

## **RINGKASAN**

Penelitian ini merupakan penelitian pada konsumen produk halal di wilayah Purbalingga, Banyumas dan Cilacap. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk halal yang dimoderasi oleh religiusitas. Religiusitas dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu intrapersonal religiusitas dan interpersonal religiusitas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk halal. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dan diperoleh 340 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan SMART-PLS 4.0 menunjukkan bahwa : (1) sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal, (2) intrapersonal religiusitas tidak memoderasi pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk halal, (3) interpersonal religiusitas tidak memoderasi pengaruh sikap, niat beli dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk halal.

Penelitian ini telah mengisi gap penelitian dan membuktikan tidak adanya pengaruh moderasi antara intrapersonal religiusitas dengan niat beli produk halal. Penelitian ini berimplikasi secara praktis bahwa produsen produk perlu menekankan nilai religiusitas dalam memproduksi sebuah produk.

Kata Kunci : Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, Intrapersonal Religiusitas, Interpersonal Religiusitas dan Niat Beli.

## SUMMARY

This research is a study on consumers of halal products in the Purbalingga, Banyumas and Cilacap areas. The purpose of this study was to analyze the effect of attitudes, subjective norms and perceived behavioral control on purchase intentions of halal products moderated by religiosity. Religiosity in this study is divided into two, namely intrapersonal religiosity and interpersonal religiosity. The population in this study are all consumers of halal products. The number of population is not known with certainty so that sampling using convenience sampling and obtained 340 respondents.

Based on the research results and data analysis using SMART-PLS 4.0, it shows that: (1) attitudes, subjective norms and perceived behavioral control have a significant effect on the intention to buy halal products, (2) intrapersonal religiosity does not moderate the influence of attitudes, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention of halal products, (3) interpersonal religiosity does not moderate the influence of attitude, purchase intention and perceived behavioral control on purchase intention of halal products.

This research has filled the research gap and proved that there is no moderating effect between intrapersonal religiosity and the intention to buy halal products. This research has practical implications that product manufacturers need to emphasize religious values in producing a product.

Keywords: Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Intrapersonal Religiosity, Interpersonal Religiosity and Purchase Intentions.