

**PENGARUH LABEL HALAL, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL  
PERILAKU TERHADAP MINAT BELI DENGAN RELIGIUSITAS  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
Pada Program *Studi* Ekonomi Syariah**



**OLEH :**

**NANDA FEBRIANSYAH**

**NIM. 19681029**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

**2025**

Hal : Pengajuan Skripsi

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Kepada.

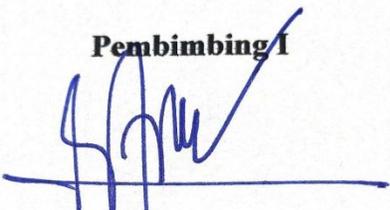
Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Nanda Febriyansah** mahasiswa IAIN yang berjudul "**Pengaruh Label Halal, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli dengan religiusitas sebagai Variabel Moderasi**" Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih.  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Pembimbing I**  
  
**Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., MM**  
**NIP. 19750219 200604 1 008**

Curup, ✓ Agustus 2025  
**Pembimbing II**  
  
**Dr. M. Solihin., M.S.I**  
**NIP. 19840218 201903 1 005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : NANDA FEBRIANSYAH  
NIM : 19681029  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi peneliti yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli dengan religiusitas sebagai Variabel Moderasi" belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis diajukan atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 30 Agustus 2025  
Peneliti



  
NANDA FEBRIANSYAH  
NIM. 19681029



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119  
Website: iaincurup.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 163 /In.34/F.S/I/PP.00 9/08/2025

Nama : Nanda febrianyah  
NIM : 19681029  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Label Halal, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

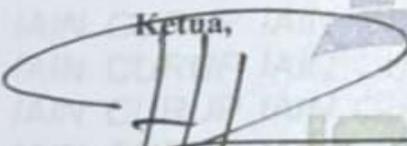
Hari/Tanggal : Kamis, 21 Agustus 2025  
Pukul : 11.00 s/d 12.30 WIB  
Tempat : Ruang 2 Gedung Munaqasyah

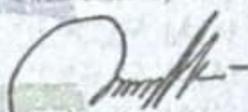
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

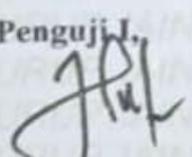
Sekretaris,

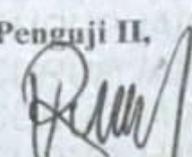
  
Habiburrahman, S.HI., M.H  
NIP. 19850329 201903 1 005

  
Anwar Hakim, M.H  
NIP. 19921017 202012 1 003

Penguji I,

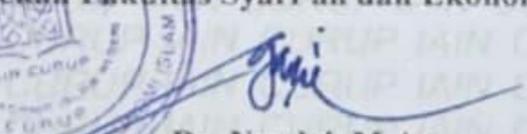
Penguji II,

  
Pefriyadi, S.E., M.M  
NIP. 19870201 202012 1 003

  
Ranas Wijaya, M.E  
NIP. 19900801 202321 1 030



Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

  
Dr. Ngadri, M.Ag

NIP. 19690206 199503 1 001

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli dengan religiusitas sebagai Variabel Moderasi”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Shalawat beriring salam peneliti kirimkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan teknologi seperti saat sekarang ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati tanpa paksaan peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Ngadri Yusro, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
3. Ibu Fitmawati, M.E selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup.

4. Ibu Soleha M.E., selaku penasehat kademik telah memberikan nasehat khususnya dalam proses akademis penulis.
5. Bapak Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., MM., selaku pembimbing I dan Bapak Dr. M. Solihin, M.S.I selaku pembimbing ke II, yang telah banyak memberikan waktunya dalam membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika IAIN Curup, khususnya Bapak Ibu Dosen Perbankan Syariah yang telah ikhlas membagikan ilmunya selama kegiatan perkuliahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses perkuliahan tingkat Starata Satu (S1).
7. Untuk seluruh narasumber (*informan*) yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini, terkhusus untuk para Pedagang Kaki Lima Pasar Atas Curup yang telah menerima dan memberikan informasi yang peneliti perlukan.
8. Serta semua pihak yang telah membantu peeliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Pada akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang khususnya bagi peneliti sendiri dan para pembaca pada umumnya.

*Aamiin Ya Rabbal Alamiin*

Curup, Agustus 2025  
Peneliti



**NANDA FEBRIANSYAH**  
**NIM. 19681029**

# MOTTO

**Bersyukur adalah kunci membuka pintu kesuksesan**

**Berani melangkah adalah awal menuju kesuksesan**

Nanda Febriansyah

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin....

Sujud syukurku kupersembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil, dan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman, dan sabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal bagiku untuk meraih cita cita besarku.

Terima kasih untukmu. Kupersembahkan karya kecil ini untuk:

1. Allah SWT, sembah sujudku pada-Mu yang telah melimpahkan Rahmat dan Nikmat kepadaku hingga saat ini
2. Teristimewa untuk ayahanda saya (Riswan Antomi) dan ibunda saya (Masita), terimakasih atas do'a, cinta, kasih sayang kalian sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan ini dan terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
3. Untuk abangku Noffrian Rexci Purnama dan mentari elfa kurnia yang tidak henti-hentinya memberikan support dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Untuk adikku Tiara Tri Swandari dan affin salindia terimakasih atas doa dan dukungannya
5. Dan terimakasih untuk nenek ku ( nenek yuyu dan nenek talbiyah) atas doa dan supportnya
6. Terimakasih untuk abang erik renaldo dan erdo yang telah membantu dan memotivasi.
7. Terimakasih untuk pembimbing saya bapak Prof. Dr.Muhammad istan, S.E, M.Pd.,M.M dan bapak Dr. M.Sholihin,S.E.I.,M.Si yang telah banyak membimbing dan membantu penulis dengan sabar dan telah memberikan banyak pembelajaran serta arahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya, semoga Allah Swt

membalas semua kebaikan bapak.

8. Terimakasih buat teman-teman dan almamater tercinta prodi Ekonomi Syariah.
9. Untuk orang-orang yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih untuk cerita dalam menyelesaikan program studi ini.

## ABSTRAK

### **Nanda Febriansyah “Pengaruh Label Halal, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli dengan religiusitas sebagai Variabel Moderasi”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk Pumpkin Donuts, serta peran religiusitas sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen produk Pumpkin Donuts. Data dikumpulkan melalui angket dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4 untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 2,489 dan tingkat signifikan 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memperhatikan label halal pada produk Pumpkin Donuts memiliki minat beli yang lebih tinggi. Norma subjektif juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 3,771 dan tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki norma subjektif yang positif terhadap produk Pumpkin Donuts memiliki minat beli yang lebih tinggi. Namun, kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 0,236 dan tingkat signifikan 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Pumpkin Donuts. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara label halal, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli. Nilai t-statistik religiusitas dalam memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli adalah sebesar 2,916 dan p-value 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli. Religiusitas juga dapat memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik sebesar 1,975. Selain itu, religiusitas dapat memoderasi pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik sebesar 1,998 dan p-value 0,046. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, norma subjektif, dan religiusitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli produk Pumpkin Donuts. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang label halal, membangun norma subjektif yang positif, dan memahami peran religiusitas dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Label Halal, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, religiusitas*

## DAFTAR ISI

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                         | i         |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING`</b> .....       | ii        |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....     | iii       |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                        | iv        |
| <b>MOTTO</b> .....                                 | vi        |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                           | vii       |
| <b>ABSTRAK</b> .....                               | ix        |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                            | x         |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                          | xii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                     | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang .....                            | 1         |
| B. Identifikasi Masalah .....                      | 8         |
| C. Rumusan Masalah .....                           | 9         |
| D. Tujuan Penelitian .....                         | 10        |
| E. Manfaat Penelitian .....                        | 10        |
| F. Definsi Oprasional .....                        | 11        |
| G. Penelitian Terdahulu .....                      | 14        |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                 | <b>18</b> |
| A. Landasan Teori.....                             | 18        |
| B. Label Halal .....                               | 19        |
| 1. Konsep Label Halal .....                        | 19        |
| 2. Indikator label Halal .....                     | 22        |
| 3. Faktor yang Mempengaruhi label Halal .....      | 23        |
| C. Norma Subjektif .....                           | 24        |
| 1. Konsep Norma Subjektif .....                    | 24        |
| 2. Indikator Norma Subjektif .....                 | 26        |
| 3. Faktor Yang Mempengaruhi Norma Subjektif .....  | 27        |
| D. Kontrol Perilaku .....                          | 27        |
| 1. Konsep Kontrol Perilaku .....                   | 27        |
| 2. Indikator Kontrol Perilaku .....                | 28        |
| 3. Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Perilaku ..... | 29        |
| E. Minat Beli .....                                | 30        |
| 1. Konsep Minat Beli .....                         | 30        |
| 2. Indikator Minat Beli.....                       | 30        |
| 3. Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Perilaku ..... | 31        |

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| F. Religiusitas .....                                     | 32        |
| 1. Konsep Religiusitas .....                              | 32        |
| 2. Indikator Religiusitas .....                           | 33        |
| 3. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas .....            | 36        |
| G. Kerangka Pemikiran .....                               | 40        |
| H. Perumusan Hipotesis .....                              | 41        |
| <br>                                                      |           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                    | <b>44</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                                 | 44        |
| B. Populasi dan Sampel .....                              | 44        |
| C. Waktu dan Tempat Penelitian .....                      | 45        |
| D. Data dan Sumber Data .....                             | 45        |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                          | 46        |
| F. Teknik Analisis Data.....                              | 47        |
| <br>                                                      |           |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>        | <b>54</b> |
| A. Hasil Temuan Penelitian .....                          | 54        |
| 1. Hasil Uji Kualitas Data .....                          | 54        |
| 2. Karakteristik Responden .....                          | 61        |
| 3. Analisis Deskriptif Distribusi Jawaban Responden ..... | 64        |
| 4. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) ..... | 66        |
| 5. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....  | 72        |
| 6. Pengujian Hipotesis` .....                             | 75        |
| B. Pembahasan .....                                       | 81        |
| <br>                                                      |           |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                 | <b>90</b> |
| A. Kesimpulan .....                                       | 90        |
| B. Saran.....                                             | 92        |
| <br>                                                      |           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                               | <b>88</b> |
| <br>                                                      |           |
| <b>LAMPIRAN</b>                                           |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas label Halal (X1) .....               | 56 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Norma Subjektif (X2).....            | 56 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kontrol Perilaku (X3) .....          | 57 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Minat beli (Y) .....                 | 57 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas Religiusitas (Z).....                      | 58 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X1) .....            | 59 |
| Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Norma Subjektif (X2) .....              | 60 |
| Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Kontrol Perilaku .....                 | 60 |
| Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y) .....                    | 61 |
| Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Religiusitas (Z).....                  | 61 |
| Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....               | 63 |
| Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Usia .....                        | 63 |
| Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Label Halal (X1) .....     | 64 |
| Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Norma Subjektif (X2).....  | 64 |
| Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Kontrol Perilaku (X3)..... | 65 |
| Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli (Y) .....       | 66 |
| Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Religiusitas (Z).....      | 66 |
| Tabel 4. 18 Outer Loader Loading .....                             | 68 |
| Tabel 4. 19 AVE .....                                              | 69 |
| Tabel 4.20 Nilai Apha Croanbach .....                              | 72 |
| Tabel 4.21 Nilai R Square .....                                    | 74 |
| Tabel 4.22 Nilai Q2 .....                                          | 75 |
| Tabel 4.23 Goodness of Fit .....                                   | 76 |
| Tabel 4. 24 Path Coeficients .....                                 | 77 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia saat ini berada di posisi ke 4 besar dalam urutan negara dengan populasi penduduk paling banyak di dunia. Dengan banyaknya penduduk beragama islam di Indonesia, sektor industri barang dan konsumsi di Indonesia memanfaatkan peluang tersebut dengan mengeluarkan produk bersertifikasi halal. Sangat penting bagi umat islam untuk tau komposisi yang dipakai dalam sebuah produk yang mereka pakai. Hal ini disebabkan dengan munculnya berbagai kasus mengenai dampak penggunaan bahan berbahaya dalam makanan, kesadaran masyarakat muslim akan tingkat keamanan makanan yang dikonsumsi semakin meningkat.

Dalam memilih produk atau mengonsumsi makanan bagi umat islam apabila memiliki kesalahan maka akan menimbulkan kerugian baik lahir ataupun batin. Secara lahir menggunakan produk atau makanan yang memiliki kandungan bahan yang tidak aman dapat merusak kesehatan, sedangkan secara batin menggunakan produk atau makanan yang tidak halal akan menimbulkan dosa. Oleh karena itu pentingnya kesadaran masyarakat khususnya umat islam untuk selalu memilih produk yang halal. Masyarakat perlu mencari informasi tentang produk atau makanan yang akan digunakan salah satunya adalah dengan melihat labelisasi halal. Seiring perkembangan globalisasi dikhawatirkan produk atau makanan yang digunakan mengandung unsur haram. Apalagi kalau produk tersebut berasal dari negara yang

mayoritas non Muslim, mungkin saja dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengemasan. Apabila menggunakan bahan-bahan yang tidak aman atau bahan tidak suci dalam proses pengolahannya maka produk akan menjadi haram.<sup>1</sup>

Perilaku seseorang untuk melakukan tindakan tertentu diawali dengan niat untuk menjalankannya. Ada Hubungan dan komitmen terhadap agama (norma subjectif) merupakan dua hal yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk pembelian produk.<sup>2</sup> Hal tersebut berkaitan dengan aktivitas agama yang erat dengan norma subjektif, bukan hanya terjadi ketika melakukan ibadah namun juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin.

Selain label halal dan norma subjektif, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Namun ada hal lain yang lebih menentukan yaitu kontrol perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku. Persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi seseorang atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka. Besarnya kemampuan kontrol dinilai berdasarkan pada kemampuan yang benar-benar dimiliki seseorang atas perilaku mereka. Konsumen memiliki kontrol untuk terlibat dalam suatu perilaku dan

---

<sup>1</sup> Yunita Ningtyas dkk, analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal, *Jurnal Ekonomi Sosial Dan Humanioora* Vol 2 No 08 (2021); 23-23

<sup>2</sup> Rizki, R, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru)*. JOM FISIP UNRI, Vol. 5 (2018):18-20

memiliki kendali untuk mencegah dari melakukan suatu perilaku dalam menjadi konsumen.

Religiusitas dalam agama Islam dijadikan sebagai salah satu dasar dalam tumbuh kembang seseorang. Prinsip gaya hidup yang berlebihan menganggap bahwa segala sesuatu akan dianggap baik jika hal tersebut telah sesuai dengan kesenangan yang akan diperoleh. Pada dasarnya secara harfiah seseorang yang religius akan selalu berusaha untuk berbuat kebaikan, tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk orang lain. Religiusitas adalah suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang memusatkan berbagai persoalan-persoalan duniawi yang keseluruhan maknanya disimpulkan dalam suatu keyakinan hakiki terutama dalam menumbuhkan minat dalam membeli produk Pumpkin Donat Curup.

Baru pada tahun 1985 Pumpkin' Donuts membuka lokasi pertamanya di Indonesia di Jalan Hayam Wuruk di Jakarta. Pumpkin Donuts Indonesia berkomitmen guna mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan profil Pumpkin Donuts. Lebih dari 200 lokasi Pumpkin' Donuts Indonesia, termasuk yang ada di Kota Curup, baru-baru ini dibuka di Indonesia. Ada penghargaan untuk merek terbaik di Indonesia. Sebuah organisasi penelitian yang tidak memihak, *Frontier Consulting Group*, mensurvei konsumen untuk menentukan pemenang *Top Brand Award*. Frontier mensurvei 12.200 orang di 15 kota Bandung, Semarang, Jabodetabek, Surabaya, Yogyakarta, Malang,

Manado, Medan, Banjarmasin, Pekanbaru, Makassar, Balikpapan, Samarinda, Palembang, dan Denpasar untuk studi Top Brand mereka.<sup>3</sup>

Adapun penjualan produk Pumpkin Donuts di Kota Curup yang terjual terhitung 1 bulan terakhir adalah:

Tabel 1.1  
Produk penjualan per Januari 2025

| No | Tanggal             | Jumlah produk Pumpkin Donuts per Minggu | Jumlah Pendapatan |
|----|---------------------|-----------------------------------------|-------------------|
| 1  | 1-7 Januari 2025    | 105 Box                                 | Rp. 4.725.000     |
| 2  | 8-14 Januari 2025   | 140 Box                                 | Rp. 6.300.000     |
| 3  | 15-21 Januari 2025  | 126 Box                                 | Rp 5.670.000      |
| 4  | 22-31` Januari 2025 | 175 Box                                 | Rp. 7.875.000     |
|    | Jumlah              | 546 box                                 | Rp. 24.570.000    |

Dari tabel diatas diketahui bahwa pendapatan atau penjualan produk bervariasi disetiap minggu nya. Tujuan utama studi ini ialah guna memastikan dampak pengetahuan halal dan dua faktor tersebut terhadap keinginan guna membeli produk Pumpkin Donuts di Kota Curup.

Pumpkin Donuts di Kota Curup berdiri pada Desember 2017 dengan berbagai varian rasa dan topik. Ini adalah donat lama dengan versi bahasa inggris agar lebih keren dan menarik minat pembeli. Donat curup yang diproduksi oleh orang rejang.<sup>4</sup>

Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa konsumen yang menjelaskan bahwa “Ya kami kira ya pasti halal ya. Barangkali mereka sudah punya sertifikat halalnya. Kemungkinan juga bahan olahannya halal juga

<sup>3</sup> Ajzen, I. . *The Theory Of Planned Behavior. Organizational {Behavior} And {Human} {Decision} {Processes}*, V, 50(January 1991), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

<sup>4</sup> Pemilik wawancara pada tanggal 12/03/2025

sebab sudah banyak yang membeli donat tersebut”<sup>5</sup> ”kita lihat rame ya mana juga sudah viral ya di Medsos donatnya. Sehingga kita tertarik untuk membeli dan yang beli juga ya dari kalangan Islam dan juga non islam”<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas maka para konsumen tidak mengetahui secara spesifik bahwa produk tersebut sudah resmi dan memiliki sertifikat halal dari BPOM setempat. Minat beli mereka berdasarkan sudah mengetahui banyak yang membeli sehingga mereka bisa tertarik.

Fenomena gap pada label halal yang merupakan kurangnya pengetahuan masyarakat akan keamanan bahan (halal) yang digunakan dalam suatu produk donat Pumpkin. Banyak dari masyarakat yang kurang menyadari ada beberapa bahan yang mengandung bahan yang dilarang dan berbahaya untuk digunakan sebagai campuran bahan produk donat tersebut. Tingginya permintaan masyarakat yang menginginkan efek instan terutama untuk pembelian produk donat tersebut tanpa menghiraukan label halalnya, diperkirakan saja oleh mereka bahwa itu halal

Fenomena gap pada norma subjektif adalah pembeli kurang menyadari bahwa meyakinkan produk tersebut benar-benar terjamin tanpa ada pembuktian yang pasti. Kemudian Fenomena gap pada kontrol perilaku adalah mereka tidak memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk tersebut halal atau tidak sehingga asalkan harganya terjangkau maka mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>5</sup> LN, Konsumen/Pembeli, wawancara pada tanggal 12/03/2025

<sup>6</sup> FH, Konsumen/Pembeli, wawancara pada tanggal 12/03/2025

Fenomena gap pada religiusitas adalah para konsumen tidak menghiraukan agama yang dianut sehingga konsumennya dari berbagai macam agama dan ras. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Riset gap dari halal dalam hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa label halal mempengaruhi minat beli konsumen pada produk wardah di tembilahan.<sup>7</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Ega Bernoldi dan Rendy Sarudin dengan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa : (1) Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di kawasan Petak Enam Jakarta Barat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$  sebesar  $3.935 > 1.290$  (2) dari nilai Uji Regresi Linear Sederhana mendapatkan signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  (3) dari R Square mendapatkan nilai sebesar 0.579 yang menyatakan berpengaruh sebesar 57.9% dan sisanya sebesar 42.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.<sup>8</sup> Sedangkan dalam hasil penelitian Febrina Mahliza dan Prita Prasetya, menunjukkan bahwa halal awareness tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada produk perawatan pribadi halal.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Aprilian, Zainal Arifin “Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Di Tembilahan” Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis JMEB Vol. 1, No.2, Juni 2024):1

<sup>8</sup> Ega Bernoldi dan Rendy Sarudin “Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage di Kawasan Petak Enam Jakarta Barat” (Jurnal Ilmiah Global Education Jige 5 (3) (2024) 1976-1986): 1

<sup>9</sup> Febriana Mahliza & Prita Prasetya, “Determining Purchase Intention In Halal Personal Care Product: Study On Muslimah Millennial Generation,” Journal of Applied Management (JAM), Vol.19, No.2, 2021.

Riset gap pada norma subjektif penelitian yang dilakukan oleh Ani Nurul Imtihanah bahwa norma Subjektif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro.<sup>10</sup> Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh F. Purwantini, L. E dan Tripalupi bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan sikap, norma Subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli kosmetik konsumen.<sup>11</sup> Penelitian oleh Tedy Irawan bahwa minat beli konsumen ternyata dapat dibuktikan dengan faktor norma Subjektif berefek sangat dominan kepada minat konsumen dalam pembelian barang pada UMKM Beveragebee.<sup>12</sup> Penelitian oleh Mayla Surveyandini dan Agus Prabawa bahwa norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online di bukalapak.com.<sup>13</sup>

Riset gap untuk kontrol perilaku yang dilakukan oleh Denisa Rahmavita, dkk yang hasil penelitiannya sikap dan kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.<sup>14</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi dengan hasil dari penelitian

---

<sup>10</sup> Ani Nurul Imtihanah “Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro”(Jurnal vol 15 No. 6 tahun 2022): 66

<sup>11</sup> F. Purwantini dan Tripalupi, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli “ (Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 1, Bulan April Tahun 2021 P-ISSN: 2476-8782):1

<sup>12</sup> Tedy Irawan dkk “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm “Beveragebee” Di Sidoarjo” (jurnal STIE Mahardhika Surabaya, 2021):1

<sup>13</sup> Mayla Surveyandini dan Agus Prabawa “Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak”( Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 21(3), Oktober 2021, 1207-1212): 1

<sup>14</sup> Denisa Rahmavita dkk “Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilakuterhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda” (Journal of Management and Bussines (JOMB) Volume 5, Nomor 1, Januari-Juni 2023 p-ISSN: 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317 DOI: 10.31539/jomb.v5i1.5785 833): 1

menunjukkan bahwa kontrol perilaku (X4) berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi  $< \alpha(0,000)$ .<sup>15</sup>

Riset gap untuk religiusitas sebagai mana dalam penelitian Rudi Kurniawan yang menyatakan bahwa penelitian ini adalah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli halal fashion, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian melalui mediasi sikap. Dengan demikian, harga mempengaruhi rendahnya sikap dan minat beli halal fashion di Kota Kendari, sedangkan religiusitas dapat mempengaruhi minat beli halal fashion di Kota Kendari baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap.<sup>16</sup>

Berdasarkan gap fenomena dan riset gap di atas, peneliti akan melansungkan studi bertema **“Pengaruh Label Halal, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli dengan religiusitas sebagai Variabel Moderasi”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Untuk label halal yang merupakan kurangnya pengetahuan masyarakat akan keamanan bahan (halal) yang digunakan dalam suatu produk donat

---

<sup>15</sup> Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi “Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta” (JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI VOLUME 11 No. 01 Juli 2020): 1

<sup>16</sup> Rudi Kurniawan “Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara)” (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 2022, 2748-2754):1

Pumpkin. Banyak dari masyarakat yang kurang menyadari ada beberapa bahan yang mengandung bahan yang dilarang dan berbahaya untuk digunakan sebagai campuran bahan produk donat tersebut.

2. Pembeli kurang menyadari bahwa meyakinkan produk tersebut benar-benar terjamin tanpa ada pembuktian yang pasti.
3. Pembeli tidak memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk tersebut halal atau tidak sehingga asalkan harganya terjangkau maka mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

### **C. Rumusan Masalah**

Berlandaskan batasan sudah diuraikan, peneliti merumuskan masalah:

1. Apakah Label halal pengaruh terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts?
2. Apakah norma subjektif pengaruh terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts?
3. Apakah kontrol perilaku pengaruh terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts?
4. Apakah label halal, Norma subjektif dan kontrol perilaku pengaruh terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts?

5. Apakah religiusitas mampu moderasi hubungan antara label halal pada minat membeli produk Pumpkin Donuts?
6. Apakah religiusitas mampu moderasi hubungan antara norma subjektif pada minat membeli produk Pumpkin Donuts?
7. Apakah religiusitas mampu moderasi hubungan kontrol perilaku pada minat membeli produk Pumpkin Donuts?

#### **D. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui pengaruh atau dampak Label halal terhadap atau pada minat pembeli produk Pumpkin Donuts.
2. Untuk mengetahui dampak norma subjektif pada minat membeli produk Pumpkin Donuts.
3. Untuk mengetahui dampak kontrol perilaku pada minat membeli produk Pumpkin Donuts.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, Norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts
5. Untuk mengetahui religiusitas mampu moderasi hubungan antara label halal pada minat membeli produk Pumpkin Donuts
6. Untuk mengetahui religiusitas mampu moderasi hubungan antara norma subjektif pada minat membeli produk Pumpkin Donuts
7. Untuk mengetahui religiusitas mampu moderasi hubungan kontrol perilaku pada minat membeli produk Pumpkin Donuts?

## **E. Manfaat Penelitian**

Di antara banyak keuntungan studi ini ialah:

### 1. Manfaat teoritis

Diinginkan jika studi ini akan menyempurnakan penyelidikan teoritis tentang perilaku konsumen dan keinginan untuk membeli makanan halal

### 2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis studi ini bisa menyalurkan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari cara menerapkan ide ke situasi dunia nyata, yang dapat meningkatkan kemampuan berbicara dan berpikir mereka.
- b. Bagi IAIN Curup Mahasiswa yang berencana untuk melangsungkan studi tentang topik terkait mungkin menganggap studi ini bermanfaat karena kemungkinan akan berkontribusi pada literatur dan sumber referensi yang ada.

## **F. Definisi Operasioal**

Untuk memahami maksud dari variabel–variabel penelitian ini, maka perlu ditegaskan arti dari masing-masing variabel, dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti oleh peneliti yaitu variabel Label halal ( $X_1$ ), Norma Subjektif ( $X_2$ ), kontrol Perilaku ( $X_3$ ) yang disebut sebagai variabel bebas dan minat ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

### **1. Label halal**

Label halal terdapat dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun

2014 tentang Jaminan Label halal pada Pasal 1 ayat 2 yaitu: “Label halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam”. Dalam Islam penentuan kehalalan dan keharaman suatu produk tidak dapat didasarkan hanya pada asumsi atau rasa suka dan tidak suka. Halal dan haram harus diputuskan lewat suatu pemahaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai persoalan agama dan persoalan yang akan ditentukan hukumnya.

Selanjutnya syarat kehalalan suatu produk meliputi, tidak mengandung babi dan bahan-bahan berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan dari organ manusia, darah dan kotoran-kotoran, semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat islam. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih Label halal adalah dengan melihat ada tidaknya label atau logo halal pada kemasannya.

## **2. Norma Subjektif**

Norma subjektif adalah keyakinan atau persepsi individu tentang apa yang dianggap benar atau salah, baik atau buruk, atau pantas atau tidak pantas dalam suatu situasi sosial. Dalam konteks penelitian ini, norma Subjektif dapat merujuk pada keyakinan atau persepsi konsumen tentang Label halal, seperti:

- a. Keyakinan bahwa Label halal lebih baik atau lebih aman untuk dikonsumsi
- b. Persepsi bahwa Label halal lebih sesuai dengan nilai-nilai agama

atau budaya

- c. Keyakinan bahwa Label halal lebih berkualitas atau lebih seimbang dengan kebutuhan nutrisi.

### **3. Kontrol Prilaku**

Kontrol prilaku adalah konsep yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dalam teori *planned behavior*. PBC merujuk pada persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Dalam konteks penelitian ini, PBC dapat merujuk pada persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk membeli produk pumpkin donuts yang halal, seperti:

1. Persepsi tentang kemampuan untuk mengidentifikasi Label halal
2. Persepsi tentang kemampuan untuk memilih Label halal di antara produk lainnya
3. Persepsi tentang kemampuan untuk membeli Label halal dengan harga yang terjangkau.

### **4. Religiusitas**

Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.<sup>17</sup>

### **5. Minat**

Minat adalah kesukaan dan ketertarikan terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu, tanpa ada yang menyuruh. Minat terhadap produk

---

<sup>17</sup> Sufia Widi Kasetyaningsih, “Pengaruh Aplikasi Islami di Gadget Terhadap Sisi Religiusitas Mahasiswa,” *Skripsi* (Surakarta: Duta Bangsa Surakarta, 2015), 19.

pumpkin dounts adalah keinginan, minat dan dorongan untuk melakukan tindakan dalam pembelian.<sup>18</sup>

## **G. Penelitian Terdahulu**

### **1. Penelitian yang dilakukan oleh Aam Mariam dan Nila Nopianti, Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)**

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik dengan studi kasus siswa/siswi perhotelan Smk Negeri 1 Ciamis secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pengumpulan data berupa kuesioner kepada 137 responden siswa/siswi perhotelan Smk Negeri 1 Ciamis dengan metode penentuan sampel purposive sampling. hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel label halal termasuk klasifikasi baik, variabel harga termasuk klasifikasi baik, dan variabel minat minat beli konsumen termasuk klasifikasi baik. Variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah, variabel harga berpengaruh secara parsial

---

<sup>18</sup>Hermita, Dikawati, dan Azikin, *Minat Investasi Syariah Generasi Z.*" Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2023), 18., Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6996>.

terhadap minat beli konsumen, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.<sup>19</sup>

2. **Penelitian yang dilakukan oleh Marsianus Wiro Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Produk Otomate dengan Sikap sebagai Variabel Intervening**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keyakinan normatif dan motivasi memenuhi terhadap minat beli melalui sikap pada produk otomate PT Asuransi Central Asia Pontianak. Penelitian dilakukan di kota Pontianak, dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah orang-orang yang telah menjadi nasabah produk Asri pada PT Asuransi Central Asia Pontianak. Penelitian ini dilakukan selama 8 (delapan) bulan, terhitung sejak bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Juli 2020. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian asosiatif atau desain klausul. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 107 orang yang merupakan nasabah produk Asri PT Asuransi Central Asia yang berada di kota Pontianak. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Dari hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap pada produk otomate PT

---

<sup>19</sup> Aam Mariam dan Nila Nopianti, Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis), Jurnal Kewarganegaraan, Vol. 6 No. 2 July 2022. P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328

Asuransi Central Asia Pontianak, namun memiliki berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli.<sup>20</sup>

### **3. Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainna Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan jenis peneliti yaitu penelitian Lapangan (field research) Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,346. (2) Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,348 (3) Kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,403 > 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,13.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Marsianus Wiro Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Produk Otomate dengan Sikap sebagai Variabel Intervening, *Vol. 10 No. 2 (2025): Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* / : <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.57697>

<sup>21</sup> Mutmainna Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa

#### **4. Penelitian yang dilakukan oleh Zahrudin Fanani, Religiusitas Sebagai Moderasi Dalam Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Lamongan, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Lamongan, dengan sampel berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas sebagai variabel independen negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebagai moderasi dalam hubungan antara label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi produsen kosmetik, khususnya Wardah, untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan keberadaan label halal dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Zahrudin Fanani, Religiusitas Sebagai Moderasi Dalam Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah, E-ISSN: 2774-3543; P-ISSN: 2774-3551

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan grand teori pada variabel tentang label halal (X1) dengan menggunakan gran teori dari Mashudi label halal dan Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Sedangkan middle teori ialah dari Isnaini Harahap tentang hadis- hadis ekonomi. Sedangkan applied teori adalah dari Mashud yang mana membahas mengenai indikator-indikator dari label halal.

Untuk variabel yang kedua yaitu tentang norma subjektif (X2) dengan grand teori dari Binalay, A. G., & Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O dalam dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado”. Dimana teori tersebut mengenai konsep dari norma subjektif . Selanjutnya menggunakan middle teori yang diungkapkan oleh Anggelina, J.P., & Japariato E. tentang indikator dari norma subjektif, Sedangkan applied teori juga menggunakan Anggelina, J.P., & Japariato E. dalam dengan judul yang mana di dalamnya membahas mengenai indikator dari cita rasa yang menjadi permasalahan dalam variabel ini.

Untuk variabel Kontrol Perilaku (X3) dengan menggunakan gran teori dari Nikita dan Ondang, J. P. yang membahas mengenai konsep kontrol perilaku. Sedangkan middle teori ialah dari Alam, S. S., & Sayuti, N. M. Sedangkan applied teori adalah dari Alam, S. S., & Sayuti, N. M yang mana

membahas mengenai indikator-indikator dari Kontrol perilaku.

Grand teori untuk variabel Y (minat beli) menggunakan teori Kotler dan Armstrong membahas mengenai konsep minat beli. Sedangkan middle teori dan applied teori juga menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong yang membahas mengenai indikator minat beli.

Selanjutnya untuk variabel moderasi (religiusitas) yang dalam penelitian ini diidentifikasi dengan variabel Z atau penengah antara variabel yang lainnya. Grand teori oleh Jalaludin Rahmat yang membahas mengenai konsep dari religiusitas. Sedangkan middle variabel Nasrullah, sedangkan applied teori Nasrullah yang membahas mengenai indikator dari religiusitas.

## **B. Label Halal**

### **1. Konsep Label Halal**

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai

dengan syariat Islam, berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.<sup>1</sup>

Pencantuman label halal di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pada pasal 8 ayat (1), menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan produksi secara halal, sebagaimana pernyataan Halal yang dicantumkan pada label.<sup>2</sup>

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal. Label Halal diperoleh setelah perusahaan mendapatkan sertifikasih halal. Menurut petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Dapertemen Agama Sertifikasi Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam.<sup>3</sup>

Penggunaan produk yang tidak jelas status kehalalannya akan menjadikan tubuh pengguna yaitu umat Islam terkontaminasi bahan yang mungkin haram atau najis. Ketentuan halal dalam kaidah syariah tidaklah

---

<sup>1</sup> Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan," *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3, no. 1 (2016).

<sup>2</sup> Republik Indonesia, "Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen," *Lembaran Negara RI Tahun 8* (1999).

<sup>3</sup> Ahmad Ulil Albab Al Umar dkk., "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641-47.

terbatas pada aspek konsumsi saja, namun juga mencakup aspek yang sangat luas, yaitu menggunakan ataupun memakai. Terkait dengan produk yang merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus, maka produk tersebut haruslah diyakini kesuciannya. Bahan-bahan tidak boleh tercampur dengan material haram, yang akan memengaruhi kehalalan produk tersebut. Dalam fatwa Ketentuan Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk dan Penggunaannya, tersebut terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam bidang produk yang bisa dikategorikan sesuai dengan prinsip syariah, yaitu:<sup>4</sup>

- a) Penggunaan produk untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat, Bahan yang digunakan adalah halal dan suci, Ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syari'at dan tidak membahayakan.
- b) Penggunaan produk dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan najis atau haram hukumnya haram.
- c) Penggunaan produk luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (*tathhir syar'i*).

---

<sup>4</sup> Desy Putri Mulyani Dan Nurul Huda, "Penerapan Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Syariah Iain Surakarta Tahun 2016-2017)" (Phd Thesis, Upt Iain Surakarta, 2020).

- d) Penggunaan produk yang semata-mata berfungsi tahsiniyyat, tidak ada *rukhsah* (keringanan) untuk memanfaatkan produk yang haram.
- e) Penggunaan produk memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obatobatan.
- f) Produk produk yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram
- g) Produk produkyang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrir, sehingga harus dihindari.
- h) Produk produky ang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikrobanya apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.<sup>5</sup>

## 2. Indikator label Halal

Menurut Mashudi ada beberapa indikator dari label halal, yaitu:

- a. Gambar: Bentuk atau pola yang menyerupai gambar tertentu, bisa berupa hewan, orang, atau tumbuhan, yang dibuat dengan alat tulis.
- b. Tulisan: Pernyataan atau informasi tertulis yang menyatakan bahwa produk tersebut halal.

---

<sup>5</sup> Desy Putri Mulyani Dan Nurul Huda, “Penerapan Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Syariah Iain Surakarta Tahun 2016-2017)” 20).

- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan: Penggabungan antara gambar dan tulisan untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kehalalan produk.
- d. Menempel pada Kemasan: Label halal biasanya ditempelkan atau dicetak langsung pada kemasan produk.<sup>6</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Label Halal

Menurut Mashudi ada beberapa faktor yang mempengaruhi label halal, yaitu:

- a. Kepercayaan dan Keyakinan

Bagi konsumen muslim, label halal adalah bentuk jaminan keabsahan produk sesuai dengan keyakinan agama mereka.

- b. Kesehatan dan Keamanan

Label halal juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen karena menunjukkan bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam.

- c. Peraturan dan Undang-undang

Di beberapa negara, termasuk Indonesia, ada regulasi yang mewajibkan produk makanan dan minuman untuk memiliki sertifikasi halal, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk label halal pada kemasan.

---

<sup>6</sup> Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015), 140

d. Pemasaran dan Daya Saing

Label halal dapat menjadi nilai tambah bagi produk, meningkatkan daya saing di pasar, terutama di negara dengan mayoritas penduduk muslim.

e. Pengaruh Media Sosial dan Informasi

Informasi tentang produk halal dan sertifikasi halal yang tersebar melalui media sosial dan platform online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

f. Harga dan Kualitas

Meskipun label halal penting, faktor harga dan kualitas produk juga tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.<sup>7</sup>

### **C. Norma Subjektif**

#### **a. Konsep Norma Subjektif**

Norma Subjektif merupakan termasuk bagian TRA yang dapat mempengaruhi perilaku. Karena norma Subjektif dapat membuat pengaruh sosial begitu penting dalam pembentukan sikap. Seseorang menjadi terpengaruh dan menunjukkan tingkah laku yang sama biasanya dipengaruhi oleh apa yang dilakukan orang disekitarnya. Setiap orang akan melakukan suatu tindakan atau bersikap dengan keyakinan yang diperbuat, itu terjadi karena dukungan atau pengaruh dari komunitas sekelilingnya. Setiap orang akan melakukan suatu tindakan atau bersikap

---

<sup>7</sup> Mashudi, 140

dengan keyakinan yang diperbuat, itu terjadi karena dukungan atau pengaruh dari komunitas sekelilingnya. Pandangan atau persepsi suatu individu yang akan mempengaruhi intensitas minat untuk suatu keputusan lanjutan dalam melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan merupakan pengertian dari norma Subjektif Binalay dan Silvy. Terdapat 2 (dua) hal penting terkait norma Subjektif ialah:<sup>8</sup>

a. Keyakinan terhadap harapan

b. Harapan norma

Pengaruh keyakinan akan harapan dan norma referensi melambangkan suatu pemikiran dari orang luar dan dipandang penuh substansi bagi seseorang terkait serta memotivasi dalam suatu individu dalam kesediaan melaksanakan atau tidak perihal pendapat atau pemikiran pihak lain dan dijadikan dorongan individu tersebut untuk melakukan untuk menerima atau tidaknya dalam berperilaku.

Menurut Mirna Zulianti, Norma Subjektif merupakan sejauh mana pelanggan memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Jika pelanggan merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan dan dapat ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai,

---

<sup>8</sup> Binalay, A. G., & Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado”. (*Jurnal Emba* , 4(1), 2016): 395–406

sehingga akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk<sup>9</sup>

Menurut Anggelina Keyakinan Normatif (*normative beliefs*) adalah keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang memotivasi seseorang untuk memenuhi harapan tersebut).<sup>10</sup>

Jadi dapat diartikan bahwa norma Subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat Subjektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma Subjektif. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa norma Subjektif merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan pembelian individu yang dipegaruhi oleh pendapat orang lain (*referen*).

## 2. Indikator Norma Subjektif

Menurut Anggelina & Japariato Norma Subjektif ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut: <sup>11</sup>

### a. Keyakinan Normatif (*Normatif Belief*)

menjelaskan keyakinan normatif adalah keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan preferen) bahwa mereka harus melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain mengenai apa yang harus ia lakukan.

### b. Motivasi (*Motivation To Comply*) mematuhi adalah sebuah motivasi

---

<sup>9</sup> Mirna Zulianti M. “ Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Pelanggan (Survey pada Pelanggan Sogo Department Store di Paris Van Java Mall Bandung)”.( *Jurnal* 2022): 1-7

<sup>10</sup> Anggelina, J.P., & Japariato E. “Analisa Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya”, (*Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 2014): 1–7 .

<sup>11</sup> Anggelina & Japariato, 13

yang sejalan dengan keyakinan normatif atau bisa dikatakan bahwa norma Subjektif ini merupakan sebuah motivasi yang sejalan dengan orang lain yang menjadi kelompok acuan

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Norma Subjektif**

- a. Keyakinan terhadap perilaku: seseorang (misalnya, keluarga) akan memengaruhi bagaimana dia memandang perilaku itu
- b. Motivasi untuk mengikuti: pendapat atau harapan orang-orang ini akan menentukan norma subjektifnya.

Singkatnya, norma subjektif terbentuk dari keyakinan seseorang tentang apa yang diharapkan oleh orang-orang penting dalam hidupnya dan seberapa besar keinginannya untuk memenuhi harapan tersebut<sup>12</sup>

## **D. Kontrol Prilaku**

### **1. Konsep Kontrol Perilaku**

Kontrol perilaku adalah persepsi individu tentang apakah seseorang dapat melakukan tindakan tersebut atau tidak.<sup>13</sup> Menurut Ondang kontrol perilaku merupakan persepsi atas kemampuan diri sendiri dalam melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi dengan sejumlah faktor seperti pengalaman terdahulu, persepsi kenyamanan, dan sebagainya yang dapat meningkatkan atau menurunkan tingkat

---

<sup>12</sup> Anggelina & Japariato, 13

<sup>13</sup> Nikita. (2015). The Impact of Attitude , Subjective Norm , Perceived Behavioral Control , Trust , Perceived Benefit and Perceived Risk toward KlikBCA Usage Intention in Surabaya. *IBuss Management*, 3(2), 295–303

yang dirasakan individu ini.<sup>14</sup> Hasan & Suciarto mengartikan persepsi kontrol perilaku sebagai suatu persepsi individu mengenai kesulitan dan kemudahan dalam melakukan suatu tindakan.<sup>15</sup>

Jadi, kontrol perilaku merupakan kemampuan individu untuk mengatasi rintangan dalam melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain kontrol perilaku adalah suatu persepsi individu terkait dengan kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan.

## 2. Indikator Kontrol Perilaku

Adapun indikator kontrol perilaku yang menjadi tolak ukur dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan penilaian yang objektif sebagai berikut: .<sup>16</sup>

Tabel 2.1

Indikator Variabel Kontrol Perilaku

| No | Indikator                                       | Keterangan                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Keyakinan kontrol<br>( <i>control beliefs</i> ) | Pengalaman masa lalu, memiliki informasi, dan sumber daya (kesempatan, finansial, dan waktu) |

<sup>14</sup> Ondang, J. P. (2015). Influence of Perceived Value and Attitude Toward Consumer Purchase Intention To Billy Coffe House Customer at Mega Smart AreaManado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 800–807. <https://pdfs.semanticscholar.org/1256/276839bae67a430d06ea63cb20111eb33df4.pdf>

<sup>15</sup> Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>

<sup>16</sup> Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

|   |                                                               |                                                                                |
|---|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Keyakinan kekuatan kontrol ( <i>power of control belief</i> ) | Merasakan kemudahan dan kesulitan dalam minat beli produk impor berlabel halal |
|---|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|

### 3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kontrol Perilaku

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan atau memengaruhi terjadinya perilaku kontrol produktif meliputi:

- a. Karakteristik Individu: Faktor kepribadian seperti tingkat kontrol diri atau karakteristik lain yang memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku.
- b. Karakteristik Pekerjaan: Sifat atau karakteristik pekerjaan itu sendiri dapat berkontribusi pada perilaku ini. Karakteristik Kelompok Kerja: Dinamika atau budaya dalam kelompok kerja bisa menjadi pemicu kontra perilaku. Budaya Organisasi: Lingkungan organisasi yang tidak mendukung atau kurang sehat dapat meningkatkan risiko terjadinya kontra perilaku.<sup>17</sup>

#### E. Minat Beli

##### 1. Konsep Minat Beli

Minat merupakan salah satu faktor yang paling penting pada seorang individu karena dari minat tersebut akan muncul motivasi untuk melakukan tindakan selanjutnya. Minat pembelian akan sangat berpengaruh kepada tindakan seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk. Minat beli dapat diartikan sebagai keputusan untuk

---

<sup>17</sup> Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

bertindak sesuai dengan perilaku individu terhadap suatu produk.<sup>18</sup> Kotler dan Amstrong menyatakan, minat beli timbul setelah individu mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.<sup>19</sup>

Jadi, minat beli adalah tahap responden bertindak sebelum melakukan pembelian. Ada beberapa aspek minat beli pada konsumen yaitu; Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, keinginan untuk membeli produk, tertarik untuk mencoba produk, dan ingin memiliki produk.

## 2. Indikator Minat Beli

Adapun indikator minat beli yang menjadi tolak ukur dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan penilaian yang objektif sebagai berikut:<sup>20</sup>

Tabel 2.2  
Indikator Variabel Minat Beli

| No | Indikator         | Keterangan                                                                                                |
|----|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Minat eksploratif | Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi positif mengenai suatu produk untuk mendukung minat beli |

<sup>18</sup> Rezvani, S., G. J. Dehkordi, M. S. Rahman, F. F., M. Habibi, dan S. Eghtebasi. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. (*Jurnal Candian Center of Science and Education*, Vol. 8,2020): 207.

<sup>19</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2017), 56

<sup>20</sup> Kotler dan Amstrong, 58

|   |                     |                                                                             |
|---|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Minat transaksional | Perilaku seseorang dalam membeli suatu produk sesuai dengan yang diinginkan |
|---|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

- a. Motivasi: Kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong mereka untuk mencari dan membeli suatu produk.
- b. Persepsi: Cara konsumen memandang suatu produk atau merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi yang diterima.
- c. Sikap: Perasaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Kepribadian: Ciri-ciri unik individu yang mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia, termasuk dalam keputusan pembelian.
- e. Gaya Hidup: Cara hidup seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan opini, yang dapat mempengaruhi preferensi produk.
- f. Usia dan Tahapan Siklus Hidup: Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan dalam siklus hidup mereka.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Kotler dan Amstrong, 58

## F. Religiusitas

### 1. Konsep Religiusitas

Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.<sup>22</sup> Religius adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama dan bukan sekedar mengaku punya agama. Yang meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam islam religiusitas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah di miliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.<sup>23</sup>

Religiusitas adalah seberapa jauh suatu pengetahuan, seberapa kokoh suatu keyakinan, seberapa khusyu' dalam pelaksanaan ibadah serta kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas memiliki lima dimensi, pertama akidah, yaitu tingkat keyakinan seseorang Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam. Kedua syariah, yaitu tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakankegiatan- kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam. Ketiga akhlak, yaitu

---

<sup>22</sup> Jalaludin Rahmat, *Psikologi Agama* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 88.

<sup>23</sup> Zakiah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1993), 132.

tingkat perilaku seorang Muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam, bagaimana berealisasi dengan dunia beserta isinya. Keempat pengetahuan agama, yaitu tingkat pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran agama Islam, sebagaimana termuat dalam al-Qur'an. Kelima penghayatan, yaitu mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama alam agama Islam.<sup>24</sup>

## 2. Indikator Religiusitas

Keberagamaan diwujudkan di dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika seseorang melakukan aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang dapat dilihat oleh mata, tetapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau beberapa dimensi. Dengan demikian, agama merupakan sebuah sistem yang berdimensi banyak.<sup>25</sup>

Menurut Glock dan Stark ada lima Indikator religiusitas yaitu:<sup>26</sup>

### a. Dimensi keyakinan

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan

---

<sup>24</sup> Iredho Fani Reza, "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)," *Jurnal Humanitas*, Vol. X No. 2 (2013), 49.

<sup>25</sup> Jalaludin Rahmat, *Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 76.

<sup>26</sup> Nasrullah, Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2 (2015), 82-83.

muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

b. Dimensi praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Ritual, yaitu mengacu kepada seperangkat tindakan keagamaan formal serta praktik-praktik suci yang mengharapkan penganutnya untuk melaksanakannya. Dalam Islam, bentuk dari ritual yang dimaksud yaitu: Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca serta mengamalkan Al Quran, berkorban dan lain-lain.
- b. Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang

taat dan komit pada agama.”<sup>27</sup>

c. Dimensi pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al-Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizqi dan lainnya.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majlis ta’lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

e. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan

---

<sup>27</sup> Nasrullah, 84

menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum-minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, dan sebagainya.

Islam menyuruh umatnya untuk beragama (atau berislam) secara menyeluruh. Setiap muslim, baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk berislam. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik, atau aktivitas apapun, diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Di mana pun dan dalam keadaan apa pun, setiap Muslim hendaknya berislam.<sup>28</sup>

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas**

Dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang dalam kehidupan di pengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern yang berupa pengaruh dari dalam dan ekstern yang berupa pengaruh dari luar:<sup>29</sup>

#### **a. Faktor Intern**

##### **a. Faktor Heriditas**

Maksudnya yaitu bahwa keagamaan secara langsung bukan sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun melainkan terbentuk dari unsur lainnya.

---

<sup>28</sup> Ancok, *Psikologi Islami*, 78-79.

<sup>29</sup> Rahmat, *Psikologi Agama*, 279-287.

b. Tingkat Usia

Menurut Ernest Harm bahwa perkembangan agama pada masa anak-anak ditentukan oleh tingkat usia mereka, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek kejiwaan termasuk agama, perkembangan berpikir. Pada usia remaja saat mereka menginjak kematangan seksual pengaruh itupun menyertai perkembangan jiwa keagamaan mereka.

c. Kepribadian

Kepribadian menurut pandangan para psikologis terdiri dua unsur yaitu heriditas dan lingkungan, dari kedua unsur tersebut para psikolog cenderung berpendapat bahwa tipologi menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang unik dan berbeda. Sebaliknya karakter menunjukkan bahwa kepribadian manusia terbentuk berdasarkan pengalaman dan lingkungannya.

d. Kondisi kejiwaan

Kondisi kejiwaan ini terkait dengan berbagai faktor intern. Menurut sigmun freud menunjukkan bahwa gangguan kejiwaan ditimbulkan oleh beberapa konflik yang tertekan di alam ketidaksadaran manusia, konflik tersebut akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang abnormal.

b. Faktor Ekstern

1) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia, khususnya orang tua yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan anak, karena jika orang tuanya berkelakuan baik maka cenderung anak juga akan berkelakuan baik, begitu juga sebaliknya jika orang tua berkelakuan buruk maka anak pun juga akan berkelakuan buruk

2) Lingkungan Institusional

Lingkungan ini ikut mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan, baik dalam institusi formal maupun non formal seperti perkumpulan dan organisasi.

3) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan Masyarakat bukan merupakan suatu lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, tetapi hanya merupakan suatu unsur pengaruh belaka, tetapi norma serta tata nilai yang terkadang lebih mengikat bahkan terkadang pengaruhnya bisa menjadi lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun bentuk negatif.

Daradjat menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi

perkembangan religiusitas seseorang antara lain:<sup>30</sup>

- 1) Pertentangan batin maupun konflik batin serta ketegangan perasaan ataupun kondisi dimana seseorang merasa tidak mampu untuk menghadapi persoalan dalam hidupnya.
- 2) Pengaruh hubungan dengan tradisi agama yang meliputi pengalaman pendidikan, suasana keluarga, serta lembaga keagamaan.
- 3) Ajakan dan sugesti yaitu bantuan-bantuan moriil serta material yang dilakukan oleh para pemimpin dan juga pemuka agama kepada seseorang yang sedang mengalami kegelisahan dan kesengsaraan dalam kehidupannya.
- 4) Faktor-faktor emosi yaitu seseorang yang emosional akan mudah menerima nasehat ketika sedang mengalami persoalan.
- 5) Kemauan yaitu keinginan seseorang agar bisa hidup menjadi lebih baik dan tidak menyerah terhadap suatu keadaan yang mengecewakan  
pemikiran, I'tikad, niat, dan lain sebagainya.<sup>31</sup>

Kematangan beragama berarti kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai agama yang terletak pada nilai-nilai luhurnya serta menjadikan nilai-nilai dalam sikap dan bertingkah laku. Artinya bahwa kematangan beragama tersebut

---

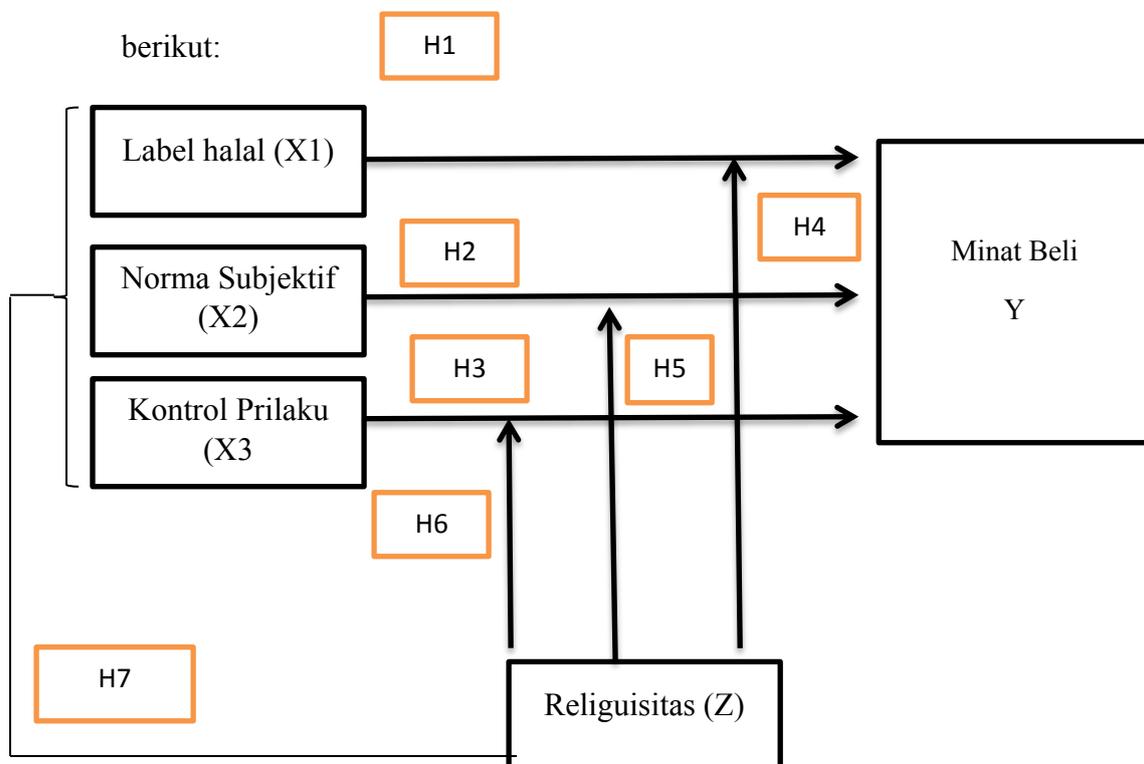
<sup>30</sup> Robert H. Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 34.

<sup>31</sup> Noer Rohmah, *Pengantar Psikologi Agama* (Yogyakarta: Teras, 2018), 167.

tercermin dari kemampuan seseorang untuk memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari. Menganut suatu agama karena menurut keyakinan agama tersebut yang terbaik, karena itu ia berusaha menjadi penganut yang baik. Keyakinan itu diwujudkan dalam sikap maupun tingkah laku keagamaan yang mencerminkan ketaatan seseorang terhadap agamanya.<sup>32</sup>

### G. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini ialah Label halal (X1), Norma Subjektif (X2), Kontrol Prilaku (X3), Minat Beli (Y) dan religuisitas sebagai variabel moderasi (Z). adapun skema kerangka befikir sebagai berikut:



<sup>32</sup> Akmal Hawi, *Seluk Beluk Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 82.

## H. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban atas masalah yang dirumuskan yang kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.<sup>33</sup>

### 1. Pengaruh Label halal terhadap minat beli produk Pumpkin Donuts

Penelitian oleh Fadillah Lubis dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017, dengan kesimpulan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.<sup>34</sup> Maka hipotesis pertama yang dirumuskan peneliti yaitu:

$H_{a1}$  : adanya pengaruh yang signifikan antara Label halal terhadap minat pembeli produk Pumpkin Donuts.

### 2. Norma subjektif pada minat membeli produk Pumpkin Donuts.

Penelitian oleh Arista Fauzi Kartika Rahmawati (2018) menyatakan bahwa variabel norma Subjektif tidak memiliki hubungan positif terhadap minat beli produk kosmetik halal. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian oleh Norazah Sulaiman Abang Saleh

---

<sup>33</sup> Eka Dyah Ratri Utami, "Pengaruh Labelisasi Halal, Celebrity Endorser Dan Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Pembeli Produk Merk Wardah, Aishaderm Dan Gizi Di Padma Cosmetic)," 2018.

<sup>34</sup> Fadillah Lubis 1 "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang", (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 5

(2016) menyatakan bahwa variabel norma Subjektif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berlangganan di toko Label halal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah

H<sub>a2</sub> : Adanya pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts.

### 3. Pengaruh Kontrol Perilaku pada minat membeli produk Pumpkin Donuts.

Penelitian oleh Ashanul Haque, Naila Anwar, Arun Komar T., Nor Suhana A., dan Sultan Rahman Sharif (2018) menyatakan bahwa variabel *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Ekawati Labibah (2016) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah

H<sub>a3</sub> : adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku kontrol terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts.

### 4. Pengaruh label halal, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan religiusitas secara sebagai variable moderasi pada minat membeli produk Pumpkin Donuts

H<sub>a4</sub>: adanya pengaruh yang signifikan antara label halal, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts

### 5. Religiusitas mampu moderasi hubungan antara label halal pada minat membeli produk Pumpkin Donuts

$H_{a5}$  : Religiusitas mampu moderasi hubungan antara label halal pada minat membeli produk Pumpkin Donuts

6. Religiusitas mampu moderasi hubungan antara norma subjektif pada minat membeli produk Pumpkin Donuts

$H_{a6}$  : Religiusitas mampu moderasi hubungan antara norma subjektif pada minat membeli produk norma subjektif Donuts

7. Religiusitas mampu moderasi hubungan kontrol perilaku pada minat membeli produk Pumpkin Donuts

$H_{a7}$  : Religiusitas mampu moderasi hubungan antara kontrol perilaku pada minat membeli produk Donuts

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diukur dalam suatu skala angka.<sup>1</sup> Penelitian ini bersifat asosiatif yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

##### 2. Sampel

Sample yaitu mengambil sebagian atau perwakilan populasi yang akan masuk dalam proses penelitian dan dilakukan secara terperinci.<sup>3</sup> Sampel yang digunakan menggunakan metode *probability*

---

<sup>1</sup> S. E. Suliyanto Dan Suliyanto “Metode Penelitian Kuantitatif,(Jakarta; Rineka Cipta, 2017), 17

<sup>2</sup> Beranda Depan, Peminjaman Tandon, Dan Fotokopi Umum, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D,” 2011.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,( Bandung: 2008), 74

*sampling*, dimana teknik pengambilan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampelnya adalah *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota poplasi yang dilakukan secara acak.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik random sampling terhadap 100 orang konsumen atau pembeli di Pumpkin Donuts Curup.

### C. Data dan Sumber Data

#### 1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data<sup>5</sup> Adapun sumber data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner dari perempuan dan laki-laki yang menjadi konsumen atau pembeli.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>6</sup> Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari data jumlah masyarakat, buku-buku, jurnal dan refrensi.

---

<sup>4</sup> Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan" *Jurnal Ekonomi* Vol. 1 (University of North Sumatra, 2012).

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (bandung: Alfabeta, 2014), 136

<sup>6</sup> Sugiyono, 137.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>7</sup> Kuesioner atau angket akan dibagikan kepada masyarakat yang menjadi pembeli di Pumpkin Donuts di kota Curup. Adapun bentuk angket yang digunakan adalah angket tertutup artinya para responden akan memilih jawaban atas pilihan jawaban yang telah tersedia di kuesioner. Peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.<sup>8</sup> Skala Likert yang peneliti gunakan adalah skala 5 kategori sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Jawaban Angket**

| No | Alternatif Jawaban             | Skor |
|----|--------------------------------|------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju (STS)      | 1    |
| 2  | Tidak Setuju (TS)              | 2    |
| 3  | Cukup Setuju/Ragu-Ragu (CS/RR) | 3    |
| 4  | Setuju (S)                     | 4    |
| 5  | Sangat Setuju (SS)             | 5    |

(Sumber. Kompas.com.id 2021)

<sup>7</sup> Sugiyono, 142.

<sup>8</sup> Edi Suwandi, "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome," *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura* 1, No. 1 (2019).

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, foto, tulisan ataupun suara dari seseorang.<sup>9</sup>

## E. Teknik Analisis Data

### 1. *Partial Least Squares*

*Partial Least Squares* merupakan metode analisis yang powerful dan sering disebut juga sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Squares) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variable eksogen. Pada dasarnya Wold mengembangkan PLS untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data.

*Partial Least Square* (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold). Gaston dalam Yamin dan Kurniawan menyebutkan PLS dapat juga digunakan untuk tujuan konfirmasi (seperti pengujian hipotesis) dan tujuan eksplorasi. Meskipun PLS lebih diutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi, PLS juga dapat menduga apakah terdapat atau tidak terdapat hubungan dan kemudian proposisi untuk pengujian. Tujuan utamanya adalah menjelaskan hubungan antarkonstrak dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Dalam hal ini, hal penting yang harus diperhatikan adalah adanya teori yang memberikan asumsi untuk menggambarkan model, pemilihan variabel, pendekatan analisis, dan

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *memahami penelitian kualitatif* (bandung: Alfabeta, 2014),67

interpretasi hasil.<sup>10</sup>

Kepopuleran penggunaan PLS-SEM diantara para peneliti dan praktisi adalah karena empat alasan. Pertama, algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif. Kedua, PLS dapat digunakan untuk menaksir model path dengan *sample size* yang kecil. Ketiga, PLS-SEM dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks (terdiri atas banyak variabel laten dan manifes) tanpa mengalami masalah dalam estimasi data. Keempat, PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring (*skew*) Pada PLS-SEM juga diatur mengenai penentuan sampel untuk penelitian, yaitu 10 kali dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengarah pada variabel laten (*10 time rule of thumb*)

Menurut Yamin dan Kurniawan terdapat 4 alasan mengapa PLS-SEM populer digunakan oleh para peneliti dan praktisi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja tetapi algoritma PLS juga dapat dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif.
- 2) PLS dapat digunakan untuk menaksir model path dengan *sample size* yang kecil.

---

<sup>10</sup> Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. Edisi 1*. Jakarta: Salemba Infotek

- 3) PLS-SEM dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks (terdiri atas banyak variabel laten dan manifes) tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.
- 4) PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring (*skew*).<sup>11</sup> Software untuk menganalisis SEM component based PLS yang telah dikembangkan di University of Humburg Jerman diberi nama SMARTPLS, versi 3.2.8 dapat di download gratis dari [www.smartpls.com](http://www.smartpls.com).

Kemudian ada beberapa tahapan analisis PLS-SEM yaitu sebagai berikut:

1. Konseptualisasi Model

Konseptualisasi model merupakan langkah awal dalam analisis PLS-SEM. Pada tahap ini peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk. Ada delapan tahapan prosedur yang harus dilewati dalam pengembangan dan pengukuran konstruk yaitu:

1. Spesifikasi dominan konstruk.
2. Tentukan item yang merepresentasikan konstruk.
3. Pengumpulan data untuk dilakukan uji pretest.
4. Purifikasi konstruk.
5. Pengumpulan data baru.
6. Uji reliabilitas.
7. Uji validitas dan
8. Tentukan skor pengukuran konstruk.

---

<sup>11</sup> Yamin dan Kurniawan, 56

## 2. Menentukan Metoda Analisis Algorithm

Metode penelitian ini yang sudah melewati tahapan konseptualisasi model selanjutnya harus ditentukan metoda analisis algorithm apa yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.0, metoda analisis algorithm yang disediakan hanyalah algorithm PLS dengan tiga pilihan skema yaitu, factorial, centroid dan path atau structural whitening.

## 3. Menentukan Metoda Resampling

Umumnya terdapat dua metoda yang digunakan oleh peneliti di bidang SEM untuk melakukan proses penyempelan kembali (*resampling*) yaitu, *bootstrapping* dan *jackknifing*. Jadi metoda *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Metoda ini lebih sering digunakan dalam model persamaan struktural. Program SmartPLS 3.2.8 hanya menyediakan satu metoda resamapling yaitu bootstrapping dengan tiga pilihan yaitu *No Sign Changes*, *Individual Sign Changes*, dan *Construct Level Changes*.

## 4. Menggambar Diagram Jalur

Dalam menggambar diagram jalur (*path diagram*), menggunakan prosedur *nomogram reticular action modelling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Konstruk teoritikal (*theoretical constructs*) yang menunjukkan variable laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau

- bulatan elips (*circle*).
- b. Variable observed atau indicator harus digambar dengan bentuk kotak (*squares*).
  - c. Hubungan-hubungan asimetri digambarkan dengan arah panah tunggal.
  - d. Hubungan-hubungan simetris digambarkan dengan arah panah double.
5. Evaluasi Model

Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.2.8 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model yaitu analisis factor konfirmatori atau dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model structural dan pengujian signifikan untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

## 2. Analisis Deskriptif

Deskripsi atau analisis deskriptif merupakan analisis dasar yang digunakan untuk menggambarkan keadaan data secara umum seperti menjelaskan, meringkas, mereduksi, menyederhanakan, mengorganisasi, dan menyajikan data kedalam bentuk yang tersusun dan teratur, sehingga mudah dibaca dan di pahami dapat disimpulkan.<sup>12</sup>

Apabila peneliti bermaksud untuk menjelaskan data dari satu

---

<sup>12</sup> Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 78

variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah ukuran frekuensi dan rata-rata. Kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Analisis Deskriptif**

| Rentang Kategori Skala /Skala Skor | Nilai Tafsir                      |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1,00 - 1,79                        | Sangat tidak baik / Sangat rendah |
| 1,80 -2,59                         | Tidak baik / Rendah               |
| 2,60-3,39                          | Cukup / Sedang                    |
| 3,40-4,19                          | Baik / Tinggi                     |
| 4,20-5,00                          | Sangat Baik / Sangat Tinggi       |

### 3. Pengukuran Model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outler model dilakukan untuk menilai *validitas* dan *reliabilitas model*. *outler model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:<sup>13</sup>

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam *evaluasi convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan

---

<sup>13</sup> Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*, 295, 336

konstraknya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

- b. *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah  $> 0.5$ . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *Composite Reliability*  $> 0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada *outer* model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang

berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

- a. *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan. *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF  $< 10$  dapat dikatakan bahwa indikator tersebut tidak terjadi *multicollinearity*.

#### 4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Square merupakan uji *goodness fit model*. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel *laten eksogen* tertentu terhadap variabel *endogen*, apakah mempunyai pengaruh substantive.<sup>14</sup>

#### 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk 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  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$

---

<sup>14</sup> Ghozali, 80

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Hasil Penelitian

##### 1. Hasil Uji Kualitas Data

###### a. Uji Validitas

Suatu instrumen akan dikatakan Valid, ketika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan secara lengkap data dari suatu variabel yang diteliti. Uji Validitas akan dijadikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Pada penelitian ini uji Validitas yang digunakan ialah korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Untuk mengetahui apakah koefisien korelasinya signifikan atau tidak, maka digunakan distribusi (tabel R) dan untuk alpha 0,05. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau *item* pernyataan akan dinyatakan Valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak Valid. Pada penelitian ini digunakan sampel sejumlah  $(n) = 30$  sebagai uji coba atau *pra survey*. Uji Validitas dengan derajat kebebasan atau  $df = 30 - 2 = 28$  dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Sebelum kuesioner dibagikan ke 100 responden, peneliti melakukan uji coba atau *pra survey* kepada 30 responden dengan memberikan 37 pernyataan untuk menguji Validitas dari seluruh pernyataan tersebut. dibawah ini hasil uji Validitas dari masing-masing variabel yang diteliti:

## 1) Uji Validitas Variabel Label Halal

Tabel 4. 1  
Hasil Uji Validitas Label Halal

| <b>Label Halal (X1)</b> |                         |                       |                      |                   |          |                   |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|----------|-------------------|
| <b>No.</b>              | <b>Butir Pernyataan</b> | <b>Nilai r hitung</b> | <b>Nilai r tabel</b> | <b>Nilai Sig.</b> | <b>N</b> | <b>Keterangan</b> |
| 1.                      | LB1                     | 0,765                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 2.                      | LB2                     | 0,902                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 3.                      | LB3                     | 0,865                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 4.                      | LB4                     | 0,893                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 5.                      | LB5                     | 0,875                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.1 hasil dari uji Validitas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Label Halal memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 dan nilai sig <0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan atau indikator dari variabel Label Halal dinyatakan Valid.

## 2) Uji Validitas Variabel Norma Subjektif

Tabel 4. 2  
Hasil Uji Validitas Norma Subjektif

| <b>Norma Subjektif (X2)</b> |                         |                       |                      |                   |          |                   |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|----------|-------------------|
| <b>No.</b>                  | <b>Butir Pernyataan</b> | <b>Nilai r hitung</b> | <b>Nilai r tabel</b> | <b>Nilai Sig.</b> | <b>N</b> | <b>Keterangan</b> |
| 1.                          | NS 1                    | 0,645                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 2.                          | NS 2                    | 0,743                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 3.                          | NS3                     | 0,885                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 4.                          | NS4                     | 0,753                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.2 hasil dari uji Validitas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Norma Subjektif memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 dan nilai sig

<0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan atau indikator dari variabel Norma Subjektif dinyatakan Valid.

3) Uji Validitas Kontrol Prilaku

Tabel 4. 3  
Hasil Uji Validitas Kontrol Perilaku

| Norma Kontrol Perilaku (X3) |                  |                |               |            |    |            |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|------------|----|------------|
| No.                         | Butir Pernyataan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Nilai Sig. | N  | Keterangan |
| 1.                          | KP1              | 0,574          | 0,361         | 0,000      | 30 | VALID      |
| 2.                          | KP2              | 0,621          | 0,361         | 0,000      | 30 | VALID      |
| 3.                          | KP3              | 0,701          | 0,361         | 0,000      | 30 | VALID      |
| 4.                          | KP4              | 0,673          | 0,361         | 0,000      | 30 | VALID      |

Berdasarkan tabel 4.3 hasil dari uji Validitas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel kontrol perilaku memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 dan nilai sig <0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan atau indikator dari variabel Norma Subjektif dinyatakan Valid.

4) Uji Validitas Variabel Minat Beli

Tabel 4. 4  
Uji Validitas Minat Beli

| Minat Beli (X3) |                  |                |               |            |    |            |
|-----------------|------------------|----------------|---------------|------------|----|------------|
| No.             | Butir Pernyataan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Nilai Sig. | N  | Keterangan |
| 1.              | MB1              | 0,910          | 0,361         | 0,000      | 30 | VALID      |
| 2.              | MB2              | 0,933          | 0,361         | 0,000      | 30 | VALID      |
| 3.              | MB3              | 0,923          | 0,361         | 0,000      | 30 | VALID      |
| 4.              | MB4              | 0,905          | 0,361         | 0,000      | 30 | VALID      |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 hasil dari uji Validitas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Minat Beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 dan nilai sig <0,05. Sehingga

dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan atau indikator dari variabel Minat Beli dinyatakan Valid.

5) Uji Validitas Variabel Religiusitas

Tabel 4.5  
Uji Validitas Religiusitas

| <b>Religiusitas</b> |                         |                       |                      |                   |          |                   |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|----------|-------------------|
| <b>No.</b>          | <b>Butir Pernyataan</b> | <b>Nilai r Hitung</b> | <b>Nilai r tabel</b> | <b>Nilai Sig.</b> | <b>N</b> | <b>Keterangan</b> |
| 1.                  | RS1                     | 0,852                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 2.                  | RS2                     | 0,874                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 3.                  | RS3                     | 0,834                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 4.                  | RS4                     | 0,608                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 5                   | RS5                     | 0,465                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 6                   | RS6                     | 0,733                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 7                   | RS7                     | 0,724                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 8                   | RS8                     | 0,650                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 9                   | RS9                     | 0,623                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 10                  | RS10                    | 0,656                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 11                  | RS11                    | 0,762                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 12                  | RS12                    | 0,699                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 13                  | RS13                    | 0,562                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 14                  | RS14                    | 0,701                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 15                  | RS15                    | 0,490                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 16                  | RS16                    | 0,702                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 17                  | RS17                    | 0,696                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 18                  | RS18                    | 0,693                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 19                  | RS19                    | 0,701                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |
| 20                  | RS20                    | 0,647                 | 0,361                | 0,000             | 30       | VALID             |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 hasil dari uji Validitas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Religiusitas memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 dan nilai sig <0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan atau indikator dari variabel Religiusitas dinyatakan Valid

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan untuk alat ukur, diantaranya akan diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu, apabila fenomena yang diukur tidak berubah.

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasinya signifikan atau tidak, peneliti akan menggunakan distribusi (*r* tabel) untuk *alpha* 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ). Jika *Cronbach Alpha* memberikan nilai  $> 0,70$  sehingga *instrument* penelitian akan dianggap reliabel.

Berikut dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti:

### 1) Uji Reliabilitas Variabel Label Halal

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Reliabilitas Label Halal

| Variabel    | Cronbach Alpha | N of Item | Keterangan |
|-------------|----------------|-----------|------------|
| Label Halal | 0,876          | 5         | Reliabel   |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Label Halal memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876. Sehingga dapat dikatakan pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

## 2) Uji Relibilitas Variabel Norma Subjektif

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Reliabilitas Norma Subjektif

| Variabel        | Cronbach Alpha | N of Item | Keterangan |
|-----------------|----------------|-----------|------------|
| Norma Subjektif | 0,875          | 4         | Reliabel   |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Norma Subjektif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,875. Sehingga dapat dikatakan pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

## 3) Uji Relibilitas Kontrol Perilaku

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Reliabilitas Kontrol Perilaku

| Variabel         | Cronbach Alpha | N of Item | Keterangan |
|------------------|----------------|-----------|------------|
| Kontrol Perilaku | 0,879          | 4         | Reliabel   |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Kontrol Perilaku memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879. Sehingga dapat dikatakan pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

## 4) Uji Relibilitas Minat Beli

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

| Variabel   | Cronbach Alpha | N of Item | Keterangan |
|------------|----------------|-----------|------------|
| Minat Beli | 0,955          | 4         | Reliabel   |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955. Sehingga dapat dikatakan pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

## 5) Uji Relibilitas Religiusitas

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

| Variabel     | Cronbach Alpha | N of Item | Keterangan |
|--------------|----------------|-----------|------------|
| Religiusitas | 0,800          | 20        | Reliabel   |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Religiusitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,800. Sehingga dapat dikatakan pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

## 2. Karakteristik Responden

Responden penelitian yang dilakukan ini yaitu masyarakat yang menjadi pelanggan donat Pumpkin Curup dan berusia diantara 17 sampai 45 tahun dimana masyarakat tersebut pernah membeli bahkan sering membeli produk tersebut. Berdasarkan 100 data responden yang sudah didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan.

### a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Diperoleh data terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-laki            | 34               | 34%               |
| Perempuan            | 66               | 66%               |
| <b>Total</b>         | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

Dapat dilihat pada tabel 4.11 dimana responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 66 orang yang dapat dipresentasikan 66%. Adapun responden yang berjenis kelamin laki- laki berjumlah 34 orang dengan presentase sebesar 34%. Hasil penelitian dari penyebaran kuesioner ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang pernah membeli donat tersebut.

### b. Responden Berdasarkan Usia

Selanjutnya peneliti memperoleh data terkait karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 12  
Responden Berdasarkan Usia

| Usia          | Frekuensi  | Presentase  |
|---------------|------------|-------------|
| 17 – 24 Tahun | 78         | 78%         |
| 25 -40 Tahun  | 20         | 20%         |
| 41 – 45 Tahun | 2          | 2%          |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan penelitian dari 100 responden maka pada tabel 4.12 dapat dilihat data responden berdasarkan usia dipecah menjadi tiga kelompok, yaitu responden pada generasi Z dengan usia 17-24 tahun sebanyak 78 orang atau dengan presentase 78%, selanjutnya responden pada generasi Y atau millenial dengan umur 25-40 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, dan responden pada generasi X dengan umur 41-45 tahun sebanyak 2 orang atau 2%.

### 3. Analisis Deskriptif Distribusi Jawaban Responden

Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk melakukan penganalisan sebuah data dengan cara mendeskripsikan serta menggambarkan data penelitian yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada statistik deskriptif disajikan data melalui tabel, grafik, perhitungan mean, median, modus, rata-rata-rata serta presentase

**a. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Label Halal (X1)**

Variabel X1 dalam penelitian ini ialah Label Halal, 5 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel Label Halal:

Tabel 4. 13

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Label Halal

| <b>Label Halal (X1)</b>   |                          |                   |                   |                  |                   |              |
|---------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------|
| <b>Item<br/>Kuesioner</b> | <b>Nilai Presentase%</b> |                   |                   |                  |                   | <b>Total</b> |
|                           | <b>STS<br/>(1)</b>       | <b>TS<br/>(2)</b> | <b>RR<br/>(3)</b> | <b>S<br/>(4)</b> | <b>SS<br/>(5)</b> |              |
| LB1                       | 0%                       | 1%                | 14%               | 24%              | 61%               | 100%         |
| LB2                       | 0%                       | 2%                | 13%               | 47%              | 38%               | 100%         |
| LB3                       | 0%                       | 2%                | 16%               | 48%              | 34%               | 100%         |
| LB4                       | 2%                       | 5%                | 17%               | 41%              | 35%               | 100%         |
| LB 5                      | 1%                       | 25                | 17%               | 48%              | 29%               | 100%         |

Berdasarkan data pada tabel 4.13 hasil rata-rata responden menjawab “sangat setuju” mendominasi dengan presentase sebesar.

**b. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Norma Subjektif (X2)**

Norma Subjektif menjadi variabel X2, 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel Norma Subjektif:

Tabel 4. 14

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Norma Subjektif

| <b>Norma Subjektif (X2)</b> |                          |                   |                   |                  |                   |              |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------|
| <b>Item<br/>Kuesioner</b>   | <b>Nilai Presentase%</b> |                   |                   |                  |                   | <b>Total</b> |
|                             | <b>STS<br/>(1)</b>       | <b>TS<br/>(2)</b> | <b>RR<br/>(3)</b> | <b>S<br/>(4)</b> | <b>SS<br/>(5)</b> |              |
| NS 1                        | 0%                       | 1%                | 6%                | 14%              | 76%               | 100%         |
| NS 2                        | 0%                       | 0%                | 4%                | 32%              | 64%               | 100%         |
| NS3                         | 0%                       | 0%                | 7%                | 23%              | 70%               | 100%         |
| NS4                         | 0%                       | 1%                | 2%                | 32%              | 65%               | 100%         |

**c. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kontrol Perilaku (X3)**

Norma Subjektif menjadi variabel X3, 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel Norma Subjektif

Tabel 4. 15

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kontrol Perilaku

| <b>Kontrol Perilaku (X3)</b> |                          |                   |                   |                  |                   |              |
|------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------|
| <b>Item<br/>Kuesioner</b>    | <b>Nilai Presentase%</b> |                   |                   |                  |                   | <b>Total</b> |
|                              | <b>STS<br/>(1)</b>       | <b>TS<br/>(2)</b> | <b>RR<br/>(3)</b> | <b>S<br/>(4)</b> | <b>SS<br/>(5)</b> |              |
| KP1                          | 0%                       | 0%                | 0%                | 28%              | 72%               | 100%         |
| KP2                          | 0%                       | 0%                | 0%                | 45%              | 55%               | 100%         |
| KP3                          | 0%                       | 0%                | 0%                | 28%              | 72%               | 100%         |
| KP8                          | 0%                       | 2%                | 10%               | 37%              | 51%               | 100%         |

**d. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli (Y)**

Minat Beli menjadi variabel X3, 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden diebrikan untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli :

Tabel 4. 16

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Minat Beli

| <b>Minat Beli (X3)</b>    |                          |                   |                   |                  |                   |              |
|---------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------|
| <b>Item<br/>Kuesioner</b> | <b>Nilai Presentase%</b> |                   |                   |                  |                   | <b>Total</b> |
|                           | <b>STS<br/>(1)</b>       | <b>TS<br/>(2)</b> | <b>RR<br/>(3)</b> | <b>S<br/>(4)</b> | <b>SS<br/>(5)</b> |              |
| MB1                       | 0%                       | 0%                | 0%                | 2%               | 92%               | 100%         |
| MB2                       | 0%                       | 0%                | 2%                | 5%               | 93%               | 100%         |
| MB3                       | 0%                       | 0%                | 2%                | 5%               | 93%               | 100%         |
| MB4                       | 0%                       | 1%                | 1%                | 3%               | 95%               | 100%         |

**e. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Religiusitas (Z)**

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Religiusitas 3 item pernyataan diajukan kepada responden. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel Religiusitas :

Tabel 4. 17

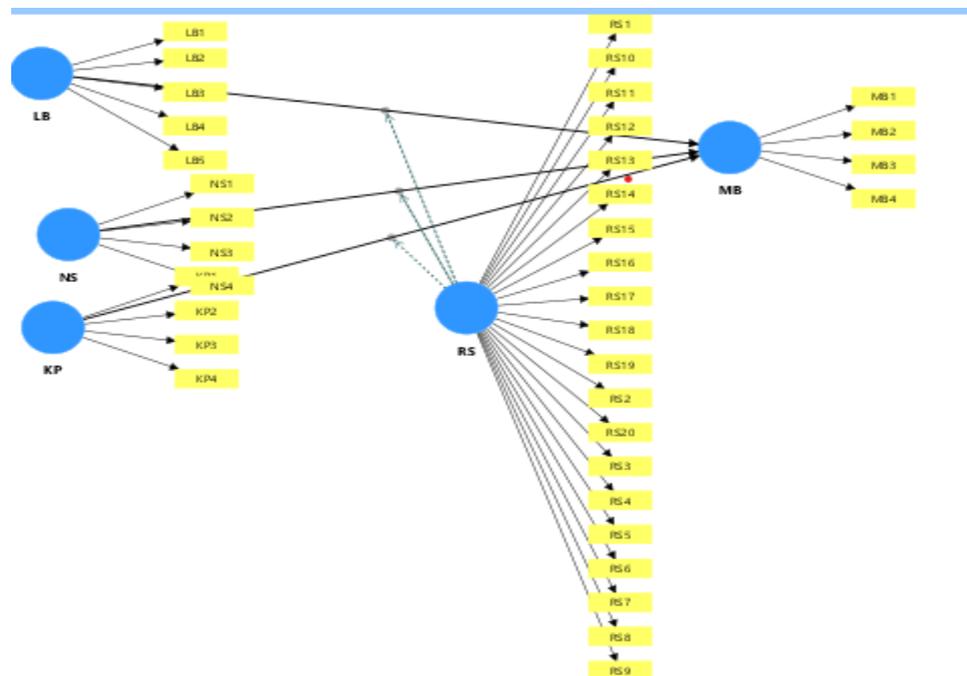
Distribusi Jawaban Responde Mengenai Religiusitas

| <b>Religiusitas (Z)</b>   |                          |                   |                   |                  |                   |              |
|---------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------|
| <b>Item<br/>Kuesioner</b> | <b>Nilai Presentase%</b> |                   |                   |                  |                   | <b>Total</b> |
|                           | <b>STS<br/>(1)</b>       | <b>TS<br/>(2)</b> | <b>RR<br/>(3)</b> | <b>S<br/>(4)</b> | <b>SS<br/>(5)</b> |              |
| RS1                       | 0%                       | 0%                | 0%                | 1%               | 91%               | 100%         |
| RS2                       | 1%                       | 1%                | 0%                | 2%               | 96%               | 100%         |
| RS3                       | 0%                       | 0%                | 0%                | 3%               | 97%               | 100%         |
| RS4                       | 0%                       | 15%               | 1%                | 4%               | 94%               | 100%         |
| RS5                       | 0%                       | 2%                | 1%                | 4%               | 94%               | 100%         |
| RS6                       | 0%                       | 1%                | 2%                | 2%               | 95%               | 100%         |
| RS7                       | 0%                       | 1%                | 3%                | 3%               | 93%               | 100%         |
| RS8                       | 0%                       | 1%                | 3%                | 3%               | 93%               | 100%         |
| RS9                       | 0%                       | 1%                | 2%                | 3%               | 94%               | 100%         |
| RS10                      | 0%                       | 1%                | 2%                | 5%               | 97%               | 100%         |
| RS11                      | 0%                       | 0%                | 1%                | 2%               | 97%               | 100%         |
| RS12                      | 0%                       | 0%                | 3%                | 75               | 90%               | 100%         |
| RS13                      | 0%                       | 0%                | 3%                | 4%               | 90%               | 100%         |
| RS14                      | 0%                       | 0%                | 3%                | 4%               | 93%               | 100%         |

|      |    |    |    |    |     |      |
|------|----|----|----|----|-----|------|
| RS15 | 0% | 0% | 4% | 2% | 94% | 100% |
| RS16 | 0% | 0% | 1% | 5% | 94% | 100% |
| RS17 | 0% | 0% | 0% | 3% | 97% | 100% |
| RS18 | 0% | 1% | 1% | 2% | 96% | 100% |
| RS19 | 0% | 0% | 0% | 3% | 97% | 100% |
| RS20 | 0  | 0  | 0  | 5% | 95% | 100% |

#### 4. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif. Pada penelitian ini menggunakan evaluasi model pengukuran model reflektif. Evaluasi terhadap model reflektif indikator meliputi Validitas konvergen (*convergent Validity*), Validitas diskriminan (*discriminant Validity*), dan reliabilitas (*composite reliability*). Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian ini, maka bentuk model PLS akan diestimasi sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Model PLS

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4

**a. Uji Validitas Konvergen (*convergent Validity*)**

Pada tahap ini, rule of thumb yang akan digunakan untuk uji Validitas konvergen ialah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5. Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam hal ini menurut Yamin and Kurniawan nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal yang berarti Valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Selanjutnya, ukuran lain dari Validitas konvergen adalah *average variance extracted* (AVE) sebesar lebih dari 0,5 dimana menunjukkan Validitas konvergen yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikatornya.

Tabel 4.18

Output Outer Loading

|             | <b>Label Halal (X1)</b> | <b>Norma Subjektif (X2)</b> | <b>Kontrol Perilaku (X3)</b> | <b>Religiusitas (Z)</b> | <b>Minat Beli (Y)</b> |
|-------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| <b>LB1</b>  | 0.846                   |                             |                              |                         |                       |
| <b>LB2</b>  | 0.907                   |                             |                              |                         |                       |
| <b>LB3</b>  | 0.926                   |                             |                              |                         |                       |
| <b>LB4</b>  | 0.934                   |                             |                              |                         |                       |
| <b>LB5</b>  | 0,892                   |                             |                              |                         |                       |
| <b>NS 1</b> |                         | 0.909                       |                              |                         |                       |
| <b>NS 2</b> |                         | 0.938                       |                              |                         |                       |
| <b>NS3</b>  |                         | 0.944                       |                              |                         |                       |
| <b>NS4</b>  |                         | 0.919                       |                              |                         |                       |
| <b>KP1</b>  |                         |                             | 0.894                        |                         |                       |
| <b>KP2</b>  |                         |                             | 0.929                        |                         |                       |
| <b>KP3</b>  |                         |                             | 0.907                        |                         |                       |
| <b>KP4</b>  |                         |                             | 0.930                        |                         |                       |
| <b>RS1</b>  |                         |                             |                              | 0.919                   |                       |

|              |  |  |  |       |       |
|--------------|--|--|--|-------|-------|
| <b>RS2</b>   |  |  |  | 0.937 |       |
| <b>RS3</b>   |  |  |  | 0.914 |       |
| <b>RS4</b>   |  |  |  | 0.915 |       |
| <b>RS5</b>   |  |  |  | 0.908 |       |
| <b>RS6</b>   |  |  |  | 0.905 |       |
| <b>RS7</b>   |  |  |  | 0.957 |       |
| <b>RS8</b>   |  |  |  | 0.932 |       |
| <b>RS9</b>   |  |  |  | 0.954 |       |
| <b>RS10</b>  |  |  |  | 0.848 |       |
| <b>RS11</b>  |  |  |  | 0.755 |       |
| <b>RS12</b>  |  |  |  | 0.808 |       |
| <b>RS13</b>  |  |  |  | 0.805 |       |
| <b>RS14</b>  |  |  |  | 0.907 |       |
| <b>RS15</b>  |  |  |  | 0.932 |       |
| <b>RS16</b>  |  |  |  | 0.908 |       |
| <b>RS17</b>  |  |  |  | 0.905 |       |
| <b>RS18</b>  |  |  |  | 0.957 |       |
| <b>RS19</b>  |  |  |  | 0.932 |       |
| <b>RS 20</b> |  |  |  | 0.921 |       |
| <b>MB1</b>   |  |  |  |       | 0.954 |
| <b>MB2</b>   |  |  |  |       | 0.948 |
| <b>MB3</b>   |  |  |  |       | 0.955 |
| <b>MB4</b>   |  |  |  |       | 0.934 |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan pada *output outer loading* dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* pada seluruh indikator untuk tiap-tiap konstruk sudah memenuhi *convergent Validity*, karena semua nilai *loading factors* setiap indikator sudah di atas 0,70

Tabel 4. 19  
Tabel Hasil Nilai AVE

| <b>Variabel</b>   | <b>AVE</b>   |
|-------------------|--------------|
| Label Halal       | 0.817        |
| Norma Subjektif   | 0.848        |
| Kontrol Perilaku  | 0.844        |
| Religiusitas      | 0.868        |
| Minat Beli        | 0.907        |
| <b>Rata –rata</b> | <b>0.856</b> |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan pada tabel diketahui nilai AVE dari Label Halal (0.817), Norma Subjektif (0.848), kontrol perilaku (0.844), religiusitas (0.868), Minat Beli (0.907). Maka dapat disimpulkan keseluruhan nilai AVE berada diatas 0,5 yang artinya dimana menunjukkan Validitas konvergen yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikatornya. Maka nilai-nilai tersebut menunjukkan presentase konstrak mampu menjelaskan variasi yang ada dalam indikator.

**b. Uji Validitas Diskriminan (*discriminant Validity*)**

Pada uji ini berhubungan dengan prinsip dimana pengukuran-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak akan berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan akan dinilai melalui *cross loading* dengan pengukuran konstraknya. Validitas diskriminan dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstrak dari blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstrak blok lainnya maka menunjukkan konstrak tersebut memprediksi ukuran blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya.

Tabel 4. 19  
Hasil Nilai Cross Loading

|       | Label Halal (X1) | Norma Subjektif (X2) | Kontrol Perilaku (X3) | Religiusitas (Z) | Minat Beli (Y) |
|-------|------------------|----------------------|-----------------------|------------------|----------------|
| LB1   | <b>0.846</b>     | 0.712                | -0.772                | 0.719            | 0.676          |
| LB2   | <b>0.907</b>     | 0.788                | -0.615                | 0.797            | 0.816          |
| LB3   | <b>0.926</b>     | 0.809                | -0.682                | 0.707            | 0.806          |
| LB4   | <b>0.934</b>     | 0.808                | -0.641                | 0.765            | 0.808          |
| LB5   | <b>0.892</b>     | 0.809                | -0.682                | 0.707            | 0.806          |
| NS 1  | 0.793            | <b>0.909</b>         | -0.589                | 0.788            | 0.822          |
| NS 2  | 0.809            | <b>0.938</b>         | -0.643                | 0.778            | 0.838          |
| NS3   | 0.833            | <b>0.944</b>         | -0.665                | 0.790            | 0.827          |
| NS4   | 0.796            | <b>0.919</b>         | -0.646                | 0.774            | 0.820          |
| KP1   | 0.782            | -0.641               | <b>0.894</b>          | 0.784            | 0.827          |
| KP2   | 0.767            | -0.682               | <b>0.929</b>          | 0.777            | 0.813          |
| KP3   | 0.796            | -0.589               | <b>0.907</b>          | 0.789            | 0.813          |
| KP4   | 0.822            | -0.643               | <b>0.930</b>          | 0.804            | 0.819          |
| RS1   | 0.758            | -0.641               | 0.917                 | <b>0.919</b>     | 0.798          |
| RS2   | -0.716           | -0.682               | -0.641                | <b>0.937</b>     | -0.595         |
| RS3   | -0.644           | -0.589               | -0.682                | <b>0.914</b>     | -0.577         |
| RS4   | -0.652           | -0.643               | -0.589                | <b>0.915</b>     | -0.551         |
| RS5   | -0.660           | -0.605               | -0.643                | <b>0.908</b>     | -0.591         |
| RS6   | -0.731           | -0.684               | -0.641                | <b>0.905</b>     | -0.669         |
| RS7   | 0.770            | 0.749                | -0.683                | <b>0.957</b>     | 0.785          |
| RS8   | 0.775            | 0.828                | -0.702                | <b>0.932</b>     | 0.803          |
| RS9   | 0.764            | 0.788                | -0.663                | <b>0.954</b>     | 0.761          |
| RS10  | 0.839            | 0.865                | 0.627                 | <b>0.848</b>     | 0.954          |
| RS11  | 0.823            | 0.847                | 0.634                 | <b>0.755</b>     | 0.948          |
| RS12  | 0.800            | 0.832                | 0.603                 | <b>0.808</b>     | 0.955          |
| RS13  |                  |                      |                       | <b>0.805</b>     |                |
| RS14  | 0.822            | -0.643               | 0.719                 | <b>0.907</b>     | 0.719          |
| RS15  | 0.758            | -0.641               | 0.797                 | <b>0.932</b>     | 0.797          |
| RS16  | -0.716           | -0.682               | 0.707                 | <b>0.908</b>     | 0.707          |
| RS17  | -0.644           | -0.589               | 0.765                 | <b>0.905</b>     | 0.765          |
| RS18  | -0.652           | -0.643               | 0.707                 | <b>0.957</b>     | 0.707          |
| RS19  | -0.660           | -0.605               | -0.682                | <b>0.932</b>     | -0.682         |
| RS 20 | -0.731           | -0.684               | -0.589                | <b>0.921</b>     | -0.589         |
| MB1   | 0.770            | 0.749                | -0.643                | -0.682           | <b>0.954</b>   |
| MB2   | 0.775            | 0.828                | -0.641                | -0.589           | <b>0.948</b>   |
| MB3   | 0.764            | 0.788                | 0.822                 | -0.643           | <b>0.955</b>   |
| MB4   | 0.764            | 0.788                | 0.758                 | -0.641           | <b>0.934</b>   |

Hasil nilai *cross loading* berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan masing-masing dari konstraknya apabila dibandingkan dengan konstruk lainnya, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa nilai *cross loading* telah memiliki *discriminant Validity* yang baik.

### c. Uji Reliabilitas

Pada uji realibilitas akan menunjukkan akurasi, konsistens, dan ketetapan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Pada PLS terdapat dua metode yang digunakan yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Rule of thumbs* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7. Sejalan dengan menurut (Yamin and Kurniawan 2011) uji realibilitas dapat dinilai dari *cronbachs alpha* dan *composite realibility*. Interpretasi *composite relibility* sama dengan *crobachs alpha* dengan batas nilai lebih dari 0,7.

Tabel 4. 20

Hasil Nilai cronbach's Alpha dan Composite Reliability

|                  | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|------------------|-------------------------|------------------------------|
| Label Halal      | 0.925                   | 0.947                        |
| Norma Subjektif  | 0.978                   | 0.981                        |
| Kontrol Perilaku | 0.954                   | 0.964                        |
| Religiusitas     | 0.924                   | 0.952                        |
| Minat Beli       | 0.949                   | 0.967                        |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4

Hasil nilai *cronbach's Alpha* untuk Label Halal (0.925), Norma Subjektif (0.978), kontrol perilaku (0.954), religiusitas (0.924), dan Minat Beli (0.949). Selanjutnya hasil nilai *composite reliability* yang tertera pada tabel nilai untuk Label Halal (0.947), Norma Subjektif (0.981), kontrol perilaku (0.964), religuisitas (0.952), dan Minat Beli (0.967).

Hal ini, dapat menunjukkan semua konstruk yang telah memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang baik, karena diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliablity* dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

## 5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengevaluasi model pengukuran langkah selanjutnya evaluasi *inner model* atau model struktural, diantaranya yaitu:

### a. Nilai *Coefficient Determination* atau Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien  $R^2$  digunakan pada variabel independen terhadap variabel dependen sebagai alat ukur, dimana semakin tinggi nilai  $R^2$  menyatakan semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai  $R^2$  yaitu untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang subtansif. Atau dapat dikatan mengetahui besarnya varibility variabel

endogen yang dapat menjelaskan variabel eksogen. Kriteria batasan nilai  $R^2$  mencakup tiga klasifikasi, yaitu hasil nilai  $R^2$  mengidentifikasi model baik atau substansial sebesar 0,67 selanjutnya dikatakan moderat sebesar 0,33 dan dikatakan lemah sebesar 0,19.

Tabel 4. 21  
Hasil Nilai R Square

|            | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|------------|-----------------|--------------------------|
| Minat Beli | 0.875           | 0.865                    |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS4

Berdasarkan tabel 4.21 hasil nilai R square atau nilai  $R^2$  untuk variabel Minat Beli sebesar 0.875 yang menunjukkan memiliki model baik atau substansial dalam penelitian, dimana mampu untuk menjelaskan variabilitas. Label Halal, Norma Subjektif, dan kontrol perilaku mampu menjelaskan *variability* konstruk pada Minat Beli sebesar 0.875 atau 87,5% dan sisanya 12,5% dijelaskan melalui konstruk yang lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model penelitian.

**b. Nilai *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )**

$Q^2$  *predictive relevance* berfungsi untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Interpretasi hasil dari  $Q^2$  *predictive relevance*, maka menunjukkan variabel eksogen yang baik apabila hasilnya lebih besar dari 0 (nol), yakni sebagai variabel penjelas yang mampu akan memprediksi variabel endogen. Selanjutnya, Interpretasi hasil  $Q^2$  adalah jika nilai ini lebih besar dari 0 menunjukkan variabel

laten eksogen baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen. Nilai  $Q^2$  dapat diperoleh dengan melakukan pengujian *blindfolding* pada *software SmartPLS*, dengan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4. 22  
Hasil Nilai  $Q^2$

| S                | SSO     | SSE     | $Q^2$<br>(1-SSE/SSO) |
|------------------|---------|---------|----------------------|
| Label Halal      | 400.000 | 400.000 |                      |
| Norma Subjektif  | 900.000 | 900.000 |                      |
| Kontrol Perilaku | 500.000 | 500.000 |                      |
| Religiusitas     | 300.000 | 300.000 |                      |
| Minat Beli       | 300.000 | 68.759  | 0.772                |

Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian *blindfolding* pada tabel 4.22 di atas,  $Q^2$  untuk Minat Beli sebesar 0.772. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa  $Q^2$  *predictive relevance* dianggap baik karena memiliki nilai di atas 0.

### c. *Goodness of Fit (GoF)*

Pengukuran *goodness of Fit* bertujuan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. GoF merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural atau antara *inner model* dan *outer model*. Nilai GoF yaitu antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai 0,1 yang berarti GoF kecil, selanjutnya 0,25 berarti GoF moderat, dan 0,36 yang berarti GoF besar. menyatakan bahwa pada PLS tidak memiliki menu khusus untuk menghitung GoF. Nilai GoF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 23  
Goodness of Fit

| Item             | R2           | Communality    |
|------------------|--------------|----------------|
| Label Halal      |              | 0.81705        |
| Norma Subjektif  |              | 0.84806        |
| Kontrol Prilaku  |              | 0.84392        |
| Religiusitas     |              | 0.86783        |
| Minat Beli       | 0.875        | 0.90695        |
| <b>Rata-rata</b> | <b>0.875</b> | <b>0.85676</b> |

Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.23 maka nilai GoF harus dihitung dimana diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai  $R^2$  model. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk mencari *Goodness of Fit* yang dikemukakan oleh adalah :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{COM} \times \text{R2}} \quad \text{GoF} = \sqrt{0.856 \times 0.875} \quad \text{GoF} = \sqrt{0.749} \\ = 0.865$$

Hasil perhitungan nilai GoF di atas, nilainya mencapai 0,865 yang dapat diartikan memiliki GoF besar. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini Valid serta memiliki performa yang baik.

## 6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dinilai dari uji signifikansi pada tabel *total effect* yang diketahui melalui tabel *t-statistic* dan *p-values*. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,66 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada

alpha 5% dan power 80 persen.

Selanjutnya pengujian tahap ini melalui *software* SmartPLS dalam *bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan suatu metode yang berbasis *resampling* data pada sampel yang digunakan untuk diiterasi. Oleh karena itu,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika tabel *total effect* hasil iterasi *bootstrapping* diperoleh nilai t-statistik  $>1,66$ . Berikut merupakan hasil analisis *bootstrapping* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 23  
Path Coefficients

|                                                                                           | <b>Original<br/>Sampel<br/>(O)</b> | <b>Sample<br/>Mean<br/>(M)</b> | <b>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</b> | <b>T Statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P<br/>Value s</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Label Halal (X1) →<br>Minat Beli (Y)                                                      | 0.265                              | 0.276                          | 0.107                                     | 2.489                               | 0.013                |
| Norma Subjektif<br>(X2) → Minat Beli<br>(Y)                                               | 0.392                              | 0.359                          | 0.106                                     | 3.711                               | 0.000                |
| Kontrol Perilaku<br>(X3)<br>→Minat Beli (Y)                                               | 0.020                              | 0.001                          | 0.086                                     | 0.236                               | 0.814                |
| Label Halal (X1)<br>Norma Subjektif<br>(X2) Kontrol<br>Perilaku<br>(X3)→Minat Beli<br>(Y) | 0.155                              | 0.261                          | 0.122                                     | 3.162                               | 0.005                |
| Label<br>Halal*Religuisitas<br>→Minat Beli (Y)                                            | -0.405                             | -0.378                         | 0.139                                     | 2.916                               | 0.004                |
| Norma<br>Subjektif*Religuisitas<br>→Minat Beli (Y)                                        | 0.241                              | 0.233                          | 0.122                                     | 1.975                               | 0.049                |

|                                                        |        |        |       |       |       |
|--------------------------------------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Kontrol Perilaku<br>*Religiuiistas → Minat<br>Beli (Y) | -0.164 | -0.141 | 0.082 | 1.998 | 0.046 |
|--------------------------------------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4

**a. Hipotesis 1:**

Ho1: Label Halal (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).

Ha1: Label Halal (X1) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).

Hasil nilai t-statistik Label Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah 2.489 dan p-value 0.013. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal pada produknya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**b. Hipotesis 2:**

Ho2: Norma Subjektif (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).

Ha2: Norma Subjektif (X2) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).

Hasil nilai t-statistik Norma Subjektif (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah 3.711 dan p-value 0.000. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**c. Hipotesis 3:**

Ho3: Kontrol Perilaku (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).

Ha3: kontrol perilaku (X3) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y).

Hasil nilai t-statistik kontrol perilaku (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0.236 dan p-value 0.814. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari 1,66 (two tailed). Sehingga dapat disimpulkan ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya ketika menggunakan produk konsumen cukup puas namun karena terdapat faktor lain yang dianggap lebih baik dari Label Halal ataupun Norma Subjektif yang menyebabkan konsumen memilih beralih ke yang lainnya.

**d. Hipotesis 4**

Ho4: tidak ada pengaruh label halal, Norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts

Ha4: ada pengaruh label halal, Norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat membeli produk Pumpkin Donuts

Hasil nilai t-statistik X1, X2 DAN X3 memiliki pengaruh terhadap Minat Beli adalah sebesar 3,162 dan p-value 0.005. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed).

**e. Hipotesis 5:**

Ho5: Religiusitas tidak mampu memoderatori hubungan antara label halal (X1)

Ha5: Religiusitas mampu memoderatori hubungan antara label halal (X1), norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku (X3) pada minat membeli produk Pumpkin Donuts.

Hasil nilai t-statistik religiusitas dalam memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli adalah sebesar 2.916 dan p-value

0.004. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dapat memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli. Dalam hal ini kegiatan Religiusitas dilakukan konsumen yang mendapati ketidaksesuaian Label Halal pada produk yang dimilikinya untuk mendapatkan Label Halal yang lebih bersaing.

**f. Hipotesis 6:**

Ho6: Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap minat beli produk Pumpkin Donuts.

Ha6: Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap minat beli produk Pumpkin Donuts.

Hasil nilai t-statistik Religiusitas dalam memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap minat beli adalah sebesar 1.975 dan p-value 0.049. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dapat memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli. Dalam hal ini kegiatan Religiusitas dilakukan konsumen yang tidak puas terhadap Norma Subjektif yang digunakan untuk mendapatkan Norma Subjektif yang baik bentuk dan lain sebagainya

**g. Hipotesis 7:**

Ho7: Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh Kontrol perilaku terhadap minat beli produk Pumpkin Donuts.

Ha7: Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh Kontrol

perilaku terhadap minat beli produk Pumpkin Donuts.

Hasil nilai t-statistik Religiusitas dalam memoderasi pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli adalah sebesar 1.998 dan p-value 0.046. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap kontrol perilaku. Artinya, ketika konsumen merasakan ketidakpuasan dan terdapat tawaran variasi dari Label Halal dan Norma Subjektif pesaing yang lebih baik dan dapat lebih memuaskan maka konsumen melakukan kegiatan Religiusitas dan memutuskan untuk memilih yang lain.

Namun, karena kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka, hubungan Religiusitas dalam memoderasi pengaruh kontrol perilaku terhadap Minat Beli tidak dapat dilanjutkan. Hal tersebut karena, PLS merupakan teknik menguji model pengukuran dan structural, pada efek moderasi dapat dilakukan jika hubungan langsung variable independen terhadap dependen signifikan. Apabila tidak signifikan maka efek moderasi tidak dapat diteruskan untuk lanjut.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Minat Beli (Y).**

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Hal tersebut terbukti dimana nilai t-statistik 2.489 dan tingkat signifikan 0.013. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{a1}$  dapat diterima dan  $H_{o1}$  ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli artinya konsumen memiliki persepsi bahwa Label Halal dari produk donat Pumpkin tidak dapat bersaing dimana mahal serta Label Halal yang kurang sesuai antara kualitas dan manfaat yang diberikan pada produknya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mahayu Putri and Astuti) hasil penelitian menunjukkan Label Halal yang mahal berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Pada penelitian ini dapat dilihat indikator Label Halal yang memiliki respon positif terbanyak didapatkan oleh indikator “Label Halal yang ditawarkan kurang sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya, dibandingkan dengan Label Halal.”<sup>1</sup>

Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan dalam dimana ketika terdapat perbandingan Label Halal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka akan menimbulkan pilihan lain. Dalam hal ini konsumen tidak mempermasalahkan Label Halal yang diberikan oleh suatu produk namun akan rela mengeluarkan sejumlah uang demi mendapatkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhannya

---

<sup>1</sup> Mahayu Putri, Endah, and Miguna Astuti. 2020. “Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Ciganjur, Jagakarsa).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1(4): 333–41.

## 2. Pengaruh Norma Subjektif (X2) Terhadap Minat beli (Y).

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut terbukti dimana nilai t-statistik 3.771 dan tingkat signifikan 0.000. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{a2}$  dapat diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian atas Norma Subjektif berpengaruh terhadap Minat Beli artinya konsumen memiliki persepsi bahwa Norma Subjektif dari Produk Donat Pumpkin kurang sesuai atas bentuk, kinerja dan lainnya lain yang dimilikinya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulastris et al dimana Norma Subjektif yang kurang sesuai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Norma Subjektif faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Minat Beli.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini dapat dilihat indikator Norma Subjektif yang memiliki respon positif terbanyak didapatkan oleh indikator "Bentuk dan ukuran produk kurang menarik dan kurang *simple*". Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan dalam Sulastris et al dimana kualitas merek yang ditawarkan harus berkualitas, selain itu ketepatan kualitas dari produk harus diperhatikan. Jika terjadi hal sebaliknya maka akan timbul perilaku perpindahan merek pada konsumen. Pada saat Norma Subjektif tidak sesuai

---

<sup>2</sup> Sulastris, Susi, Novita Sari, Prodi Manajemen, and Stie Lampung Timur. 2020. "Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Brand Switching Handphone." 6(2).

harapan maka akan mempengaruhi minat beli

### **3. Pengaruh Kontrol perilaku (X3) Terhadap Minat Beli (Y).**

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut terbukti dimana nilai t-statistik  $0.236 < T_{tabel} (1,66)$  dan tingkat signifikan 0.814. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{o3}$  diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak mempengaruhi kontrol perilaku. Artinya ketika menilai produk tersebut sudah cukup puas namun karena terdapat faktor lain yang dianggap lebih baik dari Label Halal ataupun Norma Subjektif yang menyebabkan konsumen memilih beralih ke produk lainnya. Sesuai dengan penelitian ini dapat disimpulkan menurut konsumen produk kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan dari produknya selain itu Norma Subjektif juga masih kurang sesuai dengan harapan untuk memenuhi Minat Beli

Sejalan dengan teori Kotler Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan puas namun masih dapat mudah beralih ke merek lainnya ketika terdapat tawaran yang lebih baik. Selanjutnya jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas dan sangat senang konsumen akan membeli kembali serta menyatakan hal baik akan produk tersebut. Dan jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa. Maka dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan meskipun konsumen puas terhadap produk smartphone samsung namun masih dapat beralih ke merek lainnya dimana

terdapat kegiatan mencari variasi dari tawaran merek lain yang lebih menarik.<sup>3</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Karnowati et al menyatakan Minat Beli tidak berpengaruh terhadap bertahan pada suatu produk. konsumen yang merasa puas akan tetap berusaha mencari informasi tentang produk lain. kecenderungan konsumen untuk mencari informasi produk lain adalah karena faktor dimana konsumen melakukan Religiusitas atau adanya berbagai tawaran menarik dari berbagai macam merek. Konsumen dapat tetap melakukan keputusan berpindah merek walaupun konsumen merasa puas. Pada variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli.<sup>4</sup>

#### **4. Pengaruh Label Halal, Norma Subjektif dan Kontrol perilaku (X3) Terhadap Minat Beli (Y).**

Hasil nilai t-statistik label halal, Norma subjektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap Minat Beli adalah sebesar 3,162 dan p-value 0.005. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed).

Hasil dari riset penelitian ini selaras dengan teori perilaku terencana (theory of planned behavior) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Penjelasan dari teori, label halal dan norma subjektif merupakan cara pandang individu terhadap pengaruh sosial yang diperoleh dari lingkungannya tentang melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Ada dua indikator dalam norma subjektif yaitu keyakinan normatif (normatif beliefs) yang mengacu pada

---

<sup>3</sup>Philip Kloter Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 8th ed, Erlangga, 2012), 134

<sup>4</sup> Karnowati, Nandang Bekti, Herni Justiana Astuti, Pujiharto Pujiharto, and Azmi Fitriati. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek." *Jurnal Manajemen Motivasi* 17(1): 18.

seberapa besar perilaku individu terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal yang berasal dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dan mempengaruhi individu tersebut (keluarga, teman, atau lainnya) untuk membuat minat beli terhadap produk tersebut. Lalu motivasi untuk mematuhi (*motivation to comply*) bahwa keyakinan dari orang lain dan motivasi untuk memenuhi minat beli <sup>5</sup>

#### **5. Religiusitas mampu memoderatori hubungan antara label halal (X1), pada minat membeli produk Pumpkin Donuts**

Dari nilai t-statistik religiusitas dalam memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli adalah sebesar 2.916 dan p-value 0.004. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (*two tailed*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dapat memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli.

Religiusitas berperan sebagai moderator dalam hubungan antara label halal (X1) dan minat membeli, yang berarti religiusitas akan memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi akan lebih responsif terhadap keberadaan label halal karena label tersebut sejalan dengan keyakinan dan nilai agama mereka, sehingga meningkatkan minat membeli.

Jika religiusitas dimaknai sebagai tingkat ketaatan dan komitmen terhadap agama, maka semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat pula pengaruh label halal terhadap minat belinya. Sehingga,

---

<sup>5</sup> Latifah, Siti Suryani Nur et al., "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger Kandangan Surabaya", *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, (Vol. 5, No. 1, 2019), 5

Konsumen muslim yang religius akan lebih percaya dan tenang dengan adanya label halal pada produk, sehingga hal ini mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita Ningtyas dkk menunjukkan bahwa label halal positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas sebagai variabel independen negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sebagai moderasi dalam hubungan antara label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi produsen kosmetik, khususnya Wardah, untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan keberadaan label halal dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z.<sup>6</sup>

#### **6. Religiusitas mampu memoderatori hubungan antara norma subjektif (X2) pada minat membeli produk Pumpkin Donuts**

Hasil nilai t-statistik Religiusitas dalam memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap minat beli adalah sebesar 1.975 dan p-value 0.049. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dapat memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli.

Pernyataan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara norma subjektif dan minat membeli berarti semakin tinggi tingkat religiusitas

---

<sup>6</sup> Yunita Ningtyas, dkk, Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal, VOL E-ISSN 2686 5661

seseorang, semakin kuat pula pengaruh dari norma subjektif (apa yang dipikirkan orang lain) terhadap minat mereka untuk membeli suatu produk. Religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut, tergantung pada konteks dan produk yang diteliti, serta bisa jadi berfungsi sebagai 'saringan' yang membuat norma subjektif menjadi lebih penting atau kurang penting dalam keputusan membeli. Seseorang yang religius mungkin akan sangat mematuhi norma-norma sosial yang sesuai dengan ajaran agamanya. Jika norma subjektif (misalnya, dari lingkungan religius) mendorong pembelian suatu produk, religiusitas akan membuat orang tersebut semakin terpengaruh oleh norma tersebut dan minat belinya meningkat.

#### **7. Religiusitas mampu memoderatori hubungan antara Kontrol Perilaku (X3) pada minat membeli produk Pumpkin Donuts**

Hasil nilai t-statistik Religiusitas dalam memoderasi pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli adalah sebesar 1.998 dan p-value 0.046. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (*two tailed*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap kontrol perilaku.

Religiusitas dapat memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara kontrol perilaku dan minat membeli, seperti yang ditunjukkan dalam beberapa penelitian yang menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) atau konsep serupa. Seseorang yang religius cenderung memiliki pertimbangan etis dan moral yang kuat dalam

mengambil keputusan konsumsi, sehingga religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kontrol perilaku terhadap minat membeli tergantung pada bagaimana kontrol tersebut diinterpretasikan secara religius. Religiusitas dapat berfungsi sebagai mekanisme kontrol diri internal, di mana nilai-nilai agama mendorong seseorang untuk membatasi perilaku berlebihan atau tidak etis dalam konsumsi. Tingkat religiusitas yang tinggi akan meningkatkan pertimbangan etis dan moral dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menginterpretasikan dan merespon kontrol perilaku yang dimilikinya terkait produk atau jasa tertentu.

Misalnya, jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang kuat untuk membeli produk yang boros, religiusitas dapat memperkuat pengaruh kontrol tersebut dengan mengingatkan pada konsep hemat atau menghindari pemborosan yang bertentangan dengan ajaran agama. Sebaliknya, jika kontrol perilaku mengarah pada keputusan pembelian yang sejalan dengan nilai-nilai agama (misalnya, membeli produk syariah), religiusitas akan semakin memperkuat minat membembeli.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memoderatori hubungan antara label halal (X1), norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku (X3) pada minat membeli produk Pumpkin Donuts dimana pada efek moderasi dapat dilakukan jika hubungan variable independen terhadap dependen signifikan. Apabila tidak signifikan maka efek moderasi tidak dapat diteruskan untuk lanjut

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### **1. Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Minat Beli (Y).**

Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal tersebut terbukti dimana nilai t-stastistik 2.489 dan tingkat signifikan 0.013. Sehingga Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli artinya konsumen memiliki persepsi bahwa Label Halal dari produk donat Pumpkin tidak dapat bersaing dimana mahal serta Label Halal yang kurang sesuai antara kualitas dan manfaat yang diberikan pada produknya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

##### **2. Pengaruh Norma Subjektif (X2) Terhadap Minat beli (Y).**

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut terbukti dimana nilai t-stastistik 3.771 dan tingkat signifikan 0.000. Sehingga dapat disimpulkan Norma Subjektif berpengaruh terhadap Minat Beli

##### **3. Pengaruh Kontrol perilaku (X3) Terhadap Minat Beli (Y).**

Hasil pengujian pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut terbukti dimana nilai t-stastistik 0.236 dan tingkat signifikan 0.814. Sehingga dapat disimpulkan minat beli tidak mempengaruhi kontrol perilaku.

**4. Religiusitas mampu memoderatori hubungan antara label halal (X1), norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku (X3) pada minat membeli produk Pumpkin Donuts**

Dari nilai t-statistik religiusitas mampu memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli adalah sebesar 2.916 dan p-value 0.004. Religiusitas dalam memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap minat beli adalah sebesar 1.975 dan p-value 0.049. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dapat memoderasi pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli.

Hasil nilai t-statistik Religiusitas dalam memoderasi pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli adalah sebesar 1.998 dan p-value 0.046. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,66 (two tailed). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Religiusitas dapat memoderasi pengaruh minat beli konsumen terhadap kontrol perilaku. Sehingga dikatakan bahwa Religiusitas mampu memoderatori hubungan antara label halal (X1), norma subjektif (X2) dan kontrol perilaku (X3) pada minat membeli produk Pumpkin Donuts

## **B. Saran**

### 1. Pihak Pengusaha

Pihak pengusaha hendaknya terus memaksimalkan kepuasan konsumen kembali agar konsumen tidak merasa bosan atau jenuh saat menggunakan dengan cita rasa Donat tersebut

### 2. Konsumen

Hendaknya lebih jeli dalam memilih produk makanan dengan memperhatikan aspek kelalalanya dan memberikan kontrol pada diri sendiri untuk bijak dalam berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* Vol.1, no. 2 (2020),
- Achmat, Z. (2010). Theory Of Planned Behavior: Masihkah Relevan. Diambil Dari: [Http://Zakarija. Staff. Umm. Ac. Id/Files/20, 10, 12., 1–26](http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/1-26).
- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2017)
- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2017)
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational {Behavior} And {Human} {Decision} {Processes}*, V, 50(January 1991), 179–211. [Https://Doi.Org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466–487. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *Ahkam*, Kementerian Indonesia, Republik Pusat, Jakarta, Xvi No 2, 291–306.
- Andryani, D., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non-Muslim Terhadap Intention To Purchase. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 674–681.
- Aravik Havis. 2017. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Depok:Kencana.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Pt. Rineka Cipt
- Askarizakariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research And Development* (Sulawesi: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Wrahmah Kolaka, 2020)
- Binalay A. G, S. L. M., & Christoffel M. O. Mintardjo. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395–406.

- Burhan Bungin, Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Depok: Prenadamedia Group) 2018.
- Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308-315 Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman
- Daniel, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, <https://doi.org/10.1177/019251399020001002>
- Freddy Rangkyu. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. (Jakarta: Gramedia Utama, 2006)
- Indika, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, No. 1, 25-32, <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Mohammad Mahpur, "Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding" (pusat pendidikan, Februari 2020)
- Mohammad Mahpur, "Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding" (pusat pendidikan, Februari 2020)
- Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola
- Pramita Yulinda Devi, Silvia Aji Saputri, Handayani, Nabillah Meliani Tildjuir, Aditya Tri Pamungkas, Annida Aprilianita Dewi, Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang. *JPM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang* Vol. 4, No. 1, Mei, 2023, pp. 1-9 <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.573>
- Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, (PT Raja Grafindo Persada) (2004)
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta Cv, N.D.)

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda secara jujur dan sebenarnya. Tidak ada jawaban benar atau salah, karena semua pendapat masing-masing.

Keterangan : **STS = Sangat Tidak Setuju**  
**TS = Tidak Setuju**  
**N = Netral**  
**S = Setuju**  
**SS = Sangat Setuju**

**Nama Responden** :  
**Alamat** :  
**Umur** :  
**Jenis kelamin** :

| No                                                  | Pertanyaan                                                                                                                                 | STS | TS | N | S | SS |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| <b>Label halal</b>                                  |                                                                                                                                            |     |    |   |   |    |
| 1.                                                  | Saya membeli produk Donat Pumpkin dengan mempertimbangkan dulu kehalalannya dengan memperhatikan label halal pada gambar ataupun kotaknya. |     |    |   |   |    |
| 2.                                                  | Saya lebih memilih produk Donat Pumpkin yang memiliki tulisan halal pada papan iklan/kotak                                                 |     |    |   |   |    |
| 3.                                                  | Saya mempertimbangkan Penggabungan antara gambar dan tulisan untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kehalalan produk         |     |    |   |   |    |
| 4.                                                  | Saya memperhatikan Label halal biasanya ditempelkan atau dicetak langsung pada kemasan produk                                              |     |    |   |   |    |
| 5.                                                  | Saya selalu memperhatikan merek halal ketika akan membeli                                                                                  |     |    |   |   |    |
| <b>Norma Subjektif</b><br><b>Keyakinan Normatif</b> |                                                                                                                                            |     |    |   |   |    |
| 6.                                                  | Keluarga saya mengutamakan kehalalan produk makanan pada donat Pumpkin                                                                     |     |    |   |   |    |
| 7.                                                  | Keluarga saya menyarankan bahwa saya harus membeli produk tersebut                                                                         |     |    |   |   |    |
| <b>Motivational to Comply</b>                       |                                                                                                                                            |     |    |   |   |    |
| 8.                                                  | Terkadang saya terpengaruh ajakan teman terdekat untuk mengkonsumsi produk donat Pumpkin                                                   |     |    |   |   |    |
| 9.                                                  | Saya akan mengikuti saran teman saya dan membeli produk donat Pumpkin                                                                      |     |    |   |   |    |
| <b>Kontrol perilaku</b>                             |                                                                                                                                            |     |    |   |   |    |
| <b>Keyakinan Kontrol</b>                            |                                                                                                                                            |     |    |   |   |    |
| 10.                                                 | Saya lebih berhati-hati saat memilih produk makanan                                                                                        |     |    |   |   |    |
| 11.                                                 | Saya mengerti dan memiliki pengetahuan bahwa mengkonsumsi makanan baik dan halal sangat penting bagi umat islam                            |     |    |   |   |    |

|                                             |                                                                                                            |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|                                             | <b>Kekuatan Kontrol</b>                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 12                                          | Saya memiliki kesempatan untuk mengkonsumsi produk tersebut                                                |  |  |  |  |  |
| 13                                          | Saya memiliki kemampuan untuk membeli produk donat                                                         |  |  |  |  |  |
| <b>Religuisitas</b>                         |                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensi Ideologi (Keyakinan)</b>         |                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 14                                          | Saya percaya tiada tuhan selain Allah SWT                                                                  |  |  |  |  |  |
| 15                                          | Saya percaya nabi Muhammad SAW adalah Rasul terakhir                                                       |  |  |  |  |  |
| 16                                          | Bahwa Al-Qur'an wahyu Allah SWT yang tidak pernah berubah sepanjang zaman                                  |  |  |  |  |  |
| 17                                          | Saya percaya hari kiamat itu ada                                                                           |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensi Ritual (Praktik)</b>             |                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 18                                          | Saya melakukan sholat 5 waktu secara tertib                                                                |  |  |  |  |  |
| 19                                          | Ketika bulan Ramadhan, saya berpuasa penuh kecuali saat berhalangan (sakit, datang bulan, berpergian jauh) |  |  |  |  |  |
| 20                                          | Saya sering melakukan sedeqah                                                                              |  |  |  |  |  |
| 21                                          | Saya rajin melaksanakan sholat sunnah                                                                      |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensi Konsekuensial (consequences)</b> |                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 22                                          | Ketika ada teman yang membutuhkan pertolongan saya akan berusaha membantu                                  |  |  |  |  |  |
| 23                                          | Saya menjauhi perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh agama Islam                                           |  |  |  |  |  |
| 24                                          | Saya menghindari produk dan jasa yang terdapat haram didalamnya                                            |  |  |  |  |  |
| 25                                          | Saya hanya mengonsumsi makanan, minuman dan obat-obatan yang halal                                         |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensi Intelektual (Pengetahuan)</b>    |                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 26                                          | Saya sering mengikuti kajian agama                                                                         |  |  |  |  |  |
| 27                                          | Saya tahu bahwa Allah memerintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan thoyib (baik)                         |  |  |  |  |  |
| 28                                          | Saya tahu Allah melarang mengonsumsi yang mengandung babi, darah, serta minuman yang memabukkan            |  |  |  |  |  |
| 29                                          | Saya mengetahui hukum halal dan haram maka saya memilih untuk membeli produk bersertifikat halal           |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensi Pengalaman (experience)</b>      |                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 30                                          | Saya merasa bahwa Allah senantiasa mendengarkan doa saya dan mengabulkannya                                |  |  |  |  |  |
| 31                                          | Saya merasa Allah selalu menolong saya di manapun dan dalam keadaan apapun                                 |  |  |  |  |  |
| 32                                          | Saya sering bersyukur saat diberikan nikmat oleh Allah                                                     |  |  |  |  |  |
| 33                                          | Saya yakin dengan selalu bersyukur, Allah akan melipatgandakan rejeki saya                                 |  |  |  |  |  |
| <b>Minat membeli</b>                        |                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| <b>Minat Eksploratif</b>                    |                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 34                                          | Saya ingin mengetahui produk yang akan dikonsumsi                                                          |  |  |  |  |  |
| 35                                          | Saya tertarik mencoba untuk karena produk berlabel halal dan banyak variannya                              |  |  |  |  |  |

|    | <b>Minat Transaksional</b>                                              |  |  |  |  |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 36 | Sebelum membeli saya selalu mempertimbangan produk yang akan dikonsumsi |  |  |  |  |  |
| 37 | Saya ingin memiliki produk sesuai dengan kebutuhan                      |  |  |  |  |  |

## Reliability

### Notes

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Output Created<br/>Comments</p> <p>Input</p> <p style="text-align: center;">Data</p> <p style="text-align: center;">Active Dataset</p> <p style="text-align: center;">Filter</p> <p style="text-align: center;">Weight</p> <p style="text-align: center;">Split File</p> <p style="text-align: center;">N of Rows in Working Data File</p> <p style="text-align: center;">Matrix Input</p> <p>Missing Value Handling</p> <p style="text-align: center;">Definition of Missing</p> <p style="text-align: center;">Cases Used</p> <p style="text-align: center;">Syntax</p> <p>Resources</p> <p style="text-align: center;">Processor Time</p> <p style="text-align: center;">Elapsed Time</p> | <p style="text-align: right;">10-Jul-2025 16:14:00</p> <p>C:\Users\LENOVO\Documents\DATA<br/>SPSS.sav</p> <p>DataSet0</p> <p>&lt;none&gt;</p> <p>&lt;none&gt;</p> <p>&lt;none&gt;</p> <p>30</p> <p>User-defined missing values are treated as missing.</p> <p>Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.</p> <p style="text-align: center;">RELIABILITY</p> <p style="text-align: center;">/VARIABLES=LB1 LB2 LB3 LB4 LB5</p> <p style="text-align: center;">/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p style="text-align: center;">/MODEL=ALPHA.</p> <p>00:00:00.000</p> <p>00:00:00.010</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

[DataSet0] C:\Users\LENOVO\Documents\DATA SPSS.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .876             | 5          |

**RELIABILITY**  
 /VARIABLES=NS1 NS2 NS3 NS4  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

**Notes**

|                        |                                                                                           |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         | 10-Jul-2025 16:35:32                                                                      |
| Comments               |                                                                                           |
| Input                  | Data                                                                                      |
|                        | C:\Users\LENOVO\Documents\DATA SPSS.sav                                                   |
|                        | DataSet0                                                                                  |
|                        | Active Dataset                                                                            |
|                        | DataSet0                                                                                  |
|                        | Filter                                                                                    |
|                        | <none>                                                                                    |
|                        | Weight                                                                                    |
|                        | <none>                                                                                    |
|                        | Split File                                                                                |
|                        | <none>                                                                                    |
|                        | N of Rows in Working Data File                                                            |
|                        | 30                                                                                        |
|                        | Matrix Input                                                                              |
| Missing Value Handling | Definition of Missing                                                                     |
|                        | User-defined missing values are treated as missing.                                       |
|                        | Cases Used                                                                                |
|                        | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.     |
|                        | Syntax                                                                                    |
|                        | RELIABILITY<br>/VARIABLES=NS1 NS2 NS3 NS4<br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br>/MODEL=ALPHA. |
| Resources              | Processor Time                                                                            |
|                        | 00:00:00.000                                                                              |
|                        | Elapsed Time                                                                              |
|                        | 00:00:00.021                                                                              |

[DataSet0] C:\Users\LENOVO\Documents\DATA SPSS.sav

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .879             | 4          |

**RELIABILITY**  
/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

|                        |                                |                                                                                           |
|------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Output Created                 | 10-Jul-2025 16:37:18                                                                      |
|                        | Comments                       |                                                                                           |
| Input                  | Data                           | C:\Users\LENOVO\Documents\DATA<br>SPSS.sav                                                |
|                        | Active Dataset                 | DataSet0                                                                                  |
|                        | Filter                         | <none>                                                                                    |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                    |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                    |
|                        | N of Rows in Working Data File | 30                                                                                        |
|                        | Matrix Input                   |                                                                                           |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                       |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.     |
|                        | Syntax                         | RELIABILITY<br>/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4<br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br>/MODEL=ALPHA. |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00.109                                                                              |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00.063                                                                              |

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .897             | 4          |

**RELIABILITY**

/VARIABLES=RS1 RS2 RS3 RS4 RS5 RS6 RS7 RS8 RS9 RS10 RS11 RS12 RS13 RS14 RS15 RS16 RS17 RS18 RS19 RS20  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Notes**

|                        |                                |                                                                                                                                                                      |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 10-Jul-2025 16:39:06                                                                                                                                                 |
| Comments               |                                |                                                                                                                                                                      |
| Input                  | Data                           | C:\Users\LENOVO\Documents\DATA SPSS.sav                                                                                                                              |
|                        | Active Dataset                 | DataSet0                                                                                                                                                             |
|                        | Filter                         | <none>                                                                                                                                                               |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                                                               |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                                                               |
|                        | N of Rows in Working Data File | 30                                                                                                                                                                   |
|                        | Matrix Input                   |                                                                                                                                                                      |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                                                                  |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.                                                                                |
| Syntax                 |                                | RELIABILITY<br>/VARIABLES=RS1 RS2 RS3 RS4 RS5 RS6 RS7 RS8 RS9 RS10 RS11 RS12 RS13 RS14 RS15 RS16 RS17 RS18 RS19 RS20<br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br>/MODEL=ALPHA. |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00.063                                                                                                                                                         |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00.084                                                                                                                                                         |

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .800             | 20         |

```

RELIABILITY
/VARIABLES=MB1 MB2 MB3 MB4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

```

```

/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

### Notes

|                        |                                |                                                                                           |
|------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 10-Jul-2025 16:40:43                                                                      |
| Comments               |                                |                                                                                           |
| Input                  | Data                           | C:\Users\LENOVO\Documents\DATA SPSS.sav                                                   |
|                        | Active Dataset                 | DataSet0                                                                                  |
|                        | Filter                         | <none>                                                                                    |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                    |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                    |
|                        | N of Rows in Working Data File | 30                                                                                        |
|                        | Matrix Input                   |                                                                                           |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                       |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.     |
| Syntax                 |                                | RELIABILITY<br>/VARIABLES=MB1 MB2 MB3 MB4<br>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL<br>/MODEL=ALPHA. |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00.031                                                                              |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00.031                                                                              |

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .955             | 4          |

**VALIDITAS X1**

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.  
 CORRELATIONS  
 /VARIABLES=LB1 LB2 LB3 LB4 LB5 TOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Notes**

|                        |                                |                                                                                                 |
|------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         | 10-Jul-2025 17:46:32           |                                                                                                 |
| Comments               |                                |                                                                                                 |
| Input                  | Active Dataset                 | DataSet2                                                                                        |
|                        | Filter                         | <none>                                                                                          |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                          |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                          |
|                        | N of Rows in Working Data File | 30                                                                                              |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                             |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. |
|                        | Syntax                         | CORRELATIONS<br>/VARIABLES=NS1 NS2 NS3 NS4 TOTAL<br>/PRINT=TWOTAIL NOSIG<br>/MISSING=PAIRWISE.  |
| Resources              | Processor Time                 | 00:00:00.110                                                                                    |
|                        | Elapsed Time                   | 00:00:00.213                                                                                    |

**Correlations**

**Correlations**

|       |                     | LB1    | LB2    | LB3    | LB4    | LB5    | TOTAL  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| LB1   | Pearson Correlation | 1      | .490** | .260   | .333   | .204   | .765** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .006   | .165   | .072   | .279   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| LB2   | Pearson Correlation | .490** | 1      | .722** | .804** | .735** | .902** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .006   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| LB3   | Pearson Correlation | .260   | .722** | 1      | .882** | .827** | .865** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .165   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| LB4   | Pearson Correlation | .333   | .804** | .882** | 1      | .881** | .893** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .072   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| LB5   | Pearson Correlation | .204   | .735** | .827** | .881** | 1      | .875** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .279   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .492** | .896** | .906** | .953** | .899** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .006   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS X2  
 DATASET CLOSE DataSet1.  
 NEW FILE.  
 DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.  
 CORRELATIONS  
 /VARIABLES=NS1 NS2 NS3 NS4 TOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

## Correlation

[DataSet2]

### Correlations

|       |                     | NS1    | NS2    | NS3    | NS4    | TOTAL  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| NS1   | Pearson Correlation | 1      | .683** | .742** | .539** | .645** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .002   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| NS2   | Pearson Correlation | .683** | 1      | .428*  | .263   | .743** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .018   | .160   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| NS3   | Pearson Correlation | .742** | .428*  | 1      | .318   | .885** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .018   |        | .087   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| NS4   | Pearson Correlation | .539** | .263   | .318   | 1      | .753** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002   | .160   | .087   |        | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .933** | .759** | .787** | .674** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```

VALIDITAS X3
DATASET ACTIVATE DataSet0.
DATASET CLOSE DataSet1.
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
/VARIABLES=NS1 NS2 NS3 NS4 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

|       |                     | KP1    | KP2    | KP3    | KP4    | TOTAL  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KP1   | Pearson Correlation | 1      | .700** | .592** | .184   | .910** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .001   | .329   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| KP2   | Pearson Correlation | .700** | 1      | .342   | .141   | .933** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .064   | .457   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| KP3   | Pearson Correlation | .592** | .342   | 1      | .637** | .923** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .064   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| KP4   | Pearson Correlation | .184   | .141   | .637** | 1      | .905** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .329   | .457   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .742** | .662** | .848** | .749** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS Y  
CORRELATIONS  
/VARIABLES=MB1 MB2 MB3 MB4 TTL  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

## Correlation

### Correlations

|     |                     | MB1   | MB2    | MB3    | MB4    | TTL    |
|-----|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| MB1 | Pearson Correlation | 1     | -.094  | .871   | .055   | .910   |
|     | Sig. (2-tailed)     |       | .642   | .582   | .783   | .380   |
|     | N                   | 27    | 27     | 27     | 27     | 27     |
| MB2 | Pearson Correlation | -.094 | 1      | .016   | .373   | .933** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .642  |        | .936   | .055   | .001   |
|     | N                   | 27    | 27     | 27     | 27     | 27     |
| MB3 | Pearson Correlation | -.111 | .016   | 1      | .269   | .923** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .582  | .936   |        | .174   | .000   |
|     | N                   | 27    | 27     | 27     | 27     | 27     |
| MB4 | Pearson Correlation | -.055 | .373   | .269   | 1      | .905** |
|     | Sig. (2-tailed)     | .783  | .055   | .174   |        | .001   |
|     | N                   | 27    | 27     | 27     | 27     | 27     |
| TTL | Pearson Correlation | .176  | .603** | .715** | .593** | 1      |
|     | Sig. (2-tailed)     | .380  | .001   | .000   | .001   |        |
|     | N                   | 27    | 27     | 27     | 27     | 27     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



|     |                                                |                      |                      |                      |                      |                     |                      |                      |                      |                      |           |           |                      |                      |                      |                  |                      |                      |                      |                      |           |                      |
|-----|------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------|----------------------|
| RS4 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .557**<br>.001<br>30 | .557**<br>.001<br>30 | .557**<br>.001<br>30 | 1<br>.167<br>30      | .259<br>.000<br>30  | .802**<br>.000<br>30 | .937**<br>.000<br>30 | .802**<br>.000<br>30 | .477**<br>.008<br>30 | .a<br>.30 | .a<br>.30 | .356<br>.053<br>30   | .557**<br>.001<br>30 | .356<br>.053<br>30   | .a<br>.001<br>30 | .557**<br>.001<br>30 | .356<br>.053<br>30   | .557**<br>.001<br>30 | .557**<br>.001<br>30 | .a<br>.30 | .608**<br>.000<br>30 |
| RS5 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | -.062<br>.745<br>30  | -.062<br>.745<br>30  | -.062<br>.745<br>30  | .259<br>.167<br>30   | 1<br>.053<br>30     | .356<br>.410<br>30   | .156<br>.640<br>30   | -.089<br>.658<br>30  | -.084<br>.658<br>30  | .a<br>.30 | .a<br>.30 | .802**<br>.000<br>30 | -.062<br>.745<br>30  | -.089<br>.640<br>30  | .a<br>.001<br>30 | .557**<br>.001<br>30 | .356<br>.053<br>30   | .557**<br>.001<br>30 | .557**<br>.001<br>30 | .a<br>.30 | .465**<br>.035<br>30 |
| RS6 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .695**<br>.000<br>30 | .695**<br>.000<br>30 | .695**<br>.000<br>30 | .802**<br>.000<br>30 | .356<br>.053<br>30  | 1<br>.000<br>30      | .856**<br>.010<br>30 | .464**<br>.000<br>30 | .608**<br>.000<br>30 | .a<br>.30 | .a<br>.30 | .464**<br>.010<br>30 | .695**<br>.000<br>30 | -.071<br>.708<br>30  | .a<br>.000<br>30 | .695**<br>.000<br>30 | .464**<br>.010<br>30 | .695**<br>.000<br>30 | .695**<br>.000<br>30 | .a<br>.30 | .733**<br>.000<br>30 |
| RS7 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .812**<br>.000<br>30 | .812**<br>.000<br>30 | .812**<br>.000<br>30 | .937**<br>.000<br>30 | .156<br>.410<br>30  | .856**<br>.000<br>30 | 1<br>.000<br>30      | .856**<br>.000<br>30 | .710**<br>.000<br>30 | .a<br>.30 | .a<br>.30 | .230<br>.222<br>30   | .812**<br>.000<br>30 | .230<br>.222<br>30   | .a<br>.040<br>30 | .377**<br>.222<br>30 | .230<br>.222<br>30   | .377**<br>.040<br>30 | .377**<br>.040<br>30 | .a<br>.30 | .723**<br>.000<br>30 |
| RS8 | Pearson<br>Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .695**<br>.000<br>30 | .695**<br>.000<br>30 | .695**<br>.000<br>30 | .802**<br>.000<br>30 | -.089<br>.640<br>30 | .464**<br>.010<br>30 | .856**<br>.000<br>30 | 1<br>.000<br>30      | .608**<br>.000<br>30 | .a<br>.30 | .a<br>.30 | -.071<br>.708<br>30  | .695**<br>.000<br>30 | .464**<br>.010<br>30 | .a<br>.795<br>30 | -.050<br>.708<br>30  | -.071<br>.708<br>30  | -.050<br>.795<br>30  | -.050<br>.795<br>30  | .a<br>.30 | .650**<br>.000<br>30 |

|      | N                      | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30             | 30    | 30     | 30    | 30             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30     |
|------|------------------------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|----------------|-------|--------|-------|----------------|--------|--------|--------|--------|----------------|--------|
| RS9  | Pearson<br>Correlation | .891**  | .891**  | .891**  | .477** | -.084  | .608** | .710** | .608** | 1      | . <sup>a</sup> | . <sup>a</sup> | -.068 | .891** | .270  | . <sup>a</sup> | -.047  | .270   | -.047  | -.047  | . <sup>a</sup> | .623** |
|      | Sig. (2-tailed)        | .000    | .000    | .000    | .008   | .658   | .000   | .000   | .000   |        | .              | .              | .723  | .000   | .149  | .              | .806   | .149   | .806   | .806   | .              | .000   |
|      | N                      | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30             | 30    | 30     | 30    | 30             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30     |
| RS10 | Pearson<br>Correlation | .891**  | .891**  | .891**  | .477** | -.084  | .608** | .710** | .608** | 1      | . <sup>a</sup> | . <sup>a</sup> | -.068 | .891** | .270  | . <sup>a</sup> | -.047  | .270   | -.047  | -.047  | . <sup>a</sup> | .656** |
|      | Sig. (2-tailed)        | .000    | .000    | .000    | .008   | .658   | .000   | .000   | .000   |        | .              | .              | .723  | .000   | .149  | .              | .806   | .149   | .806   | .806   | .              | .000   |
|      | N                      | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30             | 30    | 30     | 30    | 30             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30     |
| RS11 | Pearson<br>Correlation | .891**  | .891**  | .891**  | .477** | -.084  | .608** | .710** | .608** | 1      | . <sup>a</sup> | . <sup>a</sup> | -.068 | .891** | .270  | . <sup>a</sup> | -.047  | .270   | -.047  | -.047  | . <sup>a</sup> | .762** |
|      | Sig. (2-tailed)        | .000    | .000    | .000    | .008   | .658   | .000   | .000   | .000   |        | .              | .              | .723  | .000   | .149  | .              | .806   | .149   | .806   | .806   | .              | .000   |
|      | N                      | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30             | 30    | 30     | 30    | 30             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30     |
| RS12 | Pearson<br>Correlation | -.050   | -.050   | -.050   | .356   | .802** | .464** | .230   | -.071  | -.068  | . <sup>a</sup> | . <sup>a</sup> | 1     | -.050  | -.071 | . <sup>a</sup> | .695** | .464** | .695** | .695** | . <sup>a</sup> | .699** |
|      | Sig. (2-tailed)        | .795    | .795    | .795    | .053   | .000   | .010   | .222   | .708   | .723   | .              | .              |       | .795   | .708  | .              | .000   | .010   | .000   | .000   | .              | .010   |
|      | N                      | 30      | 30      | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30             | 30    | 30     | 30    | 30             | 30     | 30     | 30     | 30     | 30             | 30     |
| RS13 | Pearson<br>Correlation | 1.000** | 1.000** | 1.000** | .557** | -.062  | .695** | .812** | .695** | .891** | . <sup>a</sup> | . <sup>a</sup> | -.050 | 1      | -.050 | . <sup>a</sup> | -.034  | -.050  | -.034  | -.034  | . <sup>a</sup> | .562** |



|       |                 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |    |       |        |       |    |         |        |         |         |    |        |
|-------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|----|-------|--------|-------|----|---------|--------|---------|---------|----|--------|
| RS18  | Pearson         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |    |       |        |       |    |         |        |         |         |    |        |
|       | Correlation     | -.034  | -.034  | -.034  | .557** | .557** | .695** | .377*  | -.050  | -.047  | .a | .a | .695* | -.034  | -.050 | .a | 1.000** | .695** | 1       | 1.000** | .a | .693** |
|       | Sig. (2-tailed) | .856   | .856   | .856   | .001   | .001   | .000   | .040   | .795   | .806   | .  | .  | .000  | .856   | .795  | .  | .000    | .000   |         | .000    | .  | .001   |
|       | N               | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30 | 30 | 30    | 30     | 30    | 30 | 30      | 30     | 30      | 30      | 30 | 30     |
| RS19  | Pearson         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |    |       |        |       |    |         |        |         |         |    |        |
|       | Correlation     | -.034  | -.034  | -.034  | .557** | .557** | .695** | .377*  | -.050  | -.047  | .a | .a | .695* | -.034  | -.050 | .a | 1.000** | .695** | 1.000** | 1       | .a | .701** |
|       | Sig. (2-tailed) | .856   | .856   | .856   | .001   | .001   | .000   | .040   | .795   | .806   | .  | .  | .000  | .856   | .795  | .  | .000    | .000   | .000    |         | .  | .001   |
|       | N               | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30 | 30 | 30    | 30     | 30    | 30 | 30      | 30     | 30      | 30      | 30 | 30     |
| RS20  | Pearson         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |    |       |        |       |    |         |        |         |         |    |        |
|       | Correlation     | .891** | .891** | .891** | .477** | -.084  | .608** | .710** | .608** | 1      | .a | .a | -.068 | .891** | .270  | .a | -.047   | .270   | -.047   | -.047   | .a | .647** |
|       | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   | .000   | .008   | .658   | .000   | .000   | .000   |        | .  | .  | .723  | .000   | .149  | .  | .806    | .149   | .806    | .806    | .  | .000   |
|       | N               | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30 | 30 | 30    | 30     | 30    | 30 | 30      | 30     | 30      | 30      | 30 | 30     |
| TOTAL | Pearson         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |    |       |        |       |    |         |        |         |         |    |        |
|       | Correlation     | .716** | .716** | .716** | .899** | .385*  | .927** | .933** | .669** | .714** | .a | .a | .463* | .716** | .257  | .a | .573**  | .515** | .573**  | .573**  | .a | 1      |
|       | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   | .000   | .000   | .035   | .000   | .000   | .000   | .000   | .  | .  | .010  | .000   | .170  | .  | .001    | .004   | .001    | .001    | .  |        |
|       | N               | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30 | 30 | 30    | 30     | 30    | 30 | 30      | 30     | 30      | 30      | 30 | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



IAIN LURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor 046 /In.34/FS.02/PP 00 9/02.2025

Pada hari ini Kamis Tanggal 06 Bulan 02 Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : MANDA FEBRIANSYAH / 19681029  
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh Produk Hama Dan Harga Subjektif Perceived Behavioural Control Terhadap Minat Beli Produk Pumpkin Danuts Di Kota Curup

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Bibit Yulia Wulandari  
Penguji I : Dr. Muhammad Istian, S.E., M.Pd., M.M  
Penguji II : Dr. M. Sholihin, M.S.I.

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Untuk judul (jika menggunakan B. Indonesia ... B. Inggris / Bahasa Inggris saja) dan dalam B. Inggris cetak miring
2. Di latar belakang, Bim ada Data Tarik dalam memilih Judul dan cantumkan data tentang penjualan Pumpkin danuts
3. Metode penelitian (fokus pada Pendekatan Riset) pada penelitian kuantitatif tidak harus menggunakan latar penelitian Hipotesis dan disesuaikan dengan Rumusan Masalahnya
4. Sederhanakan Variabel produk Hama Menjadi Latar Hama
5. Sesuaikan Metode penelitian dengan PLS, Tambah satu Variabel (Perilaku)
6. Atau Variabel Moderator

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka pengumpulan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 20 bulan 02 tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 06 Februari 2025

Moderator

Bibit Yulia Wulandari

Penguji I

Dr. Muhammad Istian, S.E., M.Pd., M.M  
NIP. 19750219 20060410008

Penguji II

Dr. M. Sholihin, M.S.I.  
NIP. 19840218 201003 1 005

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan di fotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui ACC oleh kedua penguji



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
Nomor : 064/In.34/FS/PP.00.9/02/2025

Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II  
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.H.3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan  
Pertama

Menunjuk saudara:

1. Dr. Muhammad Istan SE., M.Pd., MM NIP. 19750219 200604 1 008
2. Dr. M. Sholihin, M.S.I NIP. 19840218 201903 1 005

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Nanda Febriansyah

NIM : 19681029

PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES) /Syariah dan Ekonomi Islam

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Label Halal, Norma Subyektif Dan Kontrol Prilaku Terhadap Minat Beli Dengan Religiusitas Sebagai Variable Moderator ( Studi Pada Produk Pumpkin Donuts Dikota Curup)

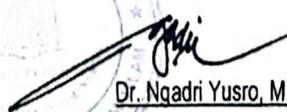
- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP

Pada tanggal : 14 Februari 2025

Dekan.



  
Dr. Ngadri Yusro, M.Ag  
NIP 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 309./In.34/FS/PP.00.9/07/2025  
Lamp : Proposal dan Instrumen  
Hal : *Rekomendasi Izin Penelitian*

Curup, 07 Juli 2025

Kepada Yth,  
**Owner Pumpkin Donat Curup**

Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Nanda Febriansyah  
Nomor Induk Mahasiswa : 19681029  
Program Studi : Ekonomi Syaria'ah (ES)  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Labal Halal, Norma Subjektif Dan Kontrol Prilaku Terhadap Minat Beli Dengan Religiusitas Sebagai Variabel  
Waktu Penelitian : 7 Juli 2025 s/d 7 September 2025  
Tempat Penelitian : Pumpkin Donat

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan



**Dr. Ngadri, M. Ag.**  
NIP. 19690206 199503 1 001

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bobby Afrilian  
Jabatan : Pemilik/Owner Pumpkin Donuts

Dengan isi menerangkan bahwa dibawah ini

Nama : Nanda Febriansyah  
NIM : 19681029  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Telah selesai melakukan penelitian di pumpkin donuts untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul "*pengaruh label halal, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli dengan religiusitas sebagai variabel moderator*"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Rejang Lebong, Juli, 2025  
Owner Pumpkin Donuts





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage <http://www.iaicurup.ac.id> Email: [admin@iaicurup.ac.id](mailto:admin@iaicurup.ac.id) Kode Pos 39119

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA: Nanda Febriansyah  
NIM: 19681029  
PROGRAM STUDI: Ekonomi SYARIAH  
FAKULTAS: Syariah dan Ekonomi Islam  
DOSEN PEMBIMBING I: Dr. Muhamad Istan, S.E., M.Pd., M.M.  
DOSEN PEMBIMBING II: Dr. M. Sholihin, MS.I  
JUDUL SKRIPSI:

MULAI BIMBINGAN  
AKHIR BIMBINGAN

| NO  | TANGGAL       | MATERI BIMBINGAN                                       | PARAF        |
|-----|---------------|--------------------------------------------------------|--------------|
|     |               |                                                        | PEMBIMBING I |
| 1.  | 13/2025<br>22 | ACC Proposal                                           |              |
| 2.  | 19/2025<br>02 | komparasi data awal                                    |              |
| 3.  | 14/2025<br>5  | Rapikan dan isi Papan                                  |              |
| 4.  |               | Pada judul diperbaiki susun pd pasal pembendah dan dlm |              |
| 5.  | 8/2025<br>7   | ACC Bab I, II dan III                                  |              |
| 6.  | 10/2025<br>7  | Konsultasi BAB III                                     |              |
| 7.  |               | tentang penyebaran angket                              |              |
| 8.  | 21/2025<br>7  | tentang pengujian hipotesis di                         |              |
| 9.  |               | Perbaikan penulisan                                    |              |
| 10. | 23/2025<br>7  | Perbaikan Bab III dan bab IV                           |              |
| 11. | 04/2025<br>7  | Perbaikan Bab IV dan bab                               |              |
| 12. | 5-8-2025      | Acc ulang                                              |              |

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH  
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

.....Dr. Muhamad Istan, S.E., M.Pd., M.M.  
NIP.

CURUP, 5.....Agustus.....2025  
PEMBIMBING II,

.....Dr. M. Sholihin  
NIP.

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No 01 Kotak Pos 108 Telp (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> Email [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA : Nanda Febrinsyah  
NIM : 19681029  
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah  
FAKULTAS : Syariah dan Ekonomi Islam  
PEMBIMBING I : Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M.  
PEMBIMBING II : Dr. M. Sholihin M.Si  
JUDUL SKRIPSI :

MULAI BIMBINGAN :  
AKHIR BIMBINGAN :

| NO  | TANGGAL       | MATERI BIMBINGAN                                         | PARAF         |
|-----|---------------|----------------------------------------------------------|---------------|
|     |               |                                                          | PEMBIMBING II |
| 1.  | 10/02         | Acc proposal                                             | h             |
| 2.  | 1/04          | Rurusan musalahnya di bawah ini: 4 <del>ditentukan</del> | h             |
| 3.  | 28/04         | Perbaikan bab 2 itu ada 4 komponen C. P. H. P. H. H. H.  | h             |
| 4.  |               | kesulitan dimbandingkan gap, penomoran, gap isi dan      | h             |
| 5.  | 07/2025<br>07 | Acc Bab I, II dan III                                    | h             |
| 6.  | 29/7/2025     | ACC dimusyawarahkan                                      | h             |
| 7.  |               |                                                          |               |
| 8.  |               |                                                          |               |
| 9.  |               |                                                          |               |
| 10. |               |                                                          |               |
| 11. |               |                                                          |               |
| 12. |               |                                                          |               |

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI  
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN  
CURUP

CURUP, 29 Juli, 2025

PEMBIMBING I,

Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M.  
NIP.

PEMBIMBING II,

Dr. M. Sholihin, M.Si  
NIP.

# DOKUMENTASI



# DOKUMENTASI

