

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISA DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan jumlah umat Islam di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia terus mendorong peningkatan permintaan terhadap produk halal, termasuk makanan halal. Produk halal tidak hanya menjadi kewajiban bagi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat dalam perekonomian global. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk *womenpreneur*, untuk berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk halal.

Penelitian ini berfokus pada *purchase intention* atau niat pembelian makanan halal oleh *womenpreneur*. Peran *womenpreneur* sebagai pelaku usaha dan pengelola rumah tangga memberikan konteks unik dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya terkait makanan halal. Variabel yang diteliti meliputi *Halal Product Knowledge*, *Ideology Religiosity*, dan *Halal Product Quality*, yang secara teori berpengaruh terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*).

Wilayah Yogyakarta memiliki populasi Muslim yang signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) per Juni 2021, sekitar 92,87% penduduk Yogyakarta beragama Islam, yaitu sekitar 3,41 juta dari total 3,68 juta jiwa (BPS, 2021). Persentase ini mencerminkan dominasi agama Islam dalam demografi

wilayah ini, yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumsi, termasuk preferensi terhadap produk halal.

4.2. Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif menjelaskan atau mendeskripsikan data melalui ukuran-ukuran seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta nilai maksimum dan minimum. Analisis ini membantu memberikan gambaran lebih mendalam tentang pola distribusi data dan karakteristik utama yang dimilikinya. Di bawah ini adalah hasil statistik deskriptif:

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Halal Product Knowledge	100	12	20	16.92	2.149
Ideology Religiosity	100	12	20	17.13	2.295
Halal Product Quality	100	11	20	16.66	2.524
Purchase Intention	100	13	20	17.49	1.691
Valid N (listwise)	100				

Berdasar table 4.1 menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu *Halal product Knowledge*, *Ideology Religiosity*, *Halal Product Quality*, dan *Purchase Intention* berada pada tingkat yang baik, dengan persepsi responden yang relatif merata dan konsisten.

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan *womenpreneur* di Yogyakarta yang bergerak di berbagai sektor usaha. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria berikut:

1. Beragama Islam
2. Sudah Menikah

Womenpreneur yang menjadi sampel dalam penelitian ini berasal dari berbagai sektor usaha, yang mencerminkan keragaman dalam jenis usaha yang dipilih oleh *womenpreneur* di Yogyakarta. Dari data tidak ada responden yang menjalankan usaha di bidang makanan dan minuman. Hal tersebut untuk menghindari adanya bias, karena penelitian ini berfokus pada *Purchase Intention* makanan halal.

Tabel 4. 2 Bidang Usaha Responden

Bidang Usaha					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Craft	21	21.0	21.0	21.0
	Edukasi	5	5.0	5.0	26.0
	Fashion	36	36.0	36.0	62.0
	Jasa	18	18.0	18.0	80.0
	Kecantikan	5	5.0	5.0	85.0
	Perdagangan	12	12.0	12.0	97.0
	Pertanian	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 , *womenpreneur* di Yogyakarta yang menjadi responden penelitian ini memiliki distribusi bidang usaha sebagai berikut:

1. Fashion

Bidang fashion merupakan sektor usaha yang paling banyak diminati oleh *womenpreneur*, dengan persentase sebesar 36%. Secara umum, bidang fashion sering kali mencakup usaha seperti pembuatan dan penjualan pakaian, aksesoris, tas, serta produk hijab yang menjadi kebutuhan utama konsumen Muslim di Indonesia.

2. Craft

Sebanyak 21% responden bergerak di bidang kerajinan tangan. Dalam konteks Yogyakarta sebagai pusat seni dan budaya, craft biasanya meliputi pembuatan souvenir, barang dekorasi rumah, dan hasil seni lokal yang memiliki nilai estetika tinggi.

3. Jasa

Bidang jasa mencakup 18% dari total responden. Secara umum, usaha jasa yang dijalankan oleh *womenpreneur* bisa berupa jasa konsultasi, pelatihan, layanan kreatif seperti fotografi, serta jasa berbasis teknologi digital.

4. Perdagangan

Responden yang bergerak di sektor perdagangan mencapai 12%. Bidang ini sering kali mencakup penjualan kebutuhan sehari-hari, baik secara langsung di toko fisik maupun melalui platform e-commerce.

5. Edukasi

Sebanyak 5% responden bergerak di bidang edukasi. Jenis usaha ini secara umum mencakup pelatihan, kursus, atau lembaga pendidikan informal, seperti kursus bahasa atau keterampilan tertentu.

6. Kecantikan

Bidang kecantikan mencakup 5% responden, yang biasanya bergerak dalam usaha seperti salon kecantikan, jasa tata rias, serta penjualan produk perawatan kulit dan rambut.

7. Pertanian

Sektor pertanian mencakup 3% responden. Usaha ini secara umum melibatkan pengolahan hasil panen, penjualan produk organik, atau agribisnis seperti tanaman hortikultura.

Tabel 4. 3 Umur Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	15	15.0	15.0	15.0
	31-40 tahun	48	48.0	48.0	63.0
	41-50 tahun	29	29.0	29.0	92.0
	51-60 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3 mayoritas responden, yaitu 48%, berada dalam kelompok usia 31 hingga 40 tahun, yang mencerminkan usia produktif dan matang dalam mengelola usaha.

Kelompok usia 20 hingga 30 tahun mencakup 15% responden, yang umumnya terdiri dari pelaku usaha muda yang mulai merintis bisnis mereka.

Selain itu, kelompok usia 41 hingga 50 tahun mencakup 29%, menunjukkan bahwa pelaku usaha dalam usia ini tetap aktif dalam kegiatan wirausaha dan

berperan signifikan dalam pengambilan keputusan. Terakhir, 8% responden berada dalam kelompok usia 51 hingga 60 tahun, menunjukkan bahwa womenpreneur dalam kelompok usia ini masih berkontribusi aktif dalam usaha dan pengambilan keputusan pembelian makanan halal.

Tabel 4. 4 Status Pernikahan Responden

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	0	0	0	0
	Menikah	100	100	100	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status pernikahan menjadi salah satu kriteria dalam teknik purposive sampling yang diterapkan dalam penelitian ini. Pemilihan responden dengan status menikah relevan karena womenpreneur dalam kategori ini tidak hanya mengelola usaha tetapi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk pembelian makanan halal untuk keluarga. Dengan status menikah yang seragam di antara responden, hasil penelitian dapat lebih terfokus pada peran mereka sebagai pengelola usaha sekaligus pengambil keputusan dalam konsumsi keluarga. Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat hasil bahwa semua responden menikah yang berarti memenuhi syarat *purposive sampling*.

Tabel 4. 5 Agama Responden

Agama					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan Tabel 4.5 semua responden beragama Islam sehingga memenuhi kriteria *purposive sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini.

4.2.2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 100 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Data dinilai valid apabila nilai r hitung $>$ r table dan nilai signifikan $<$ 0.05. Adapun alat pengujian yang dipakai adalah rumus korelasi *product moment pearson* dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 6 Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Halal Product Knowledge (X1)	X1.1	0.816	0.197	Valid
	X1.2	0.799	0.197	Valid
	X1.3	0.788	0.197	Valid
	X1.4	0.753	0.197	Valid
Ideology Religiosity (X2)	X2.1	0.830	0.197	Valid
	X2.2	0.848	0.197	Valid
	X2.3	0.787	0.197	Valid
	X2.4	0.842	0.197	Valid
Halal Product Quality (X3)	X3.1	0.837	0.197	Valid
	X3.2	0.858	0.197	Valid
	X3.3	0.862	0.197	Valid
	X3.4	0.854	0.197	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0.742	0.197	Valid
	Y.2	0.804	0.197	Valid
	Y.3	0.842	0.197	Valid
	Y.4	0.835	0.197	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh item dinyatakan valid karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari r tabel sebesar 0.197. Nilai r tabel 0.197 diperoleh dari

tabel distribusi *r Product Moment Pearson* pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*df*) sebesar $N-2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas. Suatu pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Berdasarkan hasil uji tersebut, diperoleh keputusan koefisien reliabilitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Halal Product Knowledge (X1)</i>	0.798	Reliabel
<i>Ideology Religiosity (X2)</i>	0.846	Reliabel
<i>Halal Product Quality (X3)</i>	0.874	Reliabel
<i>Purchase Intention makanan halal(Y)</i>	0.816	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,6.

4.2.3. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Sugiyono (2013), uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria tingkat signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23266527
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.041
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
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.		

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

B.2.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak boleh menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Keberadaan

multikolinieritas dapat dianalisis menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi (α).

Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sebaliknya Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.047	1.360		3.712	.000		
	Halal Product Knowledge	.285	.061	.362	4.669	.000	.922	1.085
	Ideology Religiosity	.249	.056	.338	4.421	.000	.946	1.057
	Halal Product Quality	.201	.052	.301	3.897	.000	.930	1.075

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel yang kurang dari 10,00 dan nilai toleransi yang mendekati 1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat variansi residual yang tidak seragam di seluruh

data. Ketidaksesuaian ini dapat memengaruhi keakuratan model. Penelitian ini, menggunakan metode *Glejser Test* untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, berarti terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 4. 10 Uji Heterodeskasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.335	.787		2.968	.004
	Halal Product Knowledge	-.019	.035	-.057	-.548	.585
	Ideology Religiosity	-.034	.033	-.107	-1.040	.301
	Halal Product Quality	-.026	.030	-.091	-.872	.386

a. Dependent Variable: ABS Res

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel lebih dari dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.5. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model regresi secara keseluruhan. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang diterapkan memiliki kemampuan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini digunakan

untuk menentukan apakah model secara keseluruhan dapat menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan baik. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai statistik F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) sebagai acuan. Jika nilai signifikansi hasil uji lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dianggap memiliki kecocokan yang baik dan dapat diandalkan untuk penelitian (Imam Ghozali, 2016). Hasil uji F ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.563	3	44.188	28.200	.000 ^b
	Residual	150.427	96	1.567		
	Total	282.990	99			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Halal Product Quality, Ideology Religiosity, Halal Product Knowledge						

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan angka signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, model regresi ini dapat dinyatakan memiliki *Goodness of Fit* yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen (*Halal Product Quality*, *Ideology Religiosity*, dan *Halal Product Knowledge*) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen (*Purchase Intention*) dengan baik. Dengan demikian, model regresi ini relevan dan layak digunakan dalam penelitian untuk memprediksi hubungan antar variabel.

4.2.6. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi kondisi suatu variabel dependen yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independent.

Uji regresi linear berganda menggunakan SPSS tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.047	1.360		3.712	.000
	Halal Product Knowledge	.285	.061	.362	4.669	.000
	Ideology Religiosity	.249	.056	.338	4.421	.000
	Halal Product Quality	.201	.052	.301	3.897	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan data pada tabel 4.12 tersebut, dilakukan analisis terhadap koefisien regresi untuk menentukan persamaan regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 5.047 + 0.285 X_1 + 0.249 X_2 + 0.201 X_3 + 1.360$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5.047 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (*Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, dan Halal*

Product Quality) bernilai nol, maka *Purchase Intention* memiliki nilai sebesar 5.047.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Halal Product Knowledge* adalah 0.285 dan bernilai positif, artinya hubungan antara variabel *Halal Product Knowledge* dan variabel *Purchase Intention* adalah searah. Jika variabel *Halal Product Knowledge* meningkat, maka variabel *Purchase Intention* akan meningkat pula, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap/konstan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *Halal Product Knowledge* menurun, maka variabel *Purchase Intention* juga akan menurun.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Ideology Religiosity* adalah 0.249 dan bernilai positif, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Ideology Religiosity* dan variabel *Purchase Intention* adalah searah. Jika variabel *Ideology Religiosity* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0.249, dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap/konstan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *Ideology Religiosity* menurun, maka variabel *Purchase Intention* juga akan menurun.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Halal Product Quality* adalah 0.201 dan bernilai positif, artinya hubungan antara variabel *Halal Product Quality* dan variabel *Purchase Intention* adalah searah. Jika variabel *Halal Product Quality* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0.201, dengan anggapan variabel bebas lainnya

tetap/konstan. Sebaliknya, jika variabel *Halal Product Quality* menurun, maka variabel *Purchase Intention* juga akan menurun.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi dalam model secara individu. Pengujian ini membantu menentukan apakah setiap variabel independen secara statistik memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima.

Tabel 4. 13 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.047	1.360		3.712	.000
	Halal Product Knowledge	.285	.061	.362	4.669	.000
	Ideology Religiosity	.249	.056	.338	4.421	.000
	Halal Product Quality	.201	.052	.301	3.897	.000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Halal Product Knowledge (X1)*

Variabel *Halal Product Knowledge (X1)* adalah 0.000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, dapat diartikan bahwa variabel *Halal Product*

Knowledge (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention (Y)*.

2. *Ideology Religiosity (X2)*

Variabel *Ideology Religiosity (X2)* mempunyai nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, dapat diartikan bahwa variabel *Ideology Religiosity (X2)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention (Y)*.

3. *Halal Product Quality (X3)*

Variabel *Halal Product Quality (X3)* memiliki nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, maka dapat diartikan bahwa variabel *Halal Product Quality (X3)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention(Y)*.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*)

Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.452	1.252
a. Predictors: (Constant), Halal Product Quality, Ideology Religiosity, Halal Product Knowledge				

Dari tabel 4.14, koefisien determinasi *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,452, yang memiliki pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel independen,

yaitu *Halal Product Knowledge* (X1), *Ideology Religiosity* (X2), dan *Halal Product Quality* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* makanan halal (Y), adalah sebesar 45,2%. Sisanya, yaitu 54,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Halal Product Knowledge*, *Ideology Religiosity*, dan *Halal Product Quality* terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan hubungan signifikan antara ketiga variabel independen dengan *Purchase Intention*. Berikut adalah pembahasan rinci, dilengkapi dengan tinjauan dari penelitian terdahulu:

- a. Koefisien regresi variabel *Halal Product Knowledge* adalah +0,285 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa Hipotesis 1: *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta, diterima. Artinya, *Halal Product Knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi *Halal Product Knowledge*, semakin tinggi pula *Purchase Intention* mereka untuk membeli makanan halal. Penelitian ini konsisten dengan Lazuardy dan Asyhari (Lazuardy & Asyhari, 2019) yang menyebutkan bahwa *Halal Product Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Demikian juga penelitian Öztürk, (2022) yang menegaskan bahwa pengetahuan halal mampu meningkatkan niat beli dengan mengurangi risiko psikologis.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Maichum et al. (2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen non-Muslim.

- b. Koefisien regresi variabel *Ideology Religiosity* adalah +0,249 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan Hipotesis 2: *Ideology Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta, diterima. Artinya, *Ideology Religiosity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi *Ideology Religiosity* dari subyek penelitian, semakin tinggi pula *Purchase Intention* mereka untuk membeli makanan halal. Penelitian ini mendukung temuan Suleman et al. (2021) yang menyoroti peran penting religiositas dalam mendorong konsumsi halal, meskipun pengaruhnya berkurang setelah moderasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Widad & Asih (2024) dan Lazuardy dan Asyhari (2019) menunjukkan bahwa *Ideology Religiosity* meningkatkan *Purchase Intention*. Sebaliknya, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Arifin et al. (2023) yang menemukan bahwa *Ideology Religiosity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut berarti dalam penelitian mereka, tidak ditemukan hubungan yang kuat antara tingkat *Ideology Religiosity* seseorang dan niat pembelian produk halal. Hasil berbeda juga ditemukan oleh Basri & Kurniawati (2019) yang menyatakan bahwa *Ideology Religiosity* tidak signifikan setelah dimoderasi dengan sertifikasi halal.

- c. Koefisien regresi variabel *Halal Product Quality* adalah +0,201 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis 3: *Halal Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta, diterima. Hal tersebut menunjukkan, *Halal Product Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Karimah & Darwanto (2021) yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan rasa aman konsumen. Selain itu, penelitian Rahman et al. (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas makanan halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Demikian juga, Lazuardy & Asyhari (2019) menyebutkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk halal mendorong niat beli. Namun, penelitian Firmansyah et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk halal tidak signifikan dalam memengaruhi niat beli ketika konsumen lebih fokus pada faktor harga.
- d. Hasil Uji Determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen; *Halal Product Knowledge*, *Ideology Religiosity*, dan *Halal Product Quality*, mampu memberi sumbangan pengaruh variabel *Purchase Intention* sebesar 45,2%. Sisanya, yaitu 54,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini memberikan peluang untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan faktor-faktor lain yang diperkirakan akan mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap makanan halal ataupun produk halal lainnya.