



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 7082-7093

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli  
Produk Mixue Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening  
(Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)

Muhammad Yusuf<sup>1✉</sup>, Rasmon<sup>2</sup>, Eva Ulvah Rahayu<sup>3</sup>

S1 Akuntansi, STIE Mahaputra Riau

Email: [alsyahbani.yusuf95@gmail.com](mailto:alsyahbani.yusuf95@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstract

Industri makanan olahan merupakan salah satu industri yang mampu bertahandan tumbuh positif bahkan termasuk yang pertumbuhannya paling tinggi. Industri makanan olahan sebagai bagian dari manufaktur, memiliki prospek yang sangat menjanjikan, baik secara global maupun domestik. Beberapa faktor untuk menentukan minat pembelian produk makanan antara lain yaitu sertifikasi halal dan religiusitas. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh sertifikasi halal dan religiusitas terhadap minat beli produk mixue melalui sikap sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Terkait analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 19. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan religiusitas terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan religiusitas terhadap minat beli produk mixue melalui sikap konsumen sebagai mediasi.

Kata Kunci: *Sertifikasi Halal, Religiusitas, Sikap, Minat Beli*

## Abstrak

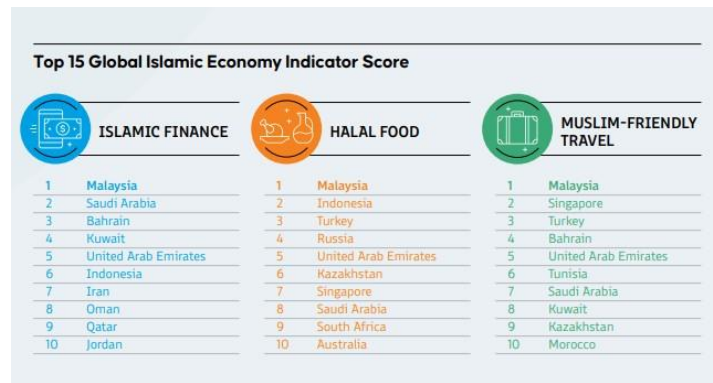
The processed food industry is one of the industries that has been able to survive and grow positively, even including the one with the highest growth. The processed food industry as part of manufacturing has very promising prospects, both globally and domestically. Several factors determine interest in purchasing food products, including halal certification and religiosity. This study aims to empirically prove the effect of halal certification and religiosity on buying interest in mixue products through attitude as an intervening variable. This type of research is descriptive quantitative. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The sampling method used is purposive sampling method. The sample in this study is the community in Pekanbaru City. The data used in this research is primary data. Regarding data analysis using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 19 program. The results of this study prove that the variables of halal certification and religiosity have a positive and significant effect on the intention to buy mixue products. The results of this study also show that the variables of halal certification and religiosity affect consumer attitudes. The results of this study also show that the variables of halal certification and religiosity have an effect on the interest in buying mixue products through consumer attitudes as mediation.

Keywords: *Halal Certification, Religiosity, Attitude, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Industri makanan olahan merupakan salah satu industri yang mampu bertahan dan tumbuh positif bahkan termasuk yang pertumbuhannya paling tinggi. Data BPS mencatat bahwa industri pengolahan makanan minuman memberi kontribusi tertinggi terhadap penyerapan tenaga kerja dalam industri manufaktur (Bayu, 2021).

Aturan seorang Muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman secara jelas dan tegas diatur dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah (2): ayat 168 (Afrianty & Agustina, 2020) yakni makanan yang memenuhi syarat halal dan baik (thayyib). Terkait syarat halal, sertifikasi halal menjadi solusi bagi masyarakat Muslim untuk dapat menjadi salah satu jaminan dan pada saat mengidentifikasi manakah makanan dan minuman olahan yang halal serta layak untuk dikonsumsi ataukah diragukan (syubhat). Sedangkan syarat mengonsumsi makanan minuman yang thayyib salah satunya dapat dilihat dari food ingredientsnya, terkait komposisi gizi, kesehatan dan lain-lain. Berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy* tahun 2022, Indonesia berada di urutan kedua didunia sebagai konsumen produk halal diantara negara dengan mayoritas penduduk agama islam lain meliputi Malaysia, United Arab Emirates, Saudi Arabia juga Turki.



Gambar 1 Top 15 Global Economy Indicator Score

Karenanya sertifikasi halal merupakan hal yang penting untuk dibahas. Kehalalan suatu produk terutama makanan dan minuman dianggap penting dan mempengaruhi menarik minat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi di lapangan menunjukkan minat masyarakat Kota Pekanbaru terhadap makanan halal dan pentingnya sertifikasi halal sebagai pertimbangan dalam pembelian sebuah produk makanan.



Gambar 2 Diagram Minat Masyarakat Pekanbaru Terhadap Produk Halal

Dari Diagram pada Gambar 1.1 di atas dapat dipaparkan bahwa sertifikasi halal, khususnya pada produk makanan. Faktor penting lainnya yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah tingkat religiusitasnya. Religiusitas adalah penghayatan dan keyakinan agama seseorang terhadap adanya sang pencipta yang kemudian diwujudkan dengan mematuhi segala perintah dan menjauhi larangannya dengan rasa ikhlas dari hati dan dengan seluruh jiwa dan raganya (Isa et al., 2020). Adanya religiusitas ini tentunya menjadikan para konsumen untuk lebih meningkatkan kewaspadaan dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Pengetahuan mengenai sertifikasi halal, dan religiusitas yang dimiliki oleh seseorang berbeda satu sama lain. Hal tersebut juga berpengaruh dalam sikap yang ditunjukkan dalam perilaku sehari-hari. Sikap konsumen merupakan perbuatan atau tindakan yang mencerminkan perasaan, memikirkan terhadap objek dan situasi tertentu (Aini et al., 2022).

Sikap konsumen tersebut pada hakikatnya akan menjadi penyaring tentang kesesuaian mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen, apabila produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, namun sebaliknya apabila konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan konsumen tidak akan berminat untuk melakukan pembelian.

Mixue Ice Cream & Tea merupakan waralaba internasional yang menawarkan minuman teh dan es krim segar. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti bubble tea, fruit tea, milkshake, dan produk es krim. Saat ini setidaknya ada 4 gerai Mixue yang telah buka di Kota Pekanbaru, antara lain yaitu di Jalan Kalimantan, di Jalan H.A Salim, di Jalan Mastrip dan Mixue di ruko Sun city Pekanbaru. Meskipun memiliki 4 gerai yang tersebar di Kota Pekanbaru, keempat gerai tersebut tetap ramai di kunjungi oleh masyarakat Kota Pekanbaru, berdasarkan data observasi, setidaknya tiap gerai mampu menjual rata – rata 300 hingga 500 Cup per hari nya dan setiap weekend yakni di hari Sabtu dan hari Minggu mampu menjual setidaknya 800 hingga 1000 cup. Berdasarkan latar belanag diatas adapun rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli Produk Mixue?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli Produk Mixue?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli Produk Mixue?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli Produk Mixue?
5. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli Produk Mixue melalui sikap sebagai variabel intervening?
6. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli Produk Mixue melalui sikap sebagai variabel intervening?
7. Apakah sikap konsumen untuk membeli Produk Mixue berpengaruh terhadap minat beli Produk Mixue?

#### METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, tempat penelitian yang akan diteliti adalah Outlet Mixue di Kota Pekanbaru. Objek penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kota Pekanbaru yang akan berkunjung di empat Outlet Mixue di Kota Pekanbaru. Dalam hal ini jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan observasi dengan menggunakan metode survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menjadi konsumen Produk Mixue Kota Pekanbaru. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al. 1990:42): Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 384 responden.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik yang menentukan sampling dengan adanya suatu pertimbangan

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sertifikasi halal dan religiusitas, Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu sikap. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel sertifikasi halal, religiusitas dan sikap serta minat beli menunjukkan hasil yaitu memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel (0,1019) dengan nilai  $\text{Sig} < 0,05$ . Dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel memenuhi syarat validitas.

Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha masing masing variabel yakni sertifikasi halal, religiusitas dan sikap serta minat beli lebih dari 0,70, maka dapat dinyatakan indikator masing-masing variabel handal atau reliable.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yakni memiliki *tolerance* sebesar  $> 0,10$  dan nilai  $VIF \leq 10$ , maka masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan model regresi. Berdasarkan hasil uji *glejser* pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai sig  $> 0,05$ , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (95%), dengan total sampel (n) sebanyak

384 dan k sebanyak jumlah variabel (k) sebanyak 4, maka diperoleh nilai tabel  $dl = 1.81577$ ;  $du = 1.84758$ . Dengan demikian menunjukkan nilai  $du < d < 4-du$ , yang berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative.

### Uji Hipotesis Uji t

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 19 diperoleh output sebagai berikut:

a. Sertifikasi halal (X1)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.23 diperoleh t hitung sebesar 10,699 dan tingkat signifikan untuk sertifikasi halal (X1) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli.

b. Religiusitas (X2)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.23 diperoleh t hitung sebesar 12,637 dan tingkat signifikan untuk religiusitas (X2) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

c. Sertifikasi halal (X1)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.24 diperoleh t hitung sebesar 6,582 dan tingkat signifikan untuk sertifikasi halal (X1) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti sertifikasi halal berpengaruh terhadap sikap.

d. Religiusitas (X2)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.24 diperoleh t hitung sebesar 4,382 dan tingkat signifikan untuk religiusitas (X2) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap.

e. Sertifikasi halal (X1)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.25 diperoleh t hitung sebesar 7,989 dan tingkat signifikan untuk sertifikasi halal (X1) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli.

f. Religiusitas (X2)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.25 diperoleh t hitung sebesar 12,471 dan tingkat signifikan untuk religiusitas (X2) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

g. Sikap (Z)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.25 diperoleh t hitung sebesar 16,245 dan tingkat signifikan untuk sikap (Z) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

## Pembahasan

### Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Sikap

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap sikap. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,582 dan tingkat signifikan untuk sertifikasi halal (X1) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), serta hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien regresi 0,330 (positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap dapat diketahui dari anggapan responden bahwa sertifikasi halal menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk makanan. Responden lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal. Responden berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal yang berupapentingnya logo halal, memilih Produk berdasarkan Logo Halal, mengetahui beberapa produk

mendapat sertifikasi dari negara lain dan hati-hati dalam memilih produk, akan membuat konsumen tersebut bersikap lebih baik dalam memilih suatu produk. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan sikap konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh adanya sertifikasi halal atas produk yang dijual tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Windiana & Putri (2021) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berupa logo halal berpengaruh terhadap sikap konsumen.

#### Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,382 dan tingkat signifikan untuk religiusitas (X<sub>2</sub>) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), serta hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien regresi 0,300

(positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap.

Pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen dapat diketahui dari anggapan responden bahwa kepercayaan terhadap ajaran Agama Islam untuk mengonsumsi produk halal menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengonsumsi Produk. Mengerti mengonsumsi produk halal merupakan bentuk ketaatan kepada Agama Islam sehingga mempengaruhi keputusan untuk memilih produk. Mengetahui bahwa mengonsumsi produk haram merupakan bentuk pelanggaran norma-norma dalam Islam sehingga selalu mengonsumsi produk halal.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi individu memasukkan agama ke dalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka. Oleh karena itu, agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat individu. Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi. Komitmen pada religiusitas memainkan sebuah peranan penting dalam membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap seseorang, terlepas dari orientasi agama seseorang. Komitmen religius dan kepercayaan tersebut juga disebut mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi (Larasati et al., 2018).

Hal ini didukung oleh teori yang diungkapkan Wilkes et al. (1986) dalam Mahardika (2019) menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi beberapa aspek dari gaya hidup konsumen, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam agama yang dianut oleh individu terdapat aturan-aturan yang akan mempengaruhi gaya hidup

individu yang menjadi pemeluk agama tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mahardika (2019) yang dilakukan yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen.

#### Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 10,699 dan tingkat signifikan untuk sertifikasi halal (X1) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), serta hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien regresi 0,412 (positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya sertifikasi halal berperan penting bagi minat beli konsumen pada produk yang sudah mempunyai sertifikasi halal. Semakin bagus kualitas produk yang dilihat dari sertifikasi halal tersebut, semakin mudah pula konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mahardika (2019) dan Partini (2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian.

#### Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 12,637 dan tingkat signifikan untuk religiusitas (X2) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), serta hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien regresi 0,664 (positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa, nilai-nilai kepatuhan yang dimiliki oleh konsumen Muslim terhadap ajaran agamanya akan membuat konsumen akan mempertimbangkan sisi halal dan haramnya produk yang ditawarkan kepada mereka. Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar minat mereka untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mahardika (2019), Kurniawan et al. (2022) dan Partini (2022) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat pembelian.

#### Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap sebagai variabel intervening. Hasil ini

dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 7,989 dan tingkat signifikan untuk sertifikasi halal (X1) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), serta hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien regresi 0,250 (positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal yang tercantum pada produk Mixue Ice Cream menjadi suatu keharusan untuk ada karena mayoritas responden yang merupakan responden yang memahami sertifikasi halal tersebut, adanya sertifikasi halal berpengaruh terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh pemahaman dan pembelajaran yang dimiliki oleh konsumen dapat berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mahardika (2019), Kurniawan et al. (2022) dan Partini (2022) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat pembelian.

#### Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.25 diperoleh hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap sebagai variabel intervening. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 12,471 dan tingkat signifikan untuk religiusitas (X2) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), serta hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien regresi 0,516 (positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa, rangsangan yang diberikan oleh nilai religiusitas dan sikap para konsumen menentukan keputusan dalam membeli produk makanan halal. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Ozturk bahwa niat untuk membeli akan melalui sebuah proses yang sangat kritis dan melibatkan reaksi konsumen terhadap rangsangan (Ozturk, 2022). Selain itu usaha untuk mencari informasi terkait kehalalan produk makanan yang ditawarkan dan kualitas lain yang menjadi acuan kebermanfaatan yang akan diperoleh oleh konsumen pada hakikatnya akan timbul bila nilai religiusitas dan sikap para konsumen tersebut tinggi. Dari sinilah akan memunculkan kesimpulan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mahardika (2019).

#### Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa variabel sikap

berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 16,245 dan tingkat signifikan untuk sikap ( $Z$ ) sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), serta hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien regresi 0,492 (positif). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa, apabila seorang mempunyai sikap positif terhadap suatu produk maka orang tersebut akan berupaya untuk mendapatkan produk yang diinginkannya sehingga sulit untuk beralih ke produk lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mahardika (2019).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh sertifikasi halal dan religiusitas terhadap minat beli produk mixue melalui sikap sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap.
2. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap.
3. Sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Mixue.
4. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Mixue.
5. Sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Mixue melalui sikap.
6. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Mixue melalui sikap.
7. Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Mixue.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121–136.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Administrasi Niaga*, 10(1), 882–893.

- Fauzia, D. R. S. (2018). *Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian*.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Kurniawan, R., Ode Alimusa, L., Aduan Hakim, Ari, Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Muhammadiyah Kendari, U. (2022). 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), 2748–2754. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>
- Mantala, I. P. F., & Suasana, G. A. K. G. (2019). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1487–1514. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p12>
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>
- Partini, S. T. (2022). Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat beli Makanan Olahan Halal. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294–304.
- Silalahi, M. E. (2022). *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Rumah Makan Berkah Zam-Zam Jl . Dr Mansyur Kota Medan ) Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Sikap Dan Norma*.
- Windiana, L., & Putri, D. N. (2021). Pengaruh Logo Halal Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen UMM Bakery. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1206–1216.