

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Halal dan Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Achmad Irfan Nugroho, NIM. 126402213240, pembimbing Dianita Meirini, S. A., M. Si.

Kata Kunci : religiusitas, pengetahuan halal, halal *awareness*, minat beli, industri halal, teori perilaku konsumen.

Ekonomi syariah dan industri keuangan Islam yang saat ini sedang mengalami perkembangan, khususnya perkembangan pada sector makanan halal. Industri halal saat ini telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling berkembang, tidak hanya di negara mayoritas Muslim tetapi juga di pasar global, termasuk di Indonesia. Penelitian ini menghubungkan faktor ekonomi yaitu Minat Beli dengan aspek Religiusitas, Pengetahuan Halal dan Halal *Awareness* berdasarkan teori ekonomi perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Halal dan Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli, untuk menguji pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli, untuk menguji pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Minat Beli, dan untuk menguji pengaruh Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang standar dan manfaat produk halal serta penguatan halal *awareness* untuk mendorong minat beli.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh dari sampel penelitian. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden generasi z. Selain itu data pendukung berupa data kependudukan tahun 2023 juga diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara simultan religiusitas, pengetahuan halal dan halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal, sedangkan secara parsial 2) religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal, 3) pengetahuan halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal, 4) halal *awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli makanan halal.

ABSTRACT

The thesis titled "The Influence of Religiosity, Halal Knowledge, and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Among Generation Z in Tulungagung Regency", written by Achmad Irfan Nugroho, Student ID 126402213240, and supervised by Dianita Meirini, S.A., M.Si.

Keywords: religiosity, halal knowledge, halal awareness, purchase intention, halal industry, consumer behavior theory.

The Islamic economy and Islamic finance industry are currently experiencing significant development, particularly in the halal food sector. The halal industry has now become one of the fastest-growing economic sectors, not only in Muslim-majority countries but also in global markets, including Indonesia. This study connects an economic factor, namely Purchase Intention, with aspects of Religiosity, Halal Knowledge, and Halal Awareness based on the theory of consumer behavior economics.

The study aims to examine the influence of Religiosity, Halal Knowledge, and Halal Awareness on Purchase Intention; to examine the influence of Religiosity on Purchase Intention; to examine the influence of Halal Knowledge on Purchase Intention; and to examine the influence of Halal Awareness on Purchase Intention. The findings of this study emphasize the importance of increasing public knowledge about halal product standards and benefits, as well as strengthening halal awareness to encourage purchase intention.

This study employs a quantitative approach with an associative research design. The data used consist of primary data obtained from the research sample. The sample comprises 100 respondents from Generation Z. Additionally, supporting data, such as demographic information, were obtained from the Central Bureau of Statistics of Tulungagung Regency for the year 2023.

The findings of this research reveal that: 1) Simultaneously, Religiosity, Halal Knowledge, and Halal Awareness significantly influence the purchase intention of halal food. 2) Partially, Religiosity does not significantly influence the purchase intention of halal food. 3) Halal Knowledge significantly influences the purchase intention of halal food. 4) Halal Awareness positively and significantly influences the purchase intention of halal food.