

ABSTRAK

Irmu Mafruhah, 2020, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Religius Terhadap Minat Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan), Skripsi, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing: Sri Handayani, MM.

Kata Kunci: *Pengetahuan Produk, Pengetahuan Religius dan Minat Konsumsi*

Konsumsi diartikan sebagai penggunaan dan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam memperhatikan kemaslahatan dunia dan akhirat. Setiap orang memiliki kepentingan sendiri dalam memilih barang sehingga memiliki minat yang berbeda-beda disetiap individu, sesuai apa yang diinginkannya dan apa yang dibutuhkannya. Minat Konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Pengetahuan Produk dan Norma Religius.

Berdasarkan penjelasan tersebut, ada tiga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu pertama, apakah Pengetahuan Produk memberikan pengaruh terhadap Minat Konsumsi Produk Makanan Halal di Kabupaten Pamekasan?. Kedua, apakah Norma Religius memberikan pengaruh terhadap Minat Konsumsi Produk Makanan Halal di Kota Pamekasan? Ketiga, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap Minat Konsumsi Produk Makanan Halal di Kota Pamekasan?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk makanan halal di Pamekasan. Data dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal dan *website*. Hasil pengujian analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 20. Uji F berpengaruh signifikan, nilai F hitung sebesar 38,491 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari (0,05). Hasil uji t Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumsi, nilai t hitung sebesar 2,861 dengan nilai sig 0,006 dan lebih kecil dari (0,05). Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Konsumsi. Hasil uji Pengetahuan Religius berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Minat Konsumsi, nilai t hitung sebesar 4,693 dengan nilai sig 0,000 dan lebih kecil dari (0,05). Norma Religius secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Konsumsi. Nilai Koefisien determinan (R Square) dalam penelitian sebesar 0,535 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini Minat Konsumsi dipengaruhi oleh Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Religius sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti sikap konsumen.