

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Kediri” ini ditulis oleh Mohamad Imannudin Jafar, NIM. 126402213238, dengan pembimbing Ibu Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

Kata Kunci: kesadaran halal, pengetahuan produk, religiusitas, minat beli dan makanan halal.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh minat beli konsumen yang cenderung berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini dapat memungkinkan munculnya minat pembelian terhadap suatu produk yang tinggi, akan tetapi unsur kehalalannya masih belum jelas atau belum bersertifikasi halal khususnya pada produk makanan yang diproduksi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Kediri. Objek dari penelitian ini adalah penduduk muslim di Kabupaten Kediri yang berjumlah 1.633.185 jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada UMKM di Kabupaten Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Halal (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Religiusitas (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri. Untuk pengaruh secara parsial atau individu, menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri. Sedangkan variabel Religiusitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri.

Sementara itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,668 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Halal Awareness, Product Knowledge and Religiosity on the Interest in Buying Halal Food in UMKM in Kediri Regency" was written by Mohamad Imannudin Jafar, NIM. 126402213238, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, with supervisor Mrs. Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

Keywords: *halal awareness, product knowledge, religiosity, purchase interest and halal food.*

This research is motivated by consumer purchasing interest that tends to change over time. This can allow for the emergence of high purchasing interest in a product, but the halal element is still unclear or has not been halal certified, especially for food products produced by MSMEs in Kediri Regency. The object of this study is the Muslim population in Kediri Regency, which is 1,633,185 people. This study aims to determine how much influence Halal Awareness, Product Knowledge and Religiosity have on Halal Food Purchase Interest in UMKM in Kediri Regency.

This study uses a quantitative approach with the type of research using associative research. The data source in this study is primary data using data collection techniques in the form of questionnaires. The sample in this study amounted to 100 respondents. The measurement in this study uses a Likert scale. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS software version 25.

Based on the results of the research that has been conducted, it can be seen that the variables of Halal Awareness (X1), Product Knowledge (X2) and Religiosity (X3) simultaneously or together have a significant effect on the variable of Purchase Interest (Y) of halal food in UMKM in Kediri Regency. For partial or individual influence, it shows that the variables of Halal Awareness (X1) and Product Knowledge (X2) have a positive and significant effect on the variable of Purchase Interest (Y) of halal food in UMKM in Kediri Regency. While the variable of Religiosity (X3) does not have a significant effect on the variable of Purchase Interest (Y) of halal food in UMKM in Kediri Regency

Meanwhile, based on the results of the determination coefficient test, it shows that the R Square value (determination coefficient) is 0.668, which means that the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 66.8%, while the remaining 33.2% is influenced by other variables not discussed in this study.