam memilih produk, terutama yang terkait dengan kualitas dan kesesuaian produk tersebut dengan kebutuhan mereka. Minat beli ini tidak sekadar keinginan spontan, melainkan didasari oleh evaluasi dan pertimbangan yang mendalam, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih meyakinkan dan tidak impulsif. Hal ini menegaskan bahwa minat beli yang kuat di kalangan Gen-Z alumni pesantren terkait makanan bersertifikasi halal terbentuk dari kecenderungan untuk mencari informasi dan mempertimbangkan pilihan dengan teliti sebelum membeli.

Klaim terkait minat beli, yang menunjukkan bahwa alumni pesantren Gen-Z di Kabupaten Pamekasan cenderung mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli makanan bersertifikasi halal, memiliki keterkaitan dengan hasil pada variabel kesadaran halal, khususnya di item X1.2 dan X1.1.

Kedua item ini mencerminkan tingkat kesadaran dan pemahaman responden tentang pentingnya mengonsumsi makanan halal sesuai ajaran agama dan pengetahuan mereka mengenai hukum halal dan haram. Item X1.2 dan X1.1 menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran dan pemahaman mendalam tentang halal, yang selanjutnya mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih makanan. Kesadaran akan pentingnya produk halal memotivasi mereka untuk melakukan pertimbangan lebih dahulu sebelum membeli, sebagaimana tercermin dalam minat beli pada item Z6. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kesadaran dan pengetahuan mereka tentang halal secara langsung berperan dalam proses pertimbangan yang mendalam sebelum membuat keputusan pembelian.

Kesadaran halal dapat diartikan sebagai pemahaman yang dimiliki individu terhadap konsep halal yaitu berkaitan dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam (Fauziah et al., 2021). Semakin besar kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar pula mereka mempertimbangkan untuk membeli makanan (Jannah & Al-Banna, 2021). Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen muslim untuk berkeinginan dan mempertimbangkan membeli suatu produk salah satunya adalah kesadaran halal (Fitria et al., 2019). Melalui kesadaran halal yang dimiliki konsumen menandakan bahwa mereka menjaga dan mewaspadaikan apa yang akan dikonsumsi. Dengan kesadaran halal membantu konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian. (Handriana et al., 2020) juga menyebutkan bahwa

keyakinan agama dan pemahaman mengenai konsep halal yang dimiliki konsumen akan berdampak pada minat mereka untuk membeli produk. Menurut (Fasha et al., 2022), setelah konsumen mengevaluasi pilihan alternatif akan muncul minat beli yang dapat mendorong timbulnya keputusan pembelian. Dengan ini, semakin baik kesadaran konsumen terkait kehalalan produk akan semakin meningkat keinginannya untuk membeli suatu produk, dan ketika keinginan tersebut semakin besar akan mendorong keputusannya melakukan pembelian produk.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil riset Fadillah et al (2023) yang membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi makanan halal akan terdorong minatnya untuk membeli produk halal dan mereka akan membuat keputusan yang rasional untuk membeli produk tersebut. Selain itu, studi lain yang dilakukan oleh Aqdas et al (2020) juga menyimpulkan bahwa secara tidak langsung kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dimediasi minat beli. Kesadaran dalam konteks halal penting dimiliki oleh setiap muslim sebagai cara untuk menjaga diri dari bentuk konsumsi yang dilarang dalam syariat. Kesadaran halal memainkan perannya sebagai pengukur tingkat pemahaman seorang konsep halal yaitu berkenaan dengan apa yang telah Allah SWT perintahkan dan apa yang dilarang.

6.5 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa religiusitas secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4, nilai path coefficient sebesar 0.339, nilai t-statistik $6.908 > 1.96$, dan nilai p-value $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas yang baik dapat meningkatkan minat beli alumni pesantren Gen-Z di Kabupaten Pamekasan terhadap makanan bersertifikasi halal. Selanjutnya, tingginya keinginan untuk membeli akan memengaruhi keputusan Gen-Z alumni pesantren dalam membeli makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan.

Hubungan religiusitas terhadap minat beli dapat dilihat pada penjelasan sebelumnya dimana pada Item X2.4 pada variabel religiusitas, yaitu “Membeli makanan bersertifikasi halal membuat saya terhindar dari makanan haram,” mencerminkan bahwa bagi Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan, aspek religiusitas menjadi pendorong utama dalam membentuk minat beli terhadap makanan bersertifikasi halal. Keyakinan bahwa sertifikasi halal membantu memastikan kehalalan makanan menciptakan daya tarik emosional dan spiritual yang memperkuat keinginan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mereka dipengaruhi oleh persepsi bahwa sertifikasi halal tidak hanya sekadar label, tetapi juga representasi dari komitmen untuk menjalankan nilai-nilai agama secara konsisten. Hal ini

menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya membangun kepercayaan terhadap produk, tetapi juga menumbuhkan motivasi untuk memilih makanan yang sesuai dengan prinsip keyakinan mereka.

Selanjutnya, minat beli yang tinggi ini berperan sebagai penghubung antara religiusitas dan keputusan pembelian. Minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan, tetapi juga menjadi langkah awal yang memotivasi individu untuk akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks ini, religiusitas yang kuat menciptakan landasan nilai yang memengaruhi minat beli, yang pada gilirannya diterjemahkan menjadi tindakan nyata dalam bentuk keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Dengan demikian, aspek religiusitas memengaruhi pola konsumsi Gen-Z alumni pesantren melalui peningkatan minat beli, yang kemudian mengarah pada keputusan mereka untuk memilih produk yang sejalan dengan prinsip keagamaan mereka.

Religiusitas diartikan bahwa tidak hanya perilaku didalam ibadah (aspek keyakinan) saja, akan tetapi perilaku didalam ruang lingkup aktivitas lain (kehidupan sosial) (Putriani, 2015). Faktor eksternal dan internal mampu mempengaruhi perbedaan tingkat religiusitas seseorang. Faktor eksternal meliputi pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi sosial yang dilandasi nilai-nilai agama, dan tekanan dari lingkungan sosial. Sedangkan faktor internal meliputi pengalaman keagamaan dan kebutuhan pribadi yang mendesak seperti rasa aman, harga diri, dan cinta (Hidayat, 2023).

Minat beli dapat menjadi faktor yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, barang, atau kegiatan tertentu. Minat ini memiliki

kemampuan untuk memberikan stimulasi yang memicu ketertarikan dan perhatian kita terhadap hal-hal tersebut. Dengan kata lain, minat beli dapat menjadi pendorong bagi kita untuk terlibat dan hasil dari partisipasi kita dalam suatu kegiatan, hingga pada akhirnya timbullah sebuah keputusan (Alice Crow, 1984).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bonne et al. (2008) mengemukakan bahwa religiusitas konsumen memiliki efek positif pada minat beli makanan bersertifikat halal. Penelitian lain menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam studi ini, religiusitas menunjukkan nilai koefisien regresi yang signifikan, yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk halal (Chusna & Mustofa, 2024; Rakhmawati, 2018). Sedangkan dalam penelitian lain disebutkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi religiusitas dan keputusan pembelian (Aini, 2022b; Jauhari, 2021; Rahayu, 2021).

6.6 Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil temuan penelitian, didapati bahwa budaya secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4, nilai path coefficient sebesar 0.054, nilai t-statistik $3.293 > 1.96$, dan nilai p-value $0.001 < 0.05$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa budaya secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh budaya yang baik dapat meningkatkan minat beli alumni pesantren Gen-Z di Kabupaten Pamekasan terhadap makanan bersertifikasi halal. Selanjutnya, tingginya keinginan untuk membeli akan memengaruhi keputusan Gen-Z alumni pesantren dalam membeli makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan.

Hubungan budaya dengan minat beli dapat dilihat pada item variabel budaya X3.7 sebagai item rata-rata tertinggi yang berbunyi “Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena saya percaya ini lebih aman dibanding yang tidak memiliki sertifikasi halal” Pernyataan ini menunjukkan bahwa bagi Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan, budaya berperan dalam membentuk persepsi bahwa makanan bersertifikasi halal menawarkan jaminan keamanan yang lebih tinggi. Budaya, yang mencakup nilai-nilai yang dianut secara kolektif, mendorong individu untuk mempercayai pentingnya konsumsi makanan bersertifikasi halal sebagai bagian dari kebiasaan dan norma yang ada di lingkungannya. Dalam hal ini, aspek budaya dapat memperkuat minat beli dengan menciptakan rasa percaya terhadap produk halal yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam lingkungannya.

Sedangkan Item tertinggi pada variabel minat beli, yaitu "Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan bersertifikasi halal," menunjukkan bahwa bagi Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan, proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan bersertifikasi halal tidak dilakukan secara impulsif, melainkan melalui evaluasi yang matang.

Pertimbangan ini mencakup aspek keamanan, kepercayaan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai yang dianut. Budaya yang menanamkan pentingnya kehati-hatian dalam konsumsi juga memperkuat minat beli dengan mendorong individu untuk lebih selektif terhadap makanan bersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya tidak hanya memengaruhi preferensi, tetapi juga membentuk sikap konsumen dalam proses pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Budaya membentuk pola pikir dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya menciptakan minat beli. Misalnya, budaya lokal dapat mempengaruhi jenis produk yang dianggap menarik atau diperlukan oleh konsumen (Jannah, 2022b) pernyataan ini menjadi landasan yang menunjukkan bahwa minat beli yang didasari oleh keyakinan budaya ini kemudian berperan sebagai langkah awal yang memotivasi keputusan pembelian, di mana individu tidak hanya tertarik pada produk halal, tetapi juga terdorong untuk merealisasikan minat tersebut menjadi tindakan nyata dalam memilih makanan yang sesuai dengan nilai budaya dan keyakinan yang dianut.

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal di kalangan Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan. Mereka memahami pentingnya hukum halal dan kewajiban agama, tetapi perhatian terhadap sertifikasi dan label halal masih perlu ditingkatkan melalui edukasi lebih lanjut.
2. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal di kalangan Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan. Aspek religiusitas, khususnya keyakinan bahwa membeli makanan halal membantu menghindari makanan haram, menjadi motivasi utama dalam keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan kepatuhan mereka terhadap nilai-nilai agama dalam memilih produk konsumsi.
3. Budaya memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal di kalangan Gen-Z alumni pesantren di Kabupaten Pamekasan. Gen-Z alumni pesantren lebih termotivasi oleh kepercayaan pada keamanan produk namun sebaliknya, kesesuaian dengan nilai agama kurang menjadi pendorong utama.
4. Minat beli mampu memediasi hubungan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Dengan demikian,

semakin tinggi kesadaran halal Gen-Z alumni pesantren, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan, dan sebaliknya.

5. Minat beli dapat memediasi hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan religiusitas Gen-Z alumni pesantren akan mendorong keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan dimediasi oleh minat beli.
6. Minat beli mampu memediasi hubungan antara budaya terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Dengan demikian, semakin tinggi budaya Gen-Z alumni pesantren, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli makanan bersertifikasi halal di Kabupaten Pamekasan, dan sebaliknya dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

7.2 Saran

1. Bagi Pelaku Industri Makanan Bersertifikasi Halal

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Oleh karena itu, pelaku industri makanan bersertifikasi halal disarankan untuk meningkatkan kampanye edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal, serta menonjolkan nilai-nilai agama dalam pemasaran produk. Hal ini dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan Gen-Z alumni pesantren.

2. Bagi Gen-Z Alumni Pesantren

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan minat beli memiliki peran penting dalam keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Gen-Z alumni pesantren disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya memilih makanan halal sesuai dengan ajaran agama. Dengan memperhatikan sertifikasi halal, mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan bertanggung jawab dalam memilih produk konsumsi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil temuan dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan budaya terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi pribadi, kebiasaan sosial, atau faktor ekonomi, serta memperluas sampel penelitian untuk melihat perbedaan karakteristik antara daerah atau kelompok lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., Sawar, S. S. Md., Hamid, A. B. A., & Thoo, A. C. (2016). Emerging Halal Food Market: An Institutional Theory of Halal Certificate Implementation. *Management Research Review*, 39(9), 987–997.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Vol. 22). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep dan aplikasi: Structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Abdul, M., Abdul, A., Fikri, M., Bakar, A., Zaaba, M. K., & Hassan, F. (2019). *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry*. Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6>
- Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta: Rajawali Pers.
- Afendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154.
- Ag Majid, D. K. Z., Abdul Hanan, S., & Hassan, H. (2021). A mediator of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 123(3), 910–925. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0047>
- Aini, R. N. (2022a). PENGARUH RELIGIOSITY, HALAL PRODUCT AWARENESS DAN GREEN CONSUMPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC SALATIGA).
- Aini, R. N. (2022b). PENGARUH RELIGIOSITY, HALAL PRODUCT AWARENESS DAN GREEN CONSUMPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC SALATIGA).

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Alamsyah, A., & Sumarni, L. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih:(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sobot Air Jakarta). *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 331–345.
- Alfarisi, M. S. (2017). Preferensi Masyarakat terhadap Pembelian Produk Makanan Halal di Dusun Mlangi Yogyakarta.
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh logo halal, kesadaran halal, dan sikap konsumen untuk kembali membeli produk makanan dan minuman kemasan. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2), 153–168.
- Al-Qaradhawi, Y. (2022). *Norma dan etika ekonomi Islam* (Edisi Digital). Jakarta: Gema Insani.
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2).
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta (Edisi Revisi VI). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashidiqi, C., & Arundina, T. (2017). Indonesia Students's intention to invest in Sukuk: Theory of planned behaviour approach. *International Journal of Economic Research*, 14(15), 395–407.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55–66.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Jakarta: Deepublish.
- Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam

- pembelian bunga potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*, 1(1), 37–70.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Halal – Bukti Dari Sektor Makanan Halal di Pakistan. *Management Research Review*, 38(2).
<https://doi.org/10.1108/MRR-08-2013-0185>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Baihaqi, A. R. (2021). ANALISIS PENGARUH PLANNED BEHAVIORAL LIP CREAM KOSMETIK WARDAH TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN CONSUMER BUYING BEHAVIOR SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(1), 79–102.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN. Salatiga Press. Salatiga.
- Bucuta, A. (2015). A review of the specific characteristics of the generation Y consumer. Dalam *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"* (hlm. 38). Babes Bolyai University.
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551–562.
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh penggunaan pembayaran shopeepay later terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1905–1915.
- Dessler, G. (2006). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: salemba empat. Jakarta: Indeks.
- Dewantara, A. F. (2023). Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Gresik Kota Baru. *IJABAH*, 1(2), 117–127.
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

- Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis* (Vol. 1). Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dinar Standard, & Salam Gateway. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Faradina, N. F., & Muslichah, I. (2022). Anteseden Minat Muslim untuk Membeli Makanan Korea Halal: Studi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(3).
- Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., Fakhruddin M, Hidayati, U., ... Nofandi, A. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Kerjasama Litbangdiklat Press dengan Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan.
- Fauziah, N. I. (2023). Pengaruh Literasi dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54–62.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Fitriyah, F. (2016). Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan nasabah Mendaftar haji. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP PRESS.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015a). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015b). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP (Vol. 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion And Society In Tension*. London: Rand & Mc Nally Company.
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49–65.
- Hanifasari, D., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Rumijati, A., & Restuputri, D. P. (2024). Millennial generation awareness of halal supply chain knowledge toward purchase intention for halal meat products: empirical evidence in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1847–1885.
- Hasibuan, I. H., Basri, Y. Z., & Mahfudz, A. A. (2021). The Effect of Religiosity and Maslahah Orientation on Halal Awareness, Satisfaction And Loyalty of Consumers of Halal Labeled Food, 3(2), 154–175.
- Hastjarjo, D. (2005). Sekilas tentang kesadaran (consciousness). *Buletin Psikologi*, 13(2), 79–90.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator*, 10(2), 133–140.
- Hidayatulloh, A., & Sartini, S. (2020). Pengaruh religiusitas dan love of money terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17(1), 28–36.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif (pertama)*. Malang: UB Pers.
- Hofstede, G. (2006). What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' minds. *Journal of international business studies*, 37, 882–896.
- Hosain, M. S. (2021). Branding “Halal”: application of a certain religious emotion to attract a specific customer segment. *PSU Research Review*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0043>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya. Malang: Universitas Brawijaya.
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan

- Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *Kabillah: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25.
- Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, & Bank Indonesia. (2021a). *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*, 1–118.
- Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, & Bank Indonesia. (2021b). *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*, 1–118.
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia): Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 23–32.
- Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek. *EDUTURISMA*, 7(2).
- Irysad, M. H., Hufad, A., & Malihah, E. (2017). Perubahan Gaya Hidup Alumni Pondok Pesantren. *JURNAL SOSIORELIGI*, 15(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.17509/sosio%20religi.v15i2.8837>
- Ismunandar, I., & Lestari, Y. A. (2019). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Lo’I Me’e Mbojo Di Kota Bima. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 5(2), 101–111.
- Iswanto, B. (2022). *Pengantar Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali Pers.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1840–1847.
- Jannah, A. M. N. (2022a). Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(1), 202–212.
- Jannah, A. M. N. (2022b). Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(1), 202–212.
- Jauhari, L. (2021). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Peembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Maternal Disaster.

- Kemendagri. (2021). Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia. *Bisnis Indonesia Resources Center*, 1.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308.
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, S., & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal pada penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 55352.
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*.
- Koentjaraningrat. (2005). *Pengantar Antropologi (Cet.3)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2005). Manajemen Pemasaran (B. Molan & B. Sarwiji, Eds. Indeks.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. England: Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing (12th edition)*. England: Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Harlow (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114.
- Larassati, L., Broto, B. E., & Hanum, F. (2023). Pengaruh Budaya, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4257–4265.
- Macdhy, R. D. N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 161–171.
- Maisur, M. A., & Shabri, M. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

- Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 4(2).
- Meilina, N., Diana, N., & Alrasyid, H. (2022). Pengaruh Budaya dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dannis (Studi Kasus Pondok Pesantren An-nur 2 Bululawang Malang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(2).
- Mubarok, J., Umam, K., Nugraheni, D. B., Syafei, V. A. K., & Primandasetio, S. (2021). *EKONOMI SYARIAH*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Mutmainah, L. (2018). The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33.
- Nasreddin, A. J. (2022). *The Muslim 500: The World's Most Muslim 2022. The Royal Islamic Strategic Studies Centre 20*.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Pangan Halal Dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains* , 02(02), 7–13.
- Ngatno. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: LP2MP - Universitas Diponegoro.
- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks. *Banks and Bank Systems (open-access)*, 12(3), 35–47.
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Al-Fatih: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 02(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.59729/alfatih.v2i1.11>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Students In Bandung. *Journal of Business and Managemen*, 06(01), 21–31.
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 30–46.
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2017). Halal purchase intention on processed food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2).

- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing, 11*(3), 603–620.
- Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing, 19*(1), 113.
- Nursyawal, A. H., Listyaningrum, R. S., & Mae, A. (2023). Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Jurnal Agroindustri Halal, 9*(1), 92–99.
- Pace, S. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on attitudes toward products: Empirical evidence of value-expressive and social-adjustive functions. *Journal of Applied Business Research, 30*(4), 1227.
- Pew Research Center. (2018). The Age Gap in Religion Around the World. *Pew Research Center*.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., & Olsen, S. O. (2008). Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries. *British Food Journal, 110*(9), 898–915.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud, 4*(11), 3619–3645.
- Pritaningrum, M., & Hendriani, W. (2013). Penyesuaian diri remaja yang tinggal di Pondok Pesantren Modern Nurul Izzah Gresik pada tahun pertama. *Jurnal psikologi kepribadian dan sosial, 2*(3), 134–143.
- Purimahua. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada FE-UK Maluku di Ambon. *Jurnal Keuangan dan Perbankan, 5*41–551.
- Quraish Shihab, M. (2002). Tafsir Al-Misbah. *Jakarta: Lentera Hati, 1*.
- Rachmawati, E. N., & Suryani, S. (2019). Determinant Behavior Analysis Of Halal Food Purchases Muslim Consumers In Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 2*(2), 55–63.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(2\).4738](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(2).4738)
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review, (ahead-of-print)*.

- Rahayu, C. T. (2021). Analysis of the Effect of Word Of Mouth, Religiosity and Purchase Decisions of Alcoholic Beverages with Interest as a Mediation Variable. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 67–87.
- Rahmah, H. A. (2023). *Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Online Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada E-Commerce Shopee oleh Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)*.
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Purchase decisions of Muslim clothing influenced by halal lifestyle, product quality, price with religiosity as moderation. Dalam *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, hlm. 269–281).
- Rahmawaty, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise, 83, 40.
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Agama : Sebuah Pengantar*. Jakarta: Penerbit Mizam.
- Rakhmawati, A. (2018). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 5(1), 49–59.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal food production*. CRC Press.
- Rochmanto, B. Al, & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–12.
- Rohamah, S. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating pada Produk Kosmetik di Kota Bandar Lampung. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. <http://repository.radenintan.ac.id/20337/1/TEISIS>, 1–2.
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149–164.
- Sa'diah, Z., Saraswati, M. A., & Retnowati, M. S. (2022). Analysis of religiosity and halal labels towards purchasing decision on cosmetic products (Study on regular female student of the University of Darussalam Gontor). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(2), 168–186.

- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. *Prosiding manajemen*, 6(1), 47–49.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sazali, H., & Matondang, A. R. (2023). Bootstrapping Analysis of Factors Affecting Religious Moderation in Medan City. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(2), 259–275.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Jakarta: Prenada Media Group.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65–79.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, 02(01), 193–211. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.3754>
- Simamura, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, S. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 10(1).
- Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 22–32.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia (Ed.2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Cetakan Ii (Cetakan II). Malang: UIN-Maliki Press.

- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20.
- Sutrisno, H. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: Andi Offset. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tari, P. S. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus pada “Yourboba” Dikecamatan Empang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 63–73.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 121–139.
- Wahyudin, W., Pradisti, L., & Wulandari, S. Z. (2018). Dimensi religiusitas dan pengaruhnya terhadap organizational citizenship behaviour (studi pada universitas jenderal soedirman purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(3).
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim’s purchase intention towards non-Muslim’s Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
- Zeman, A. (2001). Consciousness. *Brain*, 124(7), 1263–1289.
<https://doi.org/10.1093/brain/124.7.1263>
- Zuhriy, M. S. (2011). Budaya Pesantren dan Pendidikan Karakter pada Pondok Pesantren Salaf. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(2), 287–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/ws.19.2.159>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat, sehubungan dengan penyusunan tesis untuk menyelesaikan studi pada program Pascasarjana S2 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, saya atas nama Fahrur Rozi, mahasiswa Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "**Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas dan Budaya Alumni Pesantren Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gen-Z Di Kabupaten Pamekasan)**"

Oleh karena itu, saya mohon bantuan Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pernyataan terkait dengan penelitian ini. Apapun yang Saudara/i jawab di dalam google form ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar Saudara/i menjawab semua pertanyaan secara lengkap. Atas perhatian dan waktu yang Saudara/i berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fahrur Rozi

Kategori Responden:

1. Domisili di Kabupaten Pamekasan
2. Alumni Pondok Pesantren di Kabupaten Pamekasan
3. Gen-Z (Tahun Kelahiran 1997-2012)

A. Data Responden

Sebelum menjawab kuesioner penelitian ini, dimohon untuk melengkapi data diri sesuai dengan kondisi sebenarnya. (Seluruh data yang dikumpulkan bersifat rahasia.

1. Nama
2. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)
3. Tahun Lahir (1997-2012)
4. Nama Lembaga Pondok Pesantren
5. Pendidikan Terakhir (SMA-S1-S2)

B. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah atas penilaian yang telah diberikan.
2. Penilaian dilakukan sesuai dengan skala berikut:
4 = Sangat Setuju(SS)
3 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

no	pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memiliki pengetahuan mengenai hukum halal dan haram.				
2	Saya sadar bahwa mengkonsumsi makanan bersertifikasi halal adalah bagian dari agama.				
3	Saya membeli makanan yang sudah memiliki sertifikasi halal.				

4	Saya memperhatikan label halal pada makanan bersertifikasi halal.				
5	Saya sadar bahwa makanan bersertifikasi halal memiliki bahan baku halal.				

No	Pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
Religiusitas					
1	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi dalam pembelian makanan bersertifikasi halal				
2	Saya meyakini bahwa makanan bersertifikasi halal sesuai dengan prinsip syariah				
3	Praktik pembelian makanan bersertifikasi halal yang saya lakukan sesuai dengan prinsip syariah				
4	Membeli makanan bersertifikasi halal membuat saya terhindar dari makanan haram				
5	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena sesuai dengan prinsip syariah				
6	Saya merasa lebih tenang membeli makanan bersertifikasi halal				

No	Pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
Budaya					
1	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena terbiasa mendengar				
2	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena keluarga/teman saya juga membelinya				
3	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena sesuai dengan agama saya				
4	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena nilai-nilai agama yang diterapkan dilingkungan saya				
5	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena ini sesuai dengan gaya hidup saya				
6	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena mayoritas teman dan komunitas saya juga melakukannya				
7	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena saya percaya ini lebih aman dibanding yang tidak memiliki sertifikasi halal				

No	Pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
Minat Beli					
1	Saya merasa bahwa penting untuk mencari berbagai informasi mengenai makanan bersertifikasi halal				
2	Saya merencanakan waktu untuk membeli makanan bersertifikasi halal				
3	Saya memilih produk makanan bersertifikasi halal yang akan dibeli				
4	Saya melakukan penilaian terhadap makanan bersertifikasi halal yang akan dibeli				
5	Saya memperhatikan kualitas makanan bersertifikasi halal sebelum membelinya				
6	Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli makanan bersertifikasi halal				

No	Pernyataan	Skala Pengukuran			
		STS	TS	S	SS
Keputusan Pembelian					
1	Saya tertarik membeli makanan bersertifikasi halal				
2	Saya yakin membeli makanan bersertifikasi halal adalah keputusan yang tepat				
3	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena saran dari keluarga				
4	Saya membeli makanan bersertifikasi halal karena penilaian positif dari orang terdekat				
5	Saya mengajak teman untuk membeli makanan bersertifikasi halal				
6	Saya memberikan saran agar orang lain membeli makanan bersertifikasi halal				
7	Saya akan melakukan pembelian kembali makanan bersertifikasi halal di masa mendatang				
8	Saya konsisten membeli makanan bersertifikasi halal di masa mendatang				

Lampiran 2. Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	
2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	
3	3	4	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	
2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	2	1	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	1	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	1	1	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
1	2	1	1	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	

3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	1	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	
4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3		
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	
2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2	2	
3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
2	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
4	4	3	4	3	1	2	2	2	4	4	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	
1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	
3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	4	4	2	3	2	4	2	4	2	2	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
2	3	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2

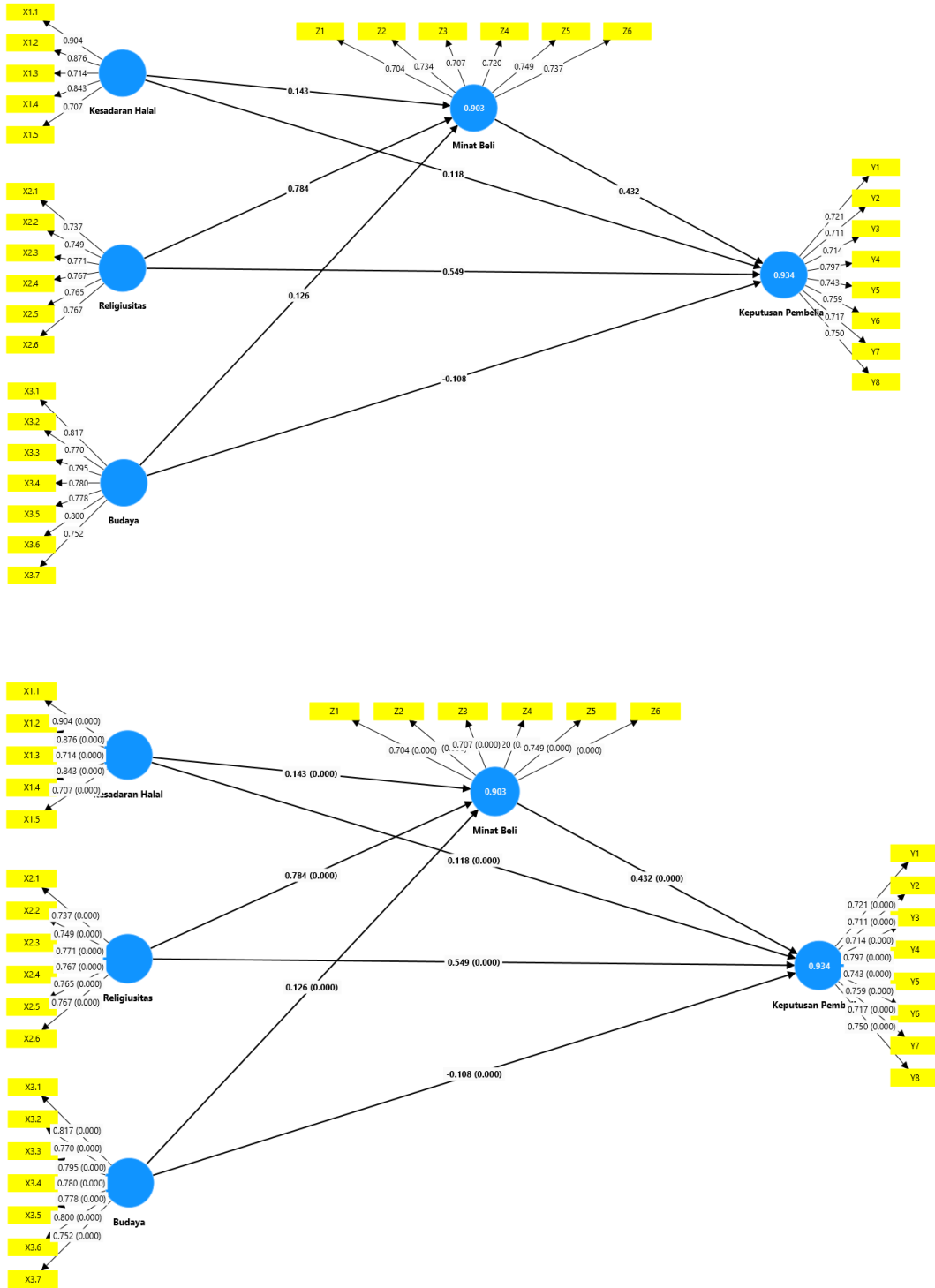
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3		
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
3	1	1	1	4	3	4	4	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	4	1	3	3	1	1	1	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	
3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	
3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	
1	1	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	
3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	
2	3	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	
3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	

3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	4	4	2	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	4	4	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	
2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	
2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	
1	1	1	4	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	2	3	3
3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3
4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	3	3	1	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	
4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	
2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	
2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	3	3

3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	2	4	4	2	4	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	
4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	
2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	
4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	3	4	2	4	4	
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	
1	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	4	3	4	1	4	4	
1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	
2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	
2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4

4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Olah Data



Outer loadings - Matrix

	Budaya	Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Minat Beli	Religiusitas
X1.1			0.904		
X1.2			0.876		
X1.3			0.714		
X1.4			0.843		
X1.5			0.707		
X2.1					0.737
X2.2					0.749
X2.3					0.771
X2.4					0.767
X2.5					0.765
X2.6					0.767
X3.1	0.817				
X3.2	0.770				
X3.3	0.795				
X3.4	0.780				
X3.5	0.778				
X3.6	0.800				
X3.7	0.752				
Y1		0.721			
Y2		0.711			
Y3		0.714			
Y4		0.797			
Y5		0.743			
Y6		0.759			
Y7		0.717			
Y8		0.750			
Z1				0.704	
Z2				0.734	
Z3				0.707	
Z4				0.720	
Z5				0.749	

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Budaya	0.897	0.911	0.918	0.616
Keputusan Pembelian	0.881	0.883	0.906	0.547
Kesadaran Halal	0.868	0.875	0.906	0.661
Minat Beli	0.820	0.821	0.869	0.526
Religiusitas	0.853	0.854	0.891	0.577

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.934	0.933
Minat Beli	0.903	0.901

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Copy to Excel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Budaya -> Keputusan Pembelian	-0.108	-0.108	0.027	4.074	0.000
Budaya -> Minat Beli	0.126	0.128	0.032	3.941	0.000
Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0.118	0.118	0.027	4.388	0.000
Kesadaran Halal -> Minat Beli	0.143	0.143	0.031	4.657	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.432	0.429	0.062	7.014	0.000
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	0.549	0.553	0.053	10.357	0.000
Religiusitas -> Minat Beli	0.784	0.781	0.034	23.068	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Copy to Excel/Word

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Religiusitas -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.339	0.335	0.049	6.908	0.000
Budaya -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.054	0.055	0.017	3.293	0.001
Kesadaran Halal -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.062	0.061	0.016	3.786	0.000