

**PENGARUH *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, IDEOLOGY*
RELIGIOSITY, DAN *HALAL PRODUCT QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MAKANAN HALAL PADA *WOMENPRENEUR*
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh derajat Sarjana
Program Studi Manajemen**



HENDRI HARJANTO

NIM 122302073

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, IDEOLOGY*
***RELIGIOSITY*, DAN *HALAL PRODUCT QUALITY* TERHADAP**
PURCHASE INTENTION* MAKANAN HALAL PADA *WOMENPRENEUR
DI YOGYAKARTA

Diajukan oleh

Hendri Harjanto

NIM 122302073

Yogyakarta, 30 Desember 2024

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A.

**PENGARUH Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, dan Halal
Product Quality terhadap Purchase Intention Makanan Halal pada
Womenpreneur di Yogyakarta**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal 15 Januari 2025

Yang terdiri atas:

Ketua

Anggota



(Rasistia W. Primadineska. S.E., M.Sc.)



(Dra. Sri Rejeki, M.B.A.)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul *Pengaruh Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, dan Halal Product Quality Terhadap Purchase Intention Makanan Halal pada Womenpreneur Di Yogyakarta, dan diajukan untuk diuji pada tanggal 15 Januari 2025* adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang seolah-olah saya akui sebagai tulisan sendiri atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik sengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya nyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 4 Februari 2025


 10000
 METERAI
 TEMPEL
 EAAMX109154405

Hendri Harjanto

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji:



Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A.

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji skripsi:



Rasistia W. Primadineska, S.E., M.Sc

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “*Pengaruh Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, dan Halal Product Quality terhadap Purchase Intention Makanan Halal pada Womenpreneur di Yogyakarta*”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suparmono, M.Si., Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
4. Orang tua, istri, anak, dan semua keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
5. Teman-teman mahasiswa dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bantuan, dukungan, dan kebersamaannya selama penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang mendalami topik serupa. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran halal.

Yogyakarta, 4 Februari 2025

Hendri Harjanto

NIM 122302073

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB).....	7
2.1.2. <i>Halal Product Knowledge</i>	8
2.1.3. <i>Ideology Religiosity</i>	9
2.1.4. <i>Halal Product Quality</i>	11
2.1.5. <i>Purchase Intention</i>	12
2.2. Hipotesis Penelitian.....	15
2.2.1. Pengaruh <i>Halal Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
2.2.2. Pengaruh <i>Ideology Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.2.3. Pengaruh <i>Halal Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.3. Kerangka Penelitian.....	20
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	21
3.2. Populasi.....	23

3.3. Sampel.....	23
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6. Langkah-Langkah Pengumpulan Data.....	25
3.7. Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1. Uji Instrumen Penelitian	26
3.7.2. Uji Asumsi Dasar	27
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	28
3.8. Analisis Data	29
3.8.1 Analisis Deskriptif	30
3.9. Uji F (<i>Goodness of Fit</i>)	31
3.10. Pengujian Hipotesis.....	32
3.10.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.10.2. Uji t.....	33
3.10.3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R square</i>)	34
<i>BAB IV</i>	36
<i>GAMBARAN UMUM DAN ANALISA DATA</i>	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2. Analisis Data	37
4.2.1. Karakteristik Responden	38
4.2.2. Uji Instrumen	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas.....	43
4.2.3. Uji Asumsi Dasar	43
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	44
1. Uji Multikolinearitas	44
2. Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.2.5. Uji F (<i>Goodness of Fit</i>)	46
4.2.6. Uji Hipotesis.....	48
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	48
2. Uji t.....	50
3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R square</i>)	51
4.3. Pembahasan.....	52
<i>BAB V</i>	55
<i>SIMPULAN DAN SARAN</i>	55
5.1 Simpulan	55
5.2. Saran.....	56
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	57
<i>LAMPIRAN</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif	37
Tabel 4. 2 Bidang Usaha Responden	38
Tabel 4. 3 Umur Responden.....	40
Tabel 4. 4 Status Pernikahan Responden	41
Tabel 4. 5 Agama Responden	41
Tabel 4. 6 Uji Validitas	42
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	44
Tabel 4. 9 Uji Heterodeskasitas	46
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 11 Uji F	47
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4. 13 Uji t	50
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
--------------------------------------	----

ABSTRAK

Pasar halal yang terus berkembang menjadi sektor yang menjanjikan, terutama dalam hal makanan halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Product Knowledge*, *Ideology Religiosity*, dan *Halal Product Quality* terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Halal Product Knowledge* memberikan kontribusi terbesar, menunjukkan pentingnya edukasi konsumen tentang produk halal. *Ideology Religiosity* berperan penting dalam membentuk keputusan berdasarkan nilai-nilai religius. *Halal Product Quality* juga berdampak positif, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal. Secara keseluruhan, variabel-variabel ini menjelaskan 45,2% variasi dalam *Purchase Intention*, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi industri halal untuk meningkatkan transparansi sertifikasi halal, kualitas produk, serta integrasi nilai-nilai religius dalam strategi pemasaran. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi faktor lain, seperti harga dan promosi, untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Halal Product Knowledge*, *Ideology Religiosity*, *Halal Product Quality*, *Purchase Intention*, *Womenpreneur*, Yogyakarta.

ABSTRACT

The rapidly growing halal market offers promising opportunities, particularly in halal food. This study aims to analyze the influence of Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, and Halal Product Quality on the Purchase Intention of halal food among womenpreneurs in Yogyakarta. Using a quantitative approach, the study employed purposive sampling with 100 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression.

The results indicate that all three independent variables significantly influence Purchase Intention. Halal Product Knowledge contributes the most, underscoring the importance of consumer education on halal products. Ideology Religiosity plays a vital role in shaping decisions based on religious values. Halal Product Quality also positively impacts trust and consumer confidence in halal products. Overall, these variables explain 45,2% of the variation in Purchase Intention, with the remaining influenced by unexamined factors.

This research provides practical contributions to the halal industry by suggesting improved transparency in halal certification, enhanced product quality, and the integration of religious values into marketing strategies. Future research is recommended to explore additional factors, such as pricing and promotions, for a more comprehensive understanding of consumer behavior.

Keywords: Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, Halal Product Quality, Purchase Intention, Womenpreneur, Yogyakarta.