

VOLUME 25, NO. 02, MEI 2024

Analisis

<https://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-analisis/>

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

**Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, Pengetahuan Bahan Produk,
dan Sertifikasi Halal
Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Siap Saji**
Budi Santosa

**Pengaruh Pengungkapan *Sustainability Report* dan Kinerja Lingkungan
Terhadap Keinformatifan Laba**
Gracia Melania Prita Eka Putri & I Gede Siswantaya

**Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan
Dana Desa Muzoi, Kabupaten Nias Utara, Nias**
Heribertus Andre Purwanugraha & Yohanes Yovantris Lase

**Efektivitas Penerapan *E-Commerce* Terhadap Tingkat Hunian Kamar
di Salah Satu Hotel Bintang 4 (Empat) Yogyakarta**
Teresia Tri Agustiningrum

**Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan
dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan
di Rumah Sakit Brayat Minulya Surakarta**
Lucia Destiara Ananda Rudita

Etos Kerja Kalangan Mahasiswa Bidang Kewirausahaan di Era Digital
Iin Kristiyanti & Fx. Indrojiono

**Analisis Tingkat Mortalitas Ditinjau dari Indikator GDR, NDR, dan NMR
pada RSUD Bagas Waras Klaten**
Astilia Putri Megayani & B. Budiningsih

**Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Bidang Kesehatan, Perlindungan Sosial, dan Pendidikan
Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di 35 Kabupaten /Kota Jawa Tengah
Tahun 2021**
I. Agus Wantara & Maharani Civita Lestari

ISSN 1978-9750

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA YOGYAKARTA

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung : Sr. M. Paula Suwarni OSF, S.Ag., M.Sos.
Pemimpin Redaksi : Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.
Redaktur Pelaksana : B. Budiningsih, S.Pd., M.M.
Dewan Redaksi : Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
Drs. G. Jarot Windarto, M.M.
Petrus Sutomo, S.E., M.M., M.Ti.

Mitra Bestari : Prof. Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi & Sirkulasi : Bagas Dewa Prayudhi, A.Md.

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen
ASM Marsudirini Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalrejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836

Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 081-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi "Analisis" diterbitkan oleh Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk mempublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei. Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

DAFTAR ISI

Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, Pengetahuan Bahan Produk, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Siap Saji Budi Santosa	1
Pengaruh Pengungkapan <i>Sustainability Report</i> dan Kinerja Lingkungan Terhadap Keinformatifan Laba Gracia Melania Prita Eka Putri & I Gede Siswantaya	18
Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Dana Desa Muzoi, Kabupaten Nias Utara, Nias Heribertus Andre Purwanugraha & Yohanes Yovantris Lase	48
Efektivitas Penerapan <i>E-Commerce</i> Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Salah Satu Hotel Bintang 4 (Empat) Yogyakarta Teresia Tri Agustiningrum	60
Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Brayat Minulya Surakarta Lucia Destiara Ananda Rudita	69
Etos Kerja Kalangan Mahasiswa Bidang Kewirausahaan di Era Digital In Kristiyanti & Fx. Indrojiono	84
Analisis Tingkat Mortalitas Ditinjau dari Indikator GDR, NDR, dan NMR pada RSUD Bagas Waras Klaten Astilia Putri Megayani & B.Budiningsih	96
Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Bidang Kesehatan, Perlindungan Sosial, dan Pendidikan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di 35 Kabupaten /Kota Jawa Tengah Tahun 2021 I. Agus Wantara & Maharani Civita Lestari	105

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS, PENGETAHUAN BAHAN PRODUK, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL SIAP SAJI

Budi Santosa

Abstract

Indonesia has become a country with the largest Muslim population in the world, as a population with a Muslim majority it is important to consume halal products that are in accordance with the Qur'an and Hadith. But it is very unfortunate, in fact not all products consumed by Muslims have halal certification and it is rare for Muslims to pay attention to halal certification on every food product packaging which is the first step as a guarantee of product halalness. The current halal lifestyle has become a trend that is in great demand, one of which is in great demand at this time, namely fast food, which has a delicious taste and speed in serving. The process of making ready-to-eat food is usually processed using technological developments, therefore it has produced derivative products from an ingredient. This study aims to analyze the effect of halal awareness, religiosity, knowledge of product ingredients and halal certification in purchasing decisions of ready-to-eat halal food products. The primary data method is using the results of the questionnaire data. Multiple linear regression analysis technique using SPSS 25.0 application. This study resulted in the variables of halal awareness, religiosity, knowledge of product ingredients and halal certification which influenced the decision to purchase halal ready-to-eat food by 66%. Has resulted in a multiple linear regression equation $Y=5.073 + 0.318X_1 + 0.106X_2 + 0.137X_3 + 0.351X_4 + e$.

Keywords: *Halal Awareness, Religiosity, Knowledge of Product Ingredients, Halal Certification of Fast Food.*

A. Pendahuluan

Umat Muslim di dunia pada setiap tahunnya semakin terus meningkat. Robert (2010) mengatakan bahwa populasi umat Muslim telah mencapai seperempat dari total manusia di Dunia, hal ini telah menjadikan negara Indonesia sebagai negara dengan populasi mayoritas Islam di Asia Tenggara yakni sekitar 87,18%. Dalam hal ini setiap umat Muslim untuk memenuhi kebutuhannya diwajibkan senantiasa berpedoman kepada Alquran dan Sunnah, karena di situlah dibahas

bagaimana segi kualitas yang memperhatikan kehalalan sebuah produk yang akan dikonsumsi umat Muslim, dengan adanya pemahaman ini yang membuat umat Muslim menjadi selektif dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan dikonsumsinya. Berdasarkan penelitian Yunus M., Rashid W., Ariffin M. (2014) keputusan pembelian umat Muslim pada produk makanan halal menunjukkan keberagaman yang artinya adanya perbedaan keyakinan pada setiap umat Muslim. Apabila umat Muslim

telah mengetahui adanya sertifikasi halal maka disitulah timbulnya sebuah keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian (Musthofa & Buhanudin, 2021). Keberagaman disini secara tidak langsung berkaitan dengan tingkatan religiositas masing-masing pada umat Muslim, religiositas merupakan sebuah tingkatan ketaqwaan pada setiap umat Muslim terhadap Allah SWT, yang di mana setiap umat Muslim kepatuhan dan ketaatan terhadap agamanya yang berbeda-beda. Religiositas disini mencakup kepada pengetahuan produk halal yang akan membantu umat Muslim dalam menentukan perilaku mengkonsumsi, dalam hal ini untuk mengetahui pengetahuan produk halal dapat membantu dalam memilih produk halal pada sebuah produk (Stobbelaar et al., 2007).

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman melalui Surat Al-Maidah (5) ayat 3, bahwa umat Muslim diwajibkan senantiasa menjauhkan diri dari makanan-makanan haram, bahkan umat Muslim juga diwajibkan untuk menjauhi produk makanan maupun minuman dari bahan produk yang memiliki unsur *syubhat* (samar), oleh karena itu pentingnya umat Muslim mengetahui akan bahan yang terkandung pada sebuah produk yang hendak akan dikonsumsinya. Sejalan dengan penelitian Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) menunjukkan bahwa pengetahuan bahan produk dimana bahwa bahan baku makanan yang digunakan dalam menghasilkan suatu produk makanan yang dimana bahan baku produk akan menjadi faktor utama dalam mengetahui bagaimana keputusan konsumen

umat Muslim terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya. Sedangkan penelitian Hussin, Hashim, Yusuf, dan Alias (2013) telah membuktikan bahwa bahan baku pada produk menghasilkan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan yang akan dikonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu, sehingga dapat menimbulkan *research gap*.

Saat ini gaya hidup halal telah menjadi sebuah trend yang banyak diminati, bukan hanya berdasarkan pada kalangan negara dengan mayoritas umat Muslim namun pada negara-negara Non Muslim (2015). Secara tidak langsung banyaknya makanan luar negeri ini masuk ke Indonesia, salah satunya yang sangat diminati pada saat ini yaitu makanan siap saji yang tidak terlepas dari perkembangan ilmu dan teknologi, karena dalam proses pengolahan yang beraneka ragam maka dapat menghasilkan berbagai produk turunan pada suatu bahan yang terkandung (2020). Maka disinilah adanya ketidakjelasan dari produk makanan siap saji sebab produk tersebut memiliki unsur campuran berbagai bahan tambahan.

Pencampuran bahan tambahan dalam produk makanan siap saji biasanya berasal dari berbagai bahan dasar ekstraksi maupun hewani, yang secara tidak sengaja akan berakibat pencampuran antara bahan halal dan bahan baku asal yang tidak halal. Menurut Prof. K.H. Ibrahim Hosen, LML ketua komisi fatwa MUI periode 1980-2000 mengatakan bahwa apabila suatu produk sudah

berkaitan dengan teknologi maka dapat dipastikan tidak akan terlihat dari bahan baku asalnya, maka dari itu produk tersebut dapat dikategorikan termasuk kedalam produk yang *syubhat* atau samar (2018). Dalam kasus ini Lembaga MUI telah mengakui memiliki kelemahan dalam melakukan kontrol dan pengawasan atas peredaran produk makanan, sistem pengawasan BPJPH atas peredaran produk halal tidak maksimal dan pada kenyataannya lembaga MUI tidak memiliki kapasitas maksimal dalam melakukan pengujian tingkat kehalalan berdasarkan bahan dasar atau bahan utama yang digunakan dan tahap pengawasan proses pembuatan awal produk dibuat terutama makanan berasal dari Negara lain seperti halnya makanan siap saji. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2006 menunjukkan bahwa adanya restoran makanan siap saji yaitu McDonald telah mengalami peningkatan jumlah kunjungan yaitu sebanyak 8 juta setelah McDonald memperoleh sertifikasi halal. Sementara KFC, Burger King dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 20% setelah mereka memperoleh label sertifikasi halal (Lada et al., 2009).

Selama ini BPJPH telah menerbitkan sertifikasi halal produk yang telah beredar luas di dunia perdagangan Indonesia termasuk juga produk makanan siap saji, hal ini dilakukan untuk melindungi seluruh konsumen Muslim di Negara Indonesia, meskipun pada faktanya produk-produk beredar di pasaran saat ini seperti makanan siap saji masih banyak yang belum memiliki

sertifikasi halal MUI dan pada saat ini sangat disayangkan jarang nya umat Muslim yang memperhatikan sertifikasi halal pada setiap kemasan sebuah produk.

Terlepas dari pentingnya peran kesadaran halal, religiositas, bahan pada produk dan sertifikasi halal dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk makanan halal siap saji dan *research gap* penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan penelitian untuk pembaruan penelitian tentang "*Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, Pengetahuan Bahan Produk dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Siap Saji*"

B. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Kesadaran Halal

Kesadaran adalah sebuah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan sadar akan suatu peristiwa dan objek, kesadaran disini diartikan pemahaman maupun persepsi tentang sebuah subjek atau peristiwa (Aziz & Chok, 2013), sedangkan menurut Ambali dan Bakar (2014) konsep kesadaran halal pada umat Muslim berawal dari kesadaran diri, yang dapat diartikan sadar sebagai seorang dengan pikiran pribadi tentang keadaan yang berhubungan dengan halal. Oleh sebab itu, kesadaran halal dapat diartikan sebagai pendapatan sebuah informasi dalam meningkatkan tingkat kesadaran dari yang diizinkan bagi umat Muslim untuk digunakan, diminum dan dimakan (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Menurut Abdul, Shaari, dan Shahira (2010) kesadaran halal

terhadap produk halal adalah suatu tingkatan untuk mengetahui maupun memahami pada konsep halal sebagaimana agama Islam telah mengatur cara dan proses pembuatan produk halal sesuai dengan syariat Islam. Selain itu Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) menjelaskan bahwa kesadaran halal dapat dikenali berdasarkan akan paham atau tidaknya setiap individu Muslim pada konsep halal, memprioritaskan makanan halal yang baik dikonsumsi dan mengetahui proses penyembelihan sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan sebuah tingkatan pemahaman umat Muslim dalam mengetahui yang berkaitan dengan konsep halal, kesadaran halal salah satu termasuk memahami apa yang sah dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut syariat Islam.

Religiositas

Menurut Gazalba religiositas memiliki asal dari bahasa latin yaitu "*religio*" memiliki arti *religire* (mengikat) yang bermakna bahwa agama pada umumnya mempunyai suatu kewajiban dan aturan yang harus dilaksanakan dan dipatuhi bagi setiap pemeluknya (Risnawita, 2010). Selain itu menurut Risnawita (2010) menjelaskan bahwa religiositas menunjuk kepada tingkat keterikatan individu kepada agamanya, hal tersebut menunjukkan bahwa individu telah menghayati ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.

Religiositas menurut Sungkar (2010) dikatakan sebagai sepanjang

seseorang mempunyai komitmen kepada agamanya yang berdasarkan ajarannya, seperti perilaku dan sikap individual yang mencerminkan komitmen terhadap agamanya, komitmen pada religiositas merupakan suatu peranan penting untuk membentuk suatu sikap, pengetahuan dan kepercayaan yang tidak terlepas pada orientasi agama seseorang (2018). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa religiositas merupakan sejauh mana seorang individu Muslim dapat berkomitmen oleh agamanya dan pada agamanya akan tercermin sikap maupun perilakunya.

Pengetahuan Bahan Produk

Bahan produk adalah bahan yang berasal dalam suatu produk makanan. Berdasarkan penelitian Yunus et al., (2014) bahwa peran informasi dan pengetahuan sangat penting bagi umat Muslim saat melakukan pemilihan produk makanan yang akan dikonsumsinya, perspektif Islam sendiri mengatakan bahwa bahan produk telah mencakup isu-isu yang wajib dipertimbangkan dari segi keamanan pada sebuah produk makanan. Maka dari itu perlunya seorang Muslim mengetahui pengetahuan akan bahan produk sebagai media pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan sebuah produk. Saat ini mayoritas konsumen umat Muslim serius dalam mengetahui akan bahan-bahan yang terkandung pada setiap makanan yang akan dikonsumsinya, maka pada bagian ini pentingnya pelabelan *food ingredients* pada sebuah produk makanan yang membahas komposisi

atau bahan-bahan apa saja yang digunakan (Fauzia et al., 2019). Hal ini pun mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk makanan.

Berdasarkan penelitian Ardayanti, Nashril & Helmi (2013) pengetahuan bahan produk halal dalam Islam tidak hanya mempersoalkan kandungan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Muslim, namun juga mencakup aspek kualitas dan keselamatan pengolahan, penanganan, peralatan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, transportasi, dan ritel. Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan maka pengetahuan bahan produk merupakan ilmu yang mempelajari tentang bahan-bahan makanan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Sertifikasi Halal

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) bahwa sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat Muslim dalam mengkonsumsi sebuah produk makanan berdasarkan syariat Islam, bahwa Fatwa MUI menyatakan halalnya suatu produk makanan yang telah sesuai dengan syariat Islam dapat disebut yang telah memiliki sertifikasi halal. Sedangkan menurut LPPOM MUI (2008) sertifikat halal atau ketetapan halal MUI merupakan sebuah dokumen yang telah diterbitkan berdasarkan fatwa tertulis MUI yang telah menyatakan halal sebuah produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal/Ketetapan Halal ini merupakan sebuah syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk

makanan (2015).

Sertifikasi halal merupakan sebuah tahapan pemeriksaan pada sebuah produk yang pada akhirnya akan diputuskan kehalalannya berdasarkan fatwa MUI. Produk yang telah lolos dalam uji sertifikasi halal ini dibuktikan dengan diberikannya label halal yang tercantum pada kemasan sebuah produk. Dalam Islam aturan dasar dari segala sesuatu adalah kehalalan, seperti halnya perintah untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang baik (*halalan thayyiban*) (Fadilah, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan bahwa sertifikasi halal adalah sebuah pengakuan kehalalan pada suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

Makanan Siap Saji

Makanan siap saji merupakan sebuah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Menurut Hayati (2000) makanan siap saji didefinisikan sebagai makanan yang disajikan dalam kurun waktu singkat dan dapat dikonsumsi secara cepat, pada umumnya makanan siap saji mengandung zat gizi yang rendah atau terbatas yaitu kalsium, magnesium, riboflavin, folat, vitamin A, vitamin C, dan serat. Kandungan lainnya dalam makanan siap saji yaitu kandungan natrium dan lemak cukup tinggi (Uauy, 1999).

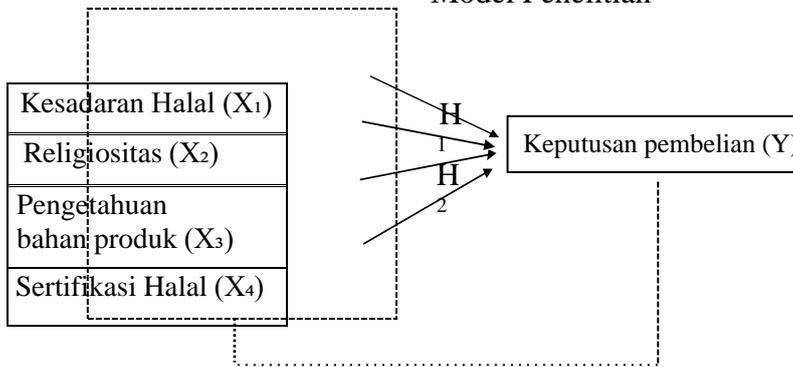
Selain itu makanan siap saji yaitu jenis makanan tinggi lemak dan energi yang praktis, mudah disajikan dan dikemas. Secara umum makanan siap saji dibagi menjadi 2, yaitu makanan siap saji luar negeri yaitu

dengan sebutan modern *fast food* seperti: Pizza hut, KFC, McDonald's, Dominos, dll. Dan makanan siap saji tradisional atau lokal seperti warung tegal, warung bakso, rumah makan padang, dll. (Bonita & Fitranti, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa makanan siap saji merupakan sebuah istilah pada makanan yang dilayankan dan disiapkan dengan cepat merujuk kepada produk makanan yang dijual

pada toko maupun restoran dengan persiapan berkualitas rendah.

Berdasarkan dari landasan teori di atas, peneliti akan menggunakan empat dimensi terpenting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu kesadaran halal, religiositas, dan pengetahuan bahan produk. Maka dari itu, peneliti mencoba untuk menganalisa lebih lanjut dan guna dalam memudahkan suatu penelitian perlu digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.
Model Penelitian



H₅

Keterangan:

—————> : Pengaruh masing-masing variabel secara parsial

- - - - -> : Pengaruh variabel secara simultan

- H1** Pengaruh (X₁) terhadap Y
- H2** Pengaruh (X₂) terhadap Y
- H3** Pengaruh (X₃) terhadap Y
- H4** Pengaruh (X₄) terhadap Y
- H5** Pengaruh (X₁, X₂, X₃, X₄) terhadap Y

C. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif data primer digunakan dalam penelitian ini, yang didapatkan dari hasil olah dari dari kuesioner pada

responden dan telah terkumpul sebanyak 224 responden pada kalangan konsumen yang telah mengkonsumsi makanan halal siap saji. Kuesioner merupakan sebuah

teknik dalam pengumpulan data dengan memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sesuai dengan keadaan responden sebenar-benarnya (Sugiyono,2012). Metode kuesioner telah dianggap memiliki sebuah keuntungan tersendiri karena metode kuesioner merupakan sumber pengumpul data yang baik (2018). Data primer merupakan sumber pertama pada penelitian ini,

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* berupa *purposive sampling*, dengan kriteria responden konsumen makanan halal siap saji aktif maupun pasif. Objek penelitian dalam penelitian ilmiah adalah kesadaran halal, religiositas, pengetahuan bahan produk, dan sertifikasi halal dalam keputusan pembelian makanan halal siap saji di kalangan konsumen yang telah mengkonsumsi makanan siap saji. Dengan metode analisis data deskriptif dan Inferensial, digunakan

untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data-data dari semua objek dalam tiap variable dan merangkuman seluruh metode yang berhubungan dengan analisis sebagian data, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan (2013). Hasil data pada penelitian ini dikumpulkan berasal dari responden menggunakan metode kuesioner skala likert, yang pada nantinya hasilnya untuk mengukur penelitian antar variabel kesadaran halal (X_1), religiositas (X_2), pengetahuan bahan produk (X_3), sertifikasi halal (X_4) dan keputusan pembelian makanan halal siap saji (Y).

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis deskriptif variabel pada penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner kepada 224 responden, maka mendapatkan hasil yang beragam dari responden-responden sebagai berikut.

Tabel 1.
Hasil Analisis Data Variabel Kesadaran Halal

Variabel	Pertanyaan	Skor						Jumlah
		STSS	STS	TS	S	SS	SSS	
Kesadaran Halal (X_1)	Pernyataan 1	2	1	4	3	21	193	224
	Pernyataan 2	7	11	12	22	42	130	224
	Pernyataan 3	2	1	9	22	56	134	224
	Pernyataan 4	1	1	2	8	20	192	224
	Pernyataan 5	1	3	4	23	56	137	224
Jumlah		13	17	31	78	195	786	1120
Presentase		0%	2%	3%	7%	18%	70%	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Output SPSS 25, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan analisis data responden terhadap variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji cukup mewakili yaitu

sekitar 70% yang menyatakan sangat setuju sekali akan pengaruh kesadaran halal menentukan keputusan pembelian makanan halal siap saji.

Tabel 2.
Hasil Analisis Data Variabel Religiositas

Variabel	Pertanyaan	Skor						Jumlah
		STSS	STS	TS	S	SS	SSS	
Religiositas (X ₂)	Pernyataan 1	1	1	0	0	4	218	224
	Pernyataan 2	1	1	0	0	5	217	224
	Pernyataan 3	5	0	3	18	54	144	224
	Pernyataan 4	5	0	0	10	22	187	224
	Pernyataan 5	5	10	29	61	58	61	224
	Pernyataan 6	8	24	37	77	42	36	224
	Pernyataan 7	2	1	13	35	75	98	224
	Pernyataan 8	1	0	2	4	25	192	224
	Pernyataan 9	2	1	6	41	74	100	224
Jumlah		30	38	90	246	359	1253	2016
Presentase		1%	2%	5%	12%	18%	62%	100%

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan analisis data responden terhadap variabel religiositas terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji cukup mewakili yaitu 62% responden yang

menyatakan sangat setuju sekali akan pengaruh religiositas menentukan keputusan pembelian makanan halal siap saji.

Tabel 3.
Hasil Analisis Data Variabel Pengetahuan Bahan Produk

Variabel	Pertanyaan	Skor						Jumlah
		STSS	STS	TS	S	SS	SSS	
Pengetahuan Bahan Produk(X ₃)	Pernyataan 1	1	2	6	21	74	120	224
	Pernyataan 2	4	8	27	56	65	64	224
	Pernyataan 3	1	3	11	41	89	79	224
	Pernyataan 4	1	2	5	25	77	114	224
	Pernyataan 5	0	1	0	6	30	187	224
Jumlah		7	16	49	149	335	564	1120
Presentase		0%	2%	5%	13%	30%	50%	100%

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan analisis data responden terhadap variabel pengetahuan bahan produk terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji cukup

mewakili yaitu 50% responden yang menyatakan sangat setuju sekali akan pengaruh pengetahuan bahan produk menentukan keputusan pembelian makanan halal siap saji.

Tabel 4.
Hasil Analisis Data Variabel Sertifikasi Halal

Variabel	Pertanyaan	Skor						Jumlah
		STSS	STS	TS	S	SS	SSS	
Sertifikasi Halal (X ₄)	Pernyataan 1	1	2	3	7	41	170	224
	Pernyataan 2	7	8	29	37	57	86	224
	Pernyataan 3	0	1	5	13	53	152	224
	Pernyataan 4	1	0	2	8	29	184	224
Jumlah		9	11	39	65	180	592	896
Presentase		0%	1%	5%	8%	20%	66%	100%

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan analisis data responden terhadap variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji cukup mewakili yaitu 66%

responden yang menyatakan sangat setuju sekali akan pengaruh label sertifikasi halal menentukan keputusan pembelian makanan halal siap saji.

Tabel 5.
Hasil Analisis Data Variabel Keputusan Pembelian Makanan Halal Siap Saji

Variabel	Pertanyaan	Skor						Jumlah
		STSS	STS	TS	S	SS	SSS	
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	2	0	8	15	50	149	224
	Pernyataan 2	1	1	3	6	35	178	224
	Pernyataan 3	1	1	2	6	43	171	224
	Pernyataan 4	1	1	2	8	28	184	224
	Pernyataan 5	1	0	2	8	28	185	224
Jumlah		6	3	17	43	184	867	1120
Presentase		1%	0%	2%	5%	17%	75%	100%

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan analisis data responden bahwa 75% responden menyatakan sangat setuju sekali untuk melakukan keputusan pembelian pada makanan halal siap saji.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu

kuesioner penelitian dengan menghitung korelasi antara skor dari masing-masing pertanyaan dengan skor keseluruhan. Butir pernyataan akan dikatakan valid apabila nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item total correlation* > *t-tabel*.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item total correlation	r tabel 200	Keterangan
Kesadaran halal (X ₁)	KH1	0,752	0,138	Valid
	KH 2	0,736	0,138	Valid
	KH 3	0,785	0,138	Valid
	KH 4	0,828	0,138	Valid
	KH 5	0,750	0,138	Valid
Religiositas (X ₂)	RS 1	0,624	0,138	Valid
	RS 2	0,647	0,138	Valid
	RS 3	0,756	0,138	Valid
	RS 4	0,693	0,138	Valid
	RS 5	0,802	0,138	Valid
	RS 6	0,775	0,138	Valid
	RS 7	0,573	0,138	Valid
	RS 8	0,485	0,138	Valid
	RS 9	0,635	0,138	Valid
Pengetahuan bahan produk (X ₃)	PBP 1	0,676	0,138	Valid
	PBP 1	0,725	0,138	Valid
	PBP 1	0,769	0,138	Valid
	PBP 1	0,695	0,138	Valid
	PBP 1	0,576	0,138	Valid
Sertifikasi halal (X ₄)	SH 1	0,701	0,138	Valid
	SH 2	0,705	0,138	Valid
	SH 3	0,579	0,138	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,716	0,138	Valid
	KP 2	0,837	0,138	Valid
	KP 3	0,809	0,138	Valid
	KP 4	0,820	0,138	Valid
	KP 5	0,831	0,138	Valid

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Dari hasil uji validitas pada tabel nilai di atas dari setiap pernyataan kesadaran halal, religiositas, pengetahuan bahan produk, sertifikasi halal dan keputusan pembelian makanan halal siap saji adalah valid. Uji reliabilitas merupakan uji tingkat seberapa besarnya suatu pengukur dengan stabil dan konsisten terhadap

situasi apapun (Sugiyono,2016), suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Pernyataan dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan begitupun sebaliknya.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Kesadaran halal (X ₁)	0,794	0,6	Reliabel
Religiositas (X ₂)	0,829	0,6	Reliabel
Pengetahuan bahan produk (X ₃)	0,710	0,6	Reliabel
Sertifikasi halal (X ₄)	0,677	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh item variabel yang meliputi kesadaran halal (X₁), religiositas (X₂), pengetahuan bahan produk (X₃) dan sertifikasi halal (X₄) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan data reliabel. Bahwa variabel kesadaran halal (X₁), religiositas (X₂), pengetahuan bahan produk (X₃), sertifikasi halal (X₄) dan keputusan pembelian makanan halal siap saji

(Y) memiliki nilai cronbach alpha > 0,6.

Berdasarkan hasil uji SPSS 25.0 uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig (2-tailed) diperoleh 0,200 yang memiliki arti lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hasil data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dapat dilihat dari output SPSS pada tabel di bawah ini:

Tabel 8.
Hasil Uji uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		224
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,69953103
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,045
	Negative	-0,035
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Setelah melakukan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, maka selanjutnya akan dilakukan penghitungan

menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yang telah dirumuskan (2016).

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,073	1,186		4,277	0,000
Kesadaran Halal (x1)	0,318	0,051	0,393	6,184	0,000
Religiositas (x2)	0,106	0,032	0,201	3,276	0,001
Pengetahuan Bahan Produk (x3)	0,137	0,048	0,150	2,866	0,005
Sertifikasi Halal (x4)	0,351	0,095	0,205	3,686	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Berdasarkan analisis data dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,073 + 0,318X_1 + 0,106X_2 + 0,137X_3 + 0,351X_4 + e$$

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui

berpengaruh atau tidaknya suatu hubungan antara variabel independen yaitu, kesadaran halal (X_1), religiositas (X_2), pengetahuan bahan produk (X_3) dan sertifikasi halal (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian makanan halal siap saji(Y).

Tabel 10.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,073	1,186		4,277	0,000
Kesadaran Halal (x1)	0,318	0,051	0,393	6,184	0,000
Religiositas (x2)	0,106	0,032	0,201	3,276	0,001
Pengetahuan Bahan Produk (x3)	0,137	0,048	0,150	2,866	0,005
Sertifikasi Halal (x4)	0,351	0,095	0,205	3,686	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas maka memperoleh hasil uji t untuk masing-masing variabel dependen yaitu sebagai berikut.

1. Kesadaran Halal (X_1)
Variabel kesadaran halal (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar

(6,184 > 1,971) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji t maka hipotesis variabel kesadaran halal (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

makanan halal siap saji.

2. Religiositas (X₂)

Variabel religiositas (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar (3,276 > 1,971) dan nilai signifikansi (0,001 < 0,05) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan uji t maka hipotesis variabel religiositas (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji.

3. Pengetahuan Bahan Produk (X₃)

Variabel pengetahuan bahan produk (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar (2,866 > 1,971) dan nilai signifikansi (0,005 < 0,05) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan uji t maka hipotesis variabel pengetahuan bahan produk (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian makanan halal siapsaji.

4. Sertifikasi Halal (X₄)

Variabel sertifikasi halal (X₄) memiliki nilai t hitung sebesar (3,686 > 1,971) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan uji t maka hipotesis variabel sertifikasi halal (X₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji.

Uji Simultan (Uji F) dalam penelitian ini menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu kesadaran halal (X₁), religiositas (X₂), pengetahuan bahan produk (X₃) dan sertifikasi halal (X₄) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian makanan halal siap saji (Y).

Tabel 11.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1238,379	4	309,595	117,636	.000 ^b
Residual	576,366	219	2,632		
Total	1814,746	223			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal (x4), Pengetahuan Bahan Produk (x3), Religiositas (x2), Kesadaran Halal (x1)

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 117,636 dan nilai F tabel sebesar 2,41. Berdasarkan hasil perhitungan, hasil yang diperoleh ialah f hitung (117,636) > f tabel (2,41) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa kesadaran halal, religiositas, pengetahuan bahan

produk dan sertifikasi halal bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji.

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) nilai dimana antara 0 dan 1, nilai yang mendekati 1

memiliki arti variabel-variabel yang dibutuhkan untuk memprediksi independen memberikan informasi variasi variabel dependen.

Tabel 12.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	0,682	0,677	1,622

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal (x4), Pengetahuan Bahan Produk (x3), Religiositas (x2), KesadaranHalal (x1)

Sumber: Olah data berdasarkan hasil output SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,677 atau 67% memiliki arti variabel kesadaran halal, religiositas, pengetahuan bahan produk dan sertifikasi halal yang merupakan variabel independen dapat menjelaskan atau menerangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian makanan halal siap saji sebesar 67%. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1 menunjukkan hampir semua informasi dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Lalu sisanya 33% menerangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka didapat hasil bahwa berdasarkan uji t, variabel kesadaran halal, religiositas, pengetahuan bahan produk dan sertifikasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji. Secara simultan berdasarkan uji F, variabel kesadaran halal, religiositas, pengetahuan bahan produk dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian makanan halal siap saji. Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap pernyataan kesadaran halal (X₁), religiositas (X₂), pengetahuan bahan produk (X₃), sertifikasi halal (X₄) dan keputusan pembelian makanan halal siap saji (Y) adalah valid. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas kesadaran halal (X₁), religiositas (X₂), pengetahuan bahan produk (X₃) dan sertifikasi halal (X₄) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil data reliabel.

Besarnya pengaruh kesadaran halal (X₁), religiositas (X₂), pengetahuan bahan produk (X₃) dan sertifikasi halal (X₄) mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal siap saji (Y) sebesar 66%. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 5,073 + 0,318X_1 + 0,106X_2 + 0,137X_3 + 0,351X_4 + e$. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan dari keempat variabel apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji. Dengan dilakukannya penelitian ini memperoleh hasil yaitu bahwa adanya pengaruh antara variabel kesadaran halal, religiositas,

pengetahuan bahan produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian makanan halal siap saji. Hal ini berarti bahwa kesadaran halal, religiositas, pengetahuan bahan produk dan sertifikasi halal dapat menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen akan produk makanan halal siap saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, 1–16.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2020). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers: An explorative study with reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077/FULL/PDF>
- Bonita, I. A., & Fitranti, D. Y. (2017). Konsumsi fast food dan aktivitas fisik sebagai faktor risiko kejadian overweight pada remaja stunting SMP. *Journal of Nutrition College*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.14710/jnc.v6i1.16893>
- Fadilah, N. (2014). *Jangan Makan Barang Haram : Dampak Buruk Asupan yang Dilarang Islam terhadap Kesehatan*. Balai Penerbitan Braille Indonesia (BPBI) Abiyoso. http://opac.salatigakota.go.id/ucs/index.php?p=show_detail&id=22436
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiositas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Hayati, F. (2000). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Konsumsi Fast Food Waralaba Modern dan Tradisional Pada Remaja Siswa SMU Negeri Jakarta Selatan. In *Gizi dan Pangan* (Vol. 3, Issue 2, pp. 79–85). IPB (Bogor Agricultural University). <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/18764>
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing

- strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301–311.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.301>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 720.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- LPPOM - MUI. (2008). Panduan Umum Sistem Jaminan Halal. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal*, 1–78.
- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97.
<https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>
- Nurchahyo, A. dan H., & Hudrasyah. (2017). *The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student*. Dalam.
<https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/2137>
- Pramintasari, T., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
<https://doi.org/10.18196/mb>
- Risnawita, M. G.-. (2010). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: ArRuzz.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=4276289334748050288
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Silvia, M. (2013). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Cepat Saji Berlabel Halal di Kota Jambi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014a). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014b). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.>

2014.04.018

yusof, raja nerina raja, alias, nurul najmi, & Hussin, S. (n.d.). *Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic*. Retrieved October 11, 2021, from https://www.academia.edu/31292085/Relationship_between_Product_Factors_Advertising_and_Purchase_Intention_of_Halal_Cosmetic

BIODATA PENULIS

Budi Santosa, Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma (*Gunadarma University*). Penulis dapat dihubungi melalui email budi6947@gmail.com

Gracia Melania Prita Eka Putri, lahir di Kediri pada tanggal 23 Januari 2000, menyelesaikan pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2012.

I Gede Siswantaya, lahir di Singaraja pada tanggal 12 Oktober 1959, menyelesaikan pendidikan S1 akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 1990 dan S2 Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2007. Tahun 1992 sampai sekarang menjadi dosen tetap Prodi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Akuntansi Pengantar, Akuntansi Keuangan Menengah, akuntansi keuangan lanjutan dan Akuntansi Kombinasi Bisnis.

Heribertus Andre Purwanugraha, lahir di Yogyakarta, Februari 1975, adalah seorang tenaga pendidik tetap di Program Studi Akuntansi, Departemen Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika (dahulu Fakultas Ekonomi), Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1997 dan menyelesaikan Program Master Business Administration di bidang Public Finance, Graduate School of Business, Assumption University, Bangkok, Thailand tahun 2003. Penulis memiliki pengalaman meneliti di bidang Keuangan untuk organisasi nirlaba dan pernah menerbitkan Buku Akuntansi Sektor Publik sebagai bahan ajar mata kuliah. Penulis memiliki pengalaman mengajar untuk mata kuliah Akuntansi Biaya, Manajemen Biaya, Praktek Akuntansi. Di bidang seni, beliau adalah penggiat di bidang musik dan seni suara utamanya di paduan suara.

Yohanes Yovantris Lase, Alumni Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, telah Wisuda Bulan Novembers 2023.

Teresia Tri Agustiningrum, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Lucia Destiara Ananda Rudita, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Iin Kristiyanti, Dosen Program Studi Administrasi Perkantoran, ASMI Desanta Yogyakarta.

FX. Indrojiono, lahir di Yogyakarta. Latar belakang pendidikan tinggi di Akademi Bahasa Asing Santo Pignatelli Surakarta (1983), Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Sastra dan Budaya Indonesia (1984). Pada tahun 1997 melanjutkan studi S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Jurusan sastra Inggris, Program studi Pengkajian Amerika. Tahun 1991 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Bahasa Indonesia, Spoken Secretarial English. Jabatan Fungsional Lektor.

Astilia Putri Megayani, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Benedicta Budiningsih, S.Pd., M.M, lahir di Bantul, 14 September 1971. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial/Pendidikan Akuntansi FKIP USD. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana UAJY Yogyakarta. Sejak 2001 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta mata kuliah Dasar-dasar Akuntansi, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Aplikasi Komputer Bisnis.

I. Agus Wantara, dosen pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Program Sarjana Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan diselesaikan di Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. S2 diselesaikan di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

Maharani Civita Lestari, mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

PEDOMAN PENULISAN

BAHASA

1. Naskah yang diserahkan kepada Tim Redaksi ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.
2. Naskah ditulis sesingkat dan selugas mungkin dengan mengikuti kaidah-kaidah penulisan yang baik dan benar.

FORMAT

1. Teks naskah atau manuskrip diketik dalam MS-Word setebal 15-20 halaman A-4 dengan huruf Times New Roman atau Arial 12 point spasi ganda. Khusus kutipan langsung diindent sejauh tabulasi.
2. Marjin (batas tepi) bagian atas 2 cm, bawah 4 cm, samping kanan 3 cm dan samping kiri 1,5 cm.
3. Naskah atau manuskrip diserahkan dalam rupa print-out di atas kertas putih yang dapat dibaca dengan jelas, disertai data elektronisnya dalam disket, CD, Flash Disk, atau sarana lain yang dapat diakses Tim Redaksi.
4. Pada halaman cover dicantumkan judul tulisan, nama penulis, gelar, jabatan serta institusinya, dan catatan kaki yang menunjukkan kesediaan penulis memberikan data-data lebih lanjut.
5. Pada setiap halaman (termasuk tabel, lampiran, dan acuan/kepuustakaan) diberi angka halaman urut dengan angka 1 dan seterusnya. Khusus bagian/halaman pertama tulisan tidak diberi judul dan angka halaman.
6. Jika tidak digunakan dalam tabel, daftar, unit atau kuantitas matematis, statistik, teknis keilmuan (jarak, bobot, ukuran), angka-angka harus dilafalkan (dieja) lengkap: dua kali suku bunga yang berlaku. Dalam berbagai kasus, angka perkiraan juga dieja lengkap: masa berlakunya kira-kira lima tahun.
7. Jika dipergunakan dalam konteks nonteknis, persentase dan pecahan desimal ditulis (dieja) lengkap. Jika

digunakan dalam kerangka bahasan teknis ditulis % atau

8. Kata kunci dicantumkan setelah abstrak, terdiri atas empat kata kunci, untuk membantu si pemberi indeks.

ABSTRAK

1. Panjang abstrak tidak lebih dari 200 kata, dicantumkan pada halaman tersendiri sebelum teks isi.
2. Jika naskah berbahasa Indonesia, abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris, sebaliknya jika naskah berbahasa Inggris, abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Abstrak mencakup ikhtisar pertanyaan dan metode penelitian, temuan dan pentingnya temuan, serta kontribusinya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
4. Judul harus dicantumkan pada halaman abstrak, dengan disertai nama penulis dan institusinya.

TABEL DAN GAMBAR

1. Semua tabel dan gambar (grafik) yang diperlukan untuk mendukung pembahasan isi naskah dicantumkan pada halaman terpisah dan ditempatkan pada akhir teks yang berkaitan.
2. Tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) diberi nomor urut dan judul sesuai dengan isi tabel dan gambar (grafik) termaksud.
3. Dalam teks harus terdapat acuan ke tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) yang dicantumkan.
4. Atas tiap tabel dan gambar (grafik) harus ditunjukkan letak persisnya dalam teks dengan mempergunakan notasi yang tepat.
5. Tabel dan gambar (grafik) harus dapat diinterpretasikan tanpa harus mengacu pada teks yang sesuai.
6. Keterangan tentang sumber dan catatan harus dicantumkan di bawah tabel atau grafik.

7. Persamaan-persamaan diberi nomor dalam kurung dan penulisannya rata margin sebelah kanan.

DOKUMENTASI

A. Acuan Karya

1. Setiap karya yang diacu dipertanggungjawabkan dengan mencantumkan nama penulis dan tahun penerbitannya sebagaimana tercantum dalam Daftar Pustaka. Kecuali itu penulis harus berusaha mencantumkan halaman karya yang diacu.
2. Contoh penulisannya: Seorang penulis (Kartajaya, 2003); dua orang penulis (Kartajaya dan Yuswohady, 2004); lebih dari dua orang penulis (Kartajaya et al. 2003), lebih dari dua sumber yang diacu bersamaan (Kartajaya, 2003; Handoko, 2004); dua tulisan atau lebih oleh seorang penulis (Kartajaya, 2003, 2004).
3. Untuk menghindari kerancuan, sebelum menuliskan angka halaman gunakan titik dua (Kartajaya, 2003:177).
4. Apabila pengarang yang diacu menerbitkan beberapa karya tulisnya sekaligus pada tahun yang sama dan semuanya harus diacu, sebaiknya digunakan akhiran a, b, c dan seterusnya: (Kartajaya, 2003a); (Kartajaya, 2003c); (Kartajaya, 2003 b; Handoko, 2004c).
5. Jika nama penulis yang diacu sudah disebutkan dalam teks, maka tidak perlu diulang: "Dikatakan oleh Kartajaya (2003:177), bahwa"
6. Jika tulisan yang diacu merupakan karya sebuah institusi, maka penulisan acuan harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin: (BEJ, 1998)
7. Jika tulisan yang diacu berasal dari kumpulan tulisan yang diketahui nama penulisnya, maka yang dicantumkan adalah nama penulis dan tahun penerbitan tulisan. Jika nama penulis tidak diketahui, maka yang dicantumkan

adalah nama penyunting dan tahun penerbitan kumpulan tulisan.

B. Daftar Acuan/Daftar Pustaka

1. Pada akhir naskah/manuskrip dicantumkan Daftar Acuan atau Daftar Pustaka dan hanya berisi karya-karya yang diacu.
2. Setiap entri dalam daftar memuat semua data yang dibutuhkan, dengan format berikut.
 - a. Acuan diurutkan secara alfabetis berdasarkan nama akhir (keluarga) pengarang pertama atau institusi yang bertanggung jawab atas karya termaksud.
 - b. Setelah tanda koma, tambahkan inisial nama depan pengarang dan selalu diakhiri tanda titik.
 - c. Setelah koma, tuliskan tahun terbit karya termaksud dan diakhiri tanda titik.
 - d. Selanjutnya tuliskan judul jurnal atau karya yang diacu, dan tidak boleh disingkat.
 - e. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama, maka penulisannya diurutkan secara kronologis (menurut tahun terbitnya).
 - f. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama dan diterbitkan pada tahun yang sama, maka penulisannya dibedakan dengan huruf yang diletakkan di belakang angka tahun.
3. Contoh Penulisan:
 - a. Majalah
Sinamo, J.H. 1999. "Learning for Success," *Manajemen*, 125, pp.3-5.
 - b. Jurnal
Klimoski, R. & S. Palmer, 1993. "The ADA and the hiring process in organizations," *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 45, pp. 10-36.

- c. Buku
Zikmund, W. G. 2000. Business research methods, 3rd edition, Orlando, The Dryden Press.

- d. Kumpulan Tulisan
Jika nama penulis diketahui:
Anderson, W. 1958. Kerangka Analitis untuk Pemasaran. Dalam A. Usmara & B. Budiningsih (Penyunting). 2003. Marketing Classic, pp 55-76, Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

Jika nama penulis tidak diketahui:
Harianto, F, & S. Sudomo, 1998. Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia, pp. 25-134.

- e. Tesis/Disertasi
Sanusi,E.S. 2001. Faktor-faktor permintaan dan penawaran yang mempengaruhi premium asing di Bursa Efek Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- f. Artikel On-Line
Meyer, A.S. & K.Bock. 1992. Employee assistant programs supervisory referrals: Characteristics of referring and nonreferring supervisors (On-Line), Available [http:Hostname:www.businessmags.com,Directory:main/article.html](http://Hostname:www.businessmags.com,Directory:main/article.html)

CATATAN KAKI

1. Catatan kaki tidak digunakan untuk menuliskan acuan.
2. Catatan kaki hanya digunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut atas suatu pokok bahasan, yang jika dicantumkan dalam teks dapat mengganggu kesinambungan tingkat keterbacaan teks.
3. Catatan kaki diletakkan pada akhir teks yang hendak dijelaskan, ditandai dengan nomor urut angka Arab yang ditulis superskrip.
4. Keterangan catatan kaki diketik dengan spasi ganda pada bagian bawah halaman yang berkaitan, ditandai (diawali) dengan angka Arab yang sesuai dan diketik superskrip.