

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KESADARAN HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI PERILAKU RELIGIUS**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



DISUSUN OLEH:

HETIK WAHYUNINGSIH

NIM: 30401612177

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KESADARAN HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI PERILAKU RELIGIUS**



**DIAJUKAN OLEH:
HETIK WAHYUNINGSIH
30401612177**

Telah Disetujui oleh:

Tanggal, 12 September 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mulvana', written over a white background.

Dr. Mulvana, SE, MSi.

NIK. 210490020


PENGARUH GAYA HIDUP DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI PERILAKU RELIGIUS

Disusun Oleh :
Hetik Wahyuningsih
Nim : 30401612177

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 Agustus 2022


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr. Mulvana, S.E., M.Si
NIDN. 0607056003

Penguji


Drs. Noor Kholis, M.M
NIDN. 0619105901


Dra. Sri Ayuni, M.Si
NIDN. 0009105501

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 11 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E. M.M
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hetik Wahyuningsih

NIM : 30401612177

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Perilaku Religius” dan diajukan untuk diuji pada tanggal: 11 Agustus 2022, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagai tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijasah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Semarang, 11 Agustus 2022

Yang memberikan pernyataan,



Hetik Wahyuningsih
NIM. 30401612177

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hetik Wahyuningsih
Nim : 30401612177
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung
Alamat : Dusun Nglobar RT/RW: 02/02 Purwodadi Grobogan, Jawa Tengah
Email/No HP : hetikwahyuningsih0303@gmail.com / 085602437008

Bersama ini saya menyampaikan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian skripsi saya yang memiliki judul ” **Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Perilaku Religius**” dan mengizinkan untuk dijadikan hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan juga memberkan hak kebebasan loyalty non-eksklusif guna di simpan, dialihkan media, di kelola di pusat data, di publikasi melalui internet atau sarana lain guna kepentingan akademik selama masih memakai nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari terdapat bukti adanya pelanggaran hak cipta serta plagiarisme dalam skripsi ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Hetik Wahyuningsih
NIM. 30401612177

ABSTRAK

Permasalahan bagi produk halal adalah persaingan dengan produk non halal yang diproduksi. Produk halal secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim. Atas dasar kriteria tersebut sangat mungkin suatu produk yang dianggap memberi jaminan kehalalan yang tinggi dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan mediasi perilaku religius.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Kota Semarang. Sampel penelitian ini didapatkan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dari responden/sumber data primer dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis/angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji sobel.

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial gaya hidup dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius. Selain itu, secara parsial gaya hidup, kesadaran halal, dan perilaku religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku religius secara signifikan dapat memediasi antara pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kesadaran Halal, Perilaku Religius, Keputusan Pembelian



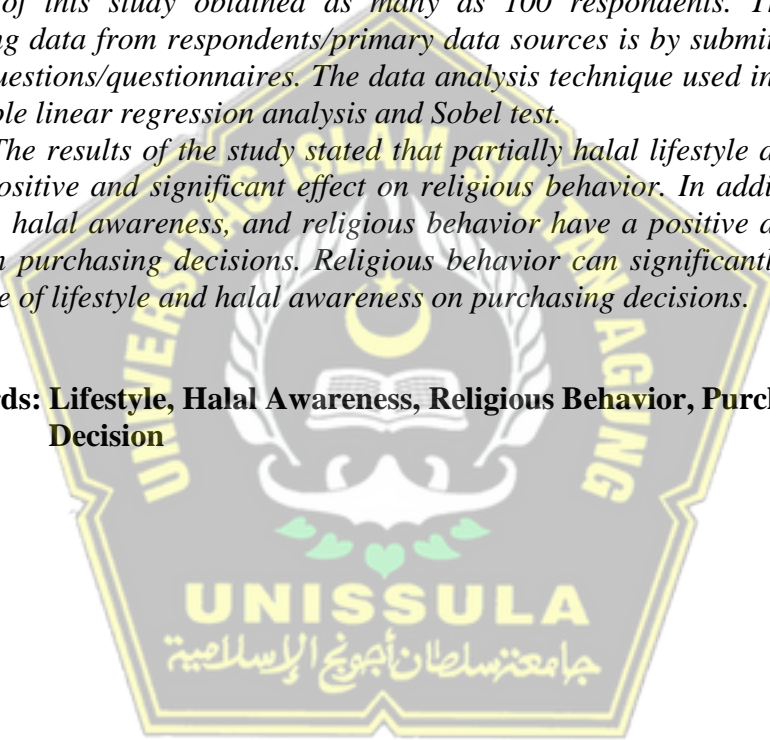
ABSTRACT

The problem for halal products is competition with non-halal products that are produced. Halal products in the process and their contents have passed the inspection and are free from elements that are prohibited by Islamic teachings, or the product has become a halal product category and does not contain haram elements and can be safely consumed by Muslim consumers. On the basis of these criteria, it is very possible that a product that is considered to provide a high halal guarantee can lead to a consumer's desire to decide to buy the product. This study aims to determine and analyze the effect of lifestyle and halal awareness on purchasing decisions by mediating religious behavior.

In this study the population is the people in the city of Semarang. The sample of this study obtained as many as 100 respondents. The method of collecting data from respondents/primary data sources is by submitting a written list of questions/questionnaires. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis and Sobel test.

The results of the study stated that partially halal lifestyle and awareness had a positive and significant effect on religious behavior. In addition, partially lifestyle, halal awareness, and religious behavior have a positive and significant effect on purchasing decisions. Religious behavior can significantly mediate the influence of lifestyle and halal awareness on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Halal Awareness, Religious Behavior, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

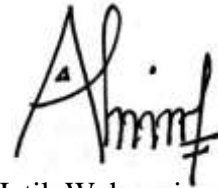
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Perilaku Religius” yang disusun sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan usulan penelitian skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Mulyana, SE, MSi. selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga praskripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
6. Kedua orang tua penulis yang sudah memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis

harapkan. Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 11 Agustus 2022



Hetik Wahyuningsih



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2. Perilaku Religius	11
2.1.3. Gaya Hidup	16
2.1.4. Kesadaran Halal	19
2.2. Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Religius .	20
2.2.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Religius	21
2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	21

2.2.4	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.5	Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.	Kerangka Pemikiran	24
BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
3.1.	Jenis Penelitian	25
3.2.	Sumber Data	25
3.3.	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1.	Populasi.....	26
3.3.2.	Sampel	26
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5.	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	28
3.6.	Teknik Analisa Data	29
3.6.1.	Uji Instrumen Data.....	29
3.6.1.1.	Uji Validitas.....	29
3.6.1.2.	Uji Reliabilitas	30
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.2.1.	Uji Normalitas.....	30
3.6.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	31
3.6.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.6.4.	Pengujian Hipotesis	32
3.6.6.	Uji Simultan (Uji F) atau Uji Model Regresi.....	33
3.6.7.	Uji Sobel	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	36
4.2	Deskripsi Responden	36
4.3	Deskripsi Variabel	39
4.3.1	Variabel Gaya Hidup (X1).....	40
4.3.2	Variabel Kesadaran Halal (X2).....	41

4.3.3	Variabel Perilaku Religius (Y1).....	42
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y2)	42
4.4	Uji Instrumen Data.....	43
4.4.1	Uji Validitas	43
4.4.2	Uji Reliabilitas	45
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1	Uji Normalitas Data	45
4.5.2	Uji Multikolonieritas.....	46
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda Model 1	49
4.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda Model 2.....	50
4.7	Pengujian Hipotesis	51
4.8	Koefisien Determinasi	52
4.9	Uji – F.....	53
4.10	Uji Sobel.....	54
4.11	Pembahasan	55
4.11.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Religius .	55
4.11.2	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Religius	56
4.11.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.11.4	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.11.5	Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.11.6	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Religius Sebagai Variabel Mediasi.....	58

	4.11.7 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Religius Sebagai Variabel Mediasi.....	59
BAB V	PENUTUP.....	61
	5.1. Kesimpulan	61
	5.2. Saran	62
	5.3. Keterbatasan Penelitian.....	63
	5.4. Agenda Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Distribusi Kuesioner Penelitian.....	36
Tabel 4.2	Data Statistik Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup (X1).....	40
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kesadaran Halal (X2)	41
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Religius (Y1)	42
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y2)	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas.....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer).....	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Sobel	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	24
------------	-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Input Data Responden	70
Lampiran 3 Input Data Variabel	73
Lampiran 4 Output Data.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Populasi umat muslim di seluruh dunia saat ini semakin meningkat. Jumlah populasi muslim telah mencapai seperempat dari total populasi dunia dan diperkirakan akan meningkat 30% di tahun 2025 (Roberts, 2010). Kondisi ini mendorong banyak negara mulai mengembangkan paradigma baru yang memberikan perhatian terhadap halal produk, halal treat, dan sistem syariah. Produk halal bukan hanya produk makanan tetapi juga produk bahan habis pakai, seperti perlengkapan mandi, farmasi, kosmetik dan produk jasa seperti keuangan, investasi dan bisnis. Konsumsi produk halal didukung oleh jumlah populasi muslim di dunia. Populasi Muslim dunia sekitar 1,6 miliar atau 23 persen dari populasi dunia (Ireland & Rajabzadeh, 2011).

Industri global untuk makanan halal dan gaya hidup halal diperkirakan bernilai \$ 1,62 triliun pada tahun 2012 dan diperkirakan akan mencapai \$ 2,47 triliun pada tahun 2018 (Abd-Rahman, Asrarhaghighi, & Ab-Rahman, 2015). Indikator tren bisnis halal terlihat pada lima bidang industri terus menunjukkan kemajuan. Antara lain jasa keuangan islami (*Islamic finance*), makanan halal, busana muslim, media dan rekreasi halal, serta farmasi dan kosmetik halal (Hidayat & Siradj, 2015). Sektor produk halal telah muncul sebagai salah satu pasar yang paling menonjol dan paling cepat berkembang.

Permasalahan bagi produk halal adalah persaingan dengan produk non halal yang diproduksi. Di samping itu perubahan gaya hidup non muslim yang mendominasi perdagangan daging dan produk makanan olahan seperti sekarang ini, untuk menjamin kehalalan suatu produk, disediakan sertifikasi halal yang dapat diterbitkan oleh salah satu dari seratus lebih lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia (Lada, Harvey Tanakinjal, & Amin, 2009).

Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim. Atas dasar kriteria tersebut sangat mungkin suatu produk yang dianggap memberi jaminan kehalalan yang tinggi dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Listyoningrum & Albari, 2012).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian pelanggan yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan akan

semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan sebelum membeli produk adalah dengan mencari informasi terkait produk tersebut salah satunya mengenai label halal yang ada dikemasan produk. Pencantuman label halal akan membuat pelanggan lebih merasa aman dalam mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, pelanggan juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal atau haram dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika (Hapsari, Kusumaningrum, Aminah, & Puspitasari, 2019).

Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepada suatu produk dan produk yang mereka beli haruslah dapat mengekspresikan gaya hidup mereka. Gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup dapat menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup seseorang dapat berubah sewaktu-waktu. Perubahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perkembangan sosial budaya masyarakat, perkembangan tingkat pendidikan, pergeseran bidang pekerjaan serta pengaruh perkembangan teknologi dan budaya yang datang dari luar. (Kotler & Keller, 2009)

Hal tersebut sama dengan pernyataan pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy, (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Rani, Budiwati, & Irwanto, (2019), menyatakan sebaliknya bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam. Lawan halal adalah haram yaitu tidak dibenarkan atau dilarang menurut ajaran islam. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan produk yang sangat mendasar bagi umat islam. Pelanggan islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Aziz & Vui, 2012).

Kehalalan sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal dapat diketahui berdasarkan pemahaman tentang halal, proses penyembelihan yang benar, dan lebih memilih mengkonsumsi makanan halal. Kesadaran halal merupakan kesadaran yang seharusnya ada pada diri seorang Muslim. Semakin tinggi kesadaran pelanggan akan kehalalan suatu produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pada penelitian Hapsari et al., (2019) menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Munir, Hidayat, Fakhry, & Mu'tamar, (2019) yang menyatakan sebaliknya bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku religius. Religiusitas merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (Imamuddin, 2017). Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang ((Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011). Semakin tinggi perilaku religius seseorang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Sikap religiusitas masih jarang ditemukan dalam konsumen muslim yang masih membelanjakan uang mereka sekedar untuk memuaskan keinginan. Banyak dari kalangan muslim masih tergiur dengan penawaran yang menarik dan melakukan keputusan pembelian melalui media elektronik, dengan harga yang murah dan lebih kekinian tanpa membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata.

Bagi konsumen yang religius, yang mempertimbangkan merek bernuansa muslim akan melakukan keputusan pembelian pada tempat bernuansa muslim pula. Sikap religiusitas konsumen dimanfaatkan para pelaku bisnis dalam menarik pasar muslim dengan mengangkat brand bernuansa muslim. Dalam penelitian Imamuddin, (2017) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Aulianda, A, & Dianah, (2019)

menyatakan jika variabel religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Perilaku Religius”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya *research gap* dalam penelitian ini, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku religius?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku religius?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh perilaku religius terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku religius.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku religius.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku religius terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Kegunaan secara akademik, mengindikasikan bahwa gaya hidup, kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mediasi perilaku religius. Dalam studi kerangka konseptual diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan secara manajemen dapat memberikan tambahan wawasan kepada organisasi-organisasi mengenai pengaruh gaya hidup, kesadaran halal, terhadap keputusan pembelian dengan mediasi perilaku religius. Terlebih menjadi bahan masukan, khususnya untuk organisasi yang mengelola pemasaran dalam perpatokan hasil pengujian empiris konstruk tersebut, karena 1) Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pimpinan organisasi untuk melakukan perbaikan gaya hidup, kesadaran halal dan perilaku religius, sehingga keputusan pembelian dapat lebih ditingkatkan dengan diperkuat gaya hidup, kesadaran halal dan perilaku religius; 2) Membantu pihak manajemen dalam menyusun formulasi ideal dari sebuah gaya hidup, kesadaran halal, dan perilaku religius untuk meningkatkan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2009) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya pelanggan sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini pelanggan akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian adalah sebagai berikut, “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli” (Alma, 2011). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang pelanggan yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Bulan, 2016).

Proses keputusan pembelian pelanggan yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku,

dan memilih salah satu diantaranya. Dalam keputusan pembelian pelanggan, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan produk Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Pelanggan harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Pelanggan harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran. Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Tingkatan pengambilan keputusan pelanggan, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2014)

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria

pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan pelanggan, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, pelanggan harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Senggetang, Mandey, & Moniharapon, (2019), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.1.2. Perilaku Religius

Perilaku religius merujuk pada tingkatan yang dimiliki seseorang terhadap nilai-nilai religiusitas, kepercayaan dan praktek religius dalam kehidupan sehari-hari (Imamuddin, 2017). Beberapa perilaku konsumsi yang terkait religiusitas adalah dilarangnya orang islam untuk memakan daging babi atau bagi umat hindu untuk memakan daging sapi. Religiusitas merupakan dogma (kepercayaan) yang harus diamalkan bagi pemeluk-pemeluknya (Imamuddin, 2017). Lima dimensi perilaku religius, yaitu:

1. Dimensi *religious belief* atau *the religious ideological* (dimensi keyakinan), dimensi keyakinan religius ini mencakup hal-hal apa yang diyakini

sebagai bagian dari agama, seberapa kuat keyakinan ini dipegang dan seberapa penting kepercayaan ini dalam kehidupan orang tersebut. Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

2. Dimensi *religious practise* atau *the religious ritualistic* (dimensi ibadah), berhubungan dengan seperangkat perilaku yang diharapkan akan muncul dari seseorang yang menyatakan diri menyakini suatu agama tertentu yaitu berupa perilaku-perilaku yang spesifik yang menjadi bagian dari agama tersebut. Tata cara praktik keagamaan bisa sangat bervariasi dengan lainnya, bergantung kepada bagaimana agama tersebut terorganisasikan dan terbagi-bagi. Semakin agama menjadi terstruktur dalam organisasi, maka semakin spesifik pula aturan-aturan pelaksanaannya, cara berpakaianya, maupun tingkatan otoritasnya.
3. Dimensi *religious feeling* atau *the religious experiential* (dimensi pengalaman agama), berkisar seputar wilayah mental emosional pada individu, kejadian-kejadian religius yang mungkin dikatakan sebagai sebuah "pengalaman religius", perasaan fisik, psikologis dan kesejahteraan spritual (*spritual well being*) sebagai buah dari keyakinan dan semacamnya. Keadaan perasaan (*feeling*) memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan beragama. Salah satunya bersifat motivasional.
4. Dimensi *religious knowledge* atau *the religious intellectual* (dimensi pengetahuan agama), mencakup informasi yang dimiliki seseorang

mengenai keyakinannya. Pengetahuan religius dapat memiliki derajat kepentingan yang berbeda-beda, bisa saja seseorang memiliki komitmen terhadap suatu keyakinan tertentu memiliki skor yang tinggi, tapi dari aspek pengetahuannya sangat sedikit, atau sebaliknya.

5. Dimensi *religious effect* atau *the religious consequential* (dimensi konsekuensi agama), mencakup efek suatu agama pada kehidupan seseorang. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Perilaku Religius adalah perilaku agama Islam yang terbentuk dari kognisi, afeksi dan perilaku conation dalam iman dan ibadah aspek seorang Muslim dalam hubungannya dengan Tuhan, yang jelas ditulis dalam dua yaysan Islam, yaitu rukun iman dan rukun Islam. Menurut Prayetno & Nurchalil, (2019) indikator untuk mengukur perilaku religius sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang Iman dan Ibadah
2. Sikap Iman dan Ibadah
3. Praktek Iman dan Ibadah

Selain itu, menurut El-Menouar, Yasemin, & Stitung, (2014) indikator perilaku religius Islam meliputi lima indikator yaitu:

1. Ritual

Ritual merupakan aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat

ibadah, berpuasa, berdoa dan lainnya. Ritual juga merupakan perilaku keberagaman yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

2. Ideologis

Ideologis merupakan alat yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lainnya. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya. Semua ajaran yang bermuara dari al-qur'an dan hadits harus menjadi pedoman bagi segala bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi, misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma'ruf nahi mungkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang tinggi.

3. Intelektual

Intelektual yaitu mengukur seberapa jauh seseorang memahami, mengetahui, dan mengerti tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagaman akan lebih terarah.

4. Pengalaman.

Pengalaman yakni berkaitan dengan seberapa jauh tingkat Muslim dalam mengalami dan merasakan perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam pengalaman ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia, perasaan bertawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan shalat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

5. Konsekuensi. Konsekuensi yaitu mengukur sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; berbuat kebajikan atau menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lainnya.

Menurut Mansyuroh, (2020) indikator untuk mengukur perilaku religius seseorang yang beragama islam digunakan indikator sebagai berikut:

1. Percaya dengan rukun iman
2. Berusaha menjalankan perintah agama
3. Berusaha menjauhi larangan agama
4. Mengerjakan sholat 5 waktu setiap hari
5. Selalu berpuasa pada bulan Ramadhan (kecuali dalam keadaan yang diperbolehkan meninggalkannya)
6. Selalu membayar zakat fitrah setiap tahun
7. Melaksanakan haji jika mampu
8. Rutin membaca Alquran

9. Berusaha rutin mengerjakan perkara sunah

2.1.3. Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong, (2009), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), interest/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan opinions/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Menurut Setiadi, (2010) gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Sementara Mowen dan Minor dalam Sumarwan, (2011) menyatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Menurut Kotler & Keller, (2009) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu sesuai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Gaya hidup seseorang atau

kelompok Seringkali dimanfaatkan oleh produsen sebagai cara untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Menurut Mowen, psikografik merupakan cara yang digunakan sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Salah satu sistem klasifikasi berdasarkan pengukuran psychographic adalah VALS. VALS merupakan singkatan dari *value* dan *lifestyle* atau nilai dan gaya hidup. Values adalah nilai-nilai yang dianut oleh seseorang. Nilai-nilai ini menentukan prioritas seseorang dalam hal melakukan sesuatu, dan mendasaari perilakunya dalam menentukan pilihan produk. (Sumarwan, 2011)

Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia. Salah satunya ialah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Seorang muslim bebas mengonsumsi segala sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Akan tetapi dalam etika konsumsi Islam, manusia tidak diperbolehkan mengonsumsi suatu produk secara berlebihan dan tidak memprioritaskan kebutuhan primernya. Tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut: (Yunita & Artanti, 2014)

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus

kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Berdasarkan gaya hidup konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu: (Lestari, 2019)

1. Cara konsumen menghabiskan waktu.
2. Minat konsumen.
3. Konsep diri konsumen
4. Karakter dasar konsumen seperti daur kehidupan, penghasilan, status social, dan sebagainya.

2.1.4. Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2012). Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Pengukuran variabel kesadaran halal, yaitu: (Aziz & Vui, 2012)

1. Pemahaman atau Pengetahuan.
2. Sadar akan Halal.

Sedangkan, Widyaningrum, (2019) menyatakan bahwa indicator untuk mengukur kesadaran halal antara lain:

1. Kepedulian mengonsumsi produk halal
2. Pemahaman terhadap produk halal
3. Menyadari produk halal adalah wajib

Pada intinya kesadaran halal adalah seseorang yang sadar akan pemahaman dalam pengetahuannya mengenai konsep halal yang sesuai dengan syariat islam. Menurut peneliti kesadaran halal adalah seseorang yang cenderung mengingat bahwa halal adalah suatu hal yang penting pada syariat islam. Sehingga seorang muslim akan mencari informasi mengenai komposisi produk yang akan mereka gunakan atau yang akan dikonsumsi mengandung bahan yang

halal atau yang diharamkan dan mengecek nomor LP BPOM pada situs MUI (Munir et al., 2019)

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Religius

Peningkatan efisiensi dan efektivitas usaha pemasaran, diperlukan pengetahuan akan kelompok masyarakat memiliki kebutuhan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Pengelompokan konsumen di pasar ini dibutuhkan supaya probabilitas terjadinya transaksi dari usaha pemasaran yang dilakukan bisa meningkat dan kemudian hal ini dikenal dengan sebagai segmentasi. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, kemudian gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang biasa mereka konsumsi. Gaya hidup dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dengan harapan dapat membantu perusahaan menemukan target pasar yang lebih akurat sehingga tercipta usaha pemasaran yang efisien dan efektif. Gaya hidup yang baik mampu meningkatkan perilaku religius.

Gaya hidup merupakan cara hidup manusia dalam menentukan kehidupan sehari-hari yang berdasarkan pada tiga hal, yaitu aktivitas, opini, dan minat. Aktivitas keseharian dalam hal ini gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku religiusnya. Jika aktivitas keseharian orang tersebut terus beribadah, melakukan perintah agama, mencari pengetahuan tentang agamanya maka akan meningkat pula perilaku religiusnya (Setiyawan, 2019). Religiusitas mampu

menghubungkan antara gaya hidup dengan tingkat keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian adalah

H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku religius

2.2.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Religius

Kesadaran halal dapat ditinjau dari sisi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik komponen. Muslim yang memiliki kesadaran komponen ekstrinsik halal cenderung untuk menghormati dan menjamin apa yang mereka konsumsi adalah halal dengan melihat adanya label halal pada kemasan produk. Mereka memiliki keyakinan yang kuat bahwa makanan halal memiliki kebaikan dan berkah untuk dikonsumsi dalam Islam namun, berbeda dengan umat Islam yang memiliki kesadaran intrinsik yang tinggi, mereka menghabiskan waktu untuk memahami konsep halal. Ketika umat Islam mengkonsumsi, mereka tidak hanya melihat (logo halal, komposisi) secara visual hal ini karena kekhawatiran mereka terhadap produk yang menampilkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti Majelis Ulama Indonesia (Hapsari et al., 2019). Kesadaran halal mampu meningkatkan perilaku religius. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian adalah

H2: Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku religius

2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan produk makanan tertentu merupakan akibat dari adanya gaya hidup seseorang. Apabila seseorang membeli suatu produk makanan hanya

mengikuti gaya hidup yang digunakan untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhannya, maka itu yang disebut dengan gaya hidup yang konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Gaya hidup yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy, (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Selain itu, penelitian lain juga menyatakan hal yang sama yaitu penelitian yang dilakukan Al-Dmour, Hammdan, Al-Dmour, Alrowwad, & Khwaldeh, (2017) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin meningkat keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian adalah H3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal adalah seseorang yang sadar akan pemahaman dalam pengetahuannya mengenai konsep halal yang sesuai dengan syariat islam. Menurut peneliti kesadaran halal adalah seseorang yang cenderung mengingat bahwa halal adalah suatu hal yang penting pada syariat islam. Sehingga seorang muslim akan mencari informasi mengenai komposisi produk yang akan mereka gunakan atau yang akan dikonsumsi mengandung bahan yang halal atau yang

diharamkan dan mengecek nomor LP BPOM pada situs MUI (Munir et al., 2019). Kesadaran halal mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari et al., (2019) menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini maka dapat diartikan jika variabel kesadaran halal dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sukesti & Budiman, (2014) juga menyatakan hal yang sama bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian adalah

H4. Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.5 Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian

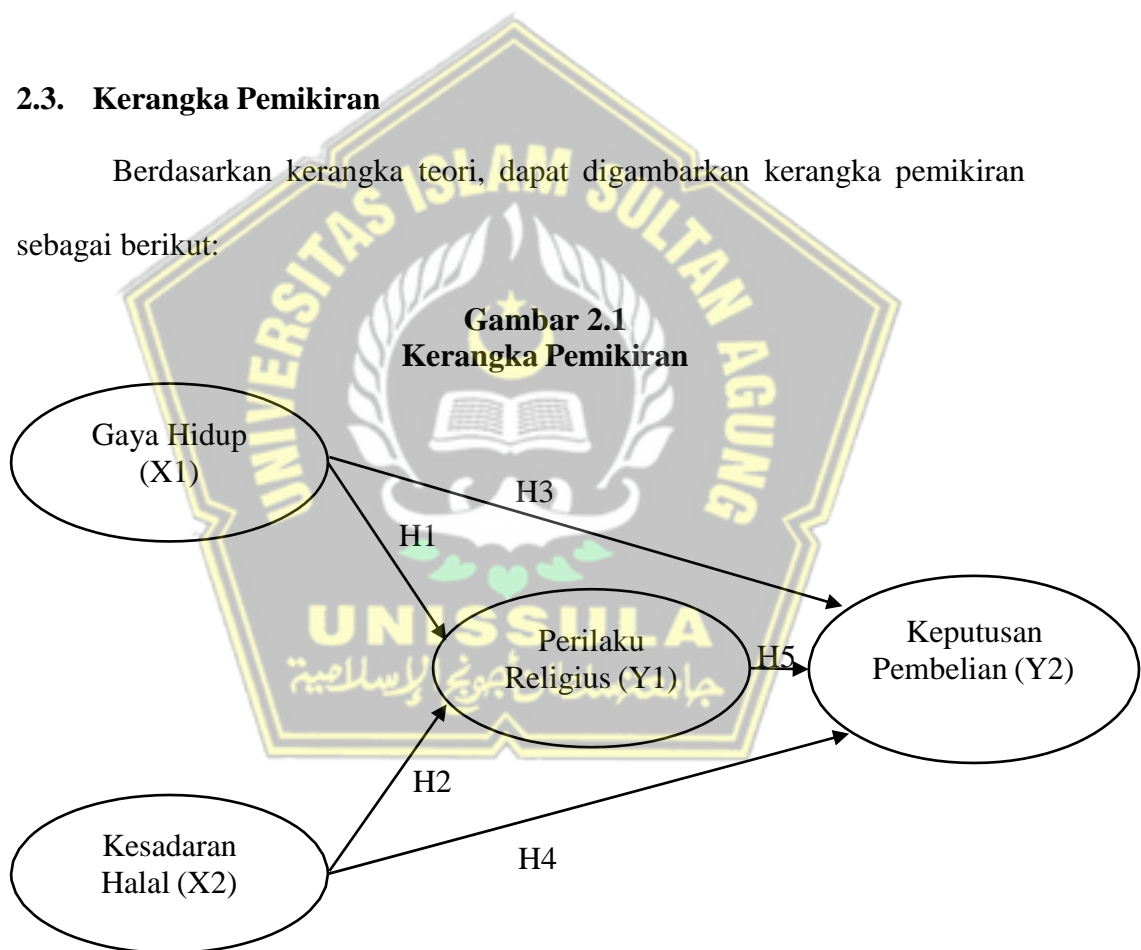
Pada intinya perilaku religius merupakan seseorang yang mengetahui tentang nilai-nilai religiusitas, kepercayaan dan praktek religius dalam kehidupan sehari-hari sehingga seseorang tersebut cenderung berperilaku mengikuti ajaran agamanya. Menurut peneliti perilaku religius adalah seseorang yang berperilaku mengikuti ajaran agamanya sehingga akan muncul suatu sikap ketaatan yang akan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari seperti mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal. Berkomitmen dalam menjalankan perintah dan menjauhi larangan Tuhannya (Allah SWT). Perilaku halal mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Imamuddin, (2017) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Terkait dengan religiusitas, seorang muslim yang konsisten atau taat pada agamanya, maka ia akan menggunakan produk yang halal. Selain itu, Sukesti & Budiman, (2014) juga menyatakan hal yang sama bahwa perilaku religius seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian adalah H5. Perilaku halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teori, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian dan sifat permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat jadi dalam penelitian ini dengan penelitian kuantitatif mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal, ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2. Sumber Data

Sumber dan teknik pengumpulan data dalam penelitian disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Data menurut asal sumbernya dapat dibagi menjadi dua:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Kuesioner beserta *interview guide* dibagikan kepada responden yaitu masyarakat Kota Semarang.

2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari lembaga / institusi tertentu. Adapun data sekunder penelitian diperoleh dari artikel-artikel, jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian. Dengan kata lain gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Kota Semarang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci (Ghozali, 2011). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2011). Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi ,

disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$
$$= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berumur lebih dari 17 tahun
2. Beragama Islam

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari responden/sumber data primer dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis/angket. Angket dipergunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi perilaku religius. Adapun teknik pengumpulan data ini menggunakan: Dokumentasi, teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang langsung berhubungan dengan obyek penelitian.

3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Gaya hidup (X1)	Gaya hidup adalah cara hidup seseorang atau aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktunya yang mereka anggap penting dalam hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan yang dilakukan sehari-hari 2. Minat yang membuat tertarik 3. Opini terhadap kehidupan (Yunita & Artanti, 2014)	Dengan Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5=Sangat Setuju
2	Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran halal adalah kesadaran seseorang dalam memahami konsep halal yang sesuai dengan syariat Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepedulian mengonsumsi produk halal 2. Pemahaman terhadap produk halal 3. Menyadari produk halal adalah wajib (Widyaningrum, 2019)	Dengan Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5=Sangat Setuju
3	Perilaku Religius (Y1)	Perilaku religius adalah perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang berpedoman nilai-nilai Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha menjalankan perintah agama 2. Berusaha menjauhi larangan agama 3. Berusaha berperilaku sesuai dengan perintah agama 4. Berusaha patuh dalam melaksanakan ibadah (Mansyuroh, 2020)	Dengan Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5=Sangat Setuju
4	Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan untuk selalu menetapkan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Senggetang et al., 2019)	Dengan Skala Likert 1= Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5=Sangat Setuju

3.6. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis digunakan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS (Ghozali, 2011).

Pertama-tama dalam menganalisis data dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan/pernyataan yang diajukan. Selanjutnya adalah analisis regresi dengan model analisis regresi berganda. Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

3.6.1. Uji Instrumen Data

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kuesioner dianggap valid dan sah jika item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang sedang diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut pendapat (Ghozali, 2011), cara yang dilakukan dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai sig. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan software SPSS, dengan uji statistik pada SPSS pada kolom *Cronbach Alpha* (α). Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Perolehan nilai Alpha (α) $>$ 0,6 (Ghozali, 2011).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji dalam model regresi penelitian apakah terdapat, variabel pengganggu/residual berdistribusi normal. Seperti dalam uji t dan F mengasumsikan bila nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik tidak valid untuk dilakukan pada penelitian dengan jumlah sampel kecil. Ada 2 cara dalam mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal/tidak dilakukan uji statistik

Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai residual berdistribusi normal jika $p > 0,05$ (Ghozali, 2011).

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2011) uji multikolinearitas dilakukan guna menguji apakah dalam model regresi yang diuji ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat Perolehan nilai VIF pada variabel independen, jika Perolehan nilai VIF < 10 , maka variabel penelitian dinyatakan data tidak terdapat permasalahan multikolinearitas.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual yang ada. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji glejser (Ghozali, 2011). Uji glejser dilakukan dengan mengregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) (Gujarati, 2009).

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (sebagai variabel independen) terhadap Y (sebagai variabel dependen). Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 = Perilaku Religius

Y_2 = Keputusan Pembelian

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Kesadaran Halal

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

e = Residual / Error

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Penentuan nilai t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = (n-1-k)

3. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Jika tingkat signifikansi < 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.5. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dalam penelitian ini dalam menguji determinasi menggunakan software SPSS dengan hasil melihat pada tabel *Model Summary* pada kolom R Square (R^2). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

3.6.6. Uji Simultan (Uji F) atau Uji Model Regresi

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis satu (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel gaya hidup dan kesadaran halal untuk

menjelaskan variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian dan variabel mediasi yaitu kepribadian religius. Adapun kriteria pengujian uji F adalah dengan membandingkan nilai Fhitung dengan F tabel Apabila F hitung > F tabel, maka Ha diterima. Apabila F hitung < F tabel, maka Ha ditolak. Atau jika tingkat signifikansi < 5%, maka dapat dikatakan semua variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian model regresi layak digunakan.

3.6.7. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (*Sobel test*). Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu perilaku religius. Menurut Baron dan Kenny (dalam Ghozali, 2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan menggunakan aplikasi online Daniel Soper melalui www.danielsoper.com dengan menu *Statistic Calculator Mediation Model-Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*. Kalkulator sobel tersebut untuk mengetahui variabel mediasi secara signifikan membawa pengaruh variabel bebas ke variabel terikat. Dengan kriteria jika nilai *two tailed probability* atau p-value < $\alpha = 0,05$, maka

secara signifikan variabel mediasi dapat memediasi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dari populasi tersebut diperoleh sampel sebanyak 100 masyarakat Kota Semarang. Teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain masyarakat yang berumur lebih dari 17 tahun dan beragama Islam. Kuesioner disebarakan dengan menggunakan *google form* adapun kuesioner yang tidak dapat digunakan sebagai penelitian, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Kuesioner Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1	Kuesioner yang disebarakan	100
2	Kuesioner yang kembali	100
3	Kuesioner yang tidak kembali	-
4	Kuesioner tidak lengkap isi	-
5	Jumlah Kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber: data primer diolah 2021

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan dengan penelitian, dalam memperoleh data dari responden yang disusun dari daftar pertanyaan secara tertulis dimana daftar pertanyaan tersebut selanjutnya disebarakan kepada responden, penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan *google form* yang ditujukan kepada masyarakat

Kota Semarang dengan sampel sejumlah 100 responden, dari penyebaran kuesioner sehingga dapat menemukan gambaran mengenai karakteristik responden. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat gambaran responden, yaitu mengenai usia, agama, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan, deskripsi karakteristik responden ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Data Statistik Karakteristik Responden

Keterangan	Kriteria	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Usia	≤ 20 tahun	6	6
	21 – 30 tahun	33	33
	31 – 40 tahun	52	52
	≥ 41 tahun	9	9
Agama	Islam	100	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	66
	Perempuan	34	34
Pendidikan Terakhir	SMP	4	4
	SMU	60	60
	S1	32	32
	Pascasarjana	4	4
	Ibu Rumah Tangga	6	6
Pekerjaan	Mahasiswa	8	8
	PNS	14	14
	Swasta	58	58
	Wirausaha	14	14

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dilihat dari usia responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.2 dan dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 52 orang atau 52%, kelompok umur 21 – 30 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, kelompok usia ≥ 41 tahun sebanyak 9 orang atau 9%, dan kelompok usia ≤ 20 tahun sebanyak 6 orang atau 6%.

Dilihat dari agama responden, hasil deksripsi menyatakan seluruh responden Bergama Islam. Hal tersebut dikarenakan kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang yang beragama Islam. Selain itu, penelitian ini menganalisi mengenai pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan mediasi perilaku religius, dimana hal tersebut identic dengan agama Islam.

Berdasarkan jenis kelaminnya, jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan. Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 responden atau sebesar 66% sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 responden atau sebesar 34%. Kondisi ini menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih memperhatikan pembelian dan kesadaran halal terhadap produk yang akan mereka beli. Hal tersebut dikarena responden perempuan lebih banyak menilai dari kemanfaatan produk dibandingkan kehalalan produk dalam memutuskan pembelian.

Dilihat dari tingkat pendidikan, jumlah responden terbesar dengan pendidikan terakhir SMU sebanyak 60 responden atau sebesar 60%, lalu jumlah responden dengan pendidikan terakhir SI atau Sarjana sebanyak 32 responden atau sebesar 32%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana dan SMP masing-masing sebanyak 4 responden atau sebesar 4%. Jelas bahwa banyak responden yang berpendidikan tinggi dan memiliki ilmu serta wawasan yang luas.

Selain itu, berdasarkan pekerjaannya, jumlah responden dengan pekerjaan swasta lebih banyak yaitu sebesar 58 responden atau 58%, PNS dan wirausaha masing-masing sebanyak 14 responden atau 14%, Mahasiswa sebanyak 8

responden atau 8%, serta Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 responden atau 6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden dalam hal ini lebih banyak bekerja sebagai pegawai swasta dimana mereka memiliki banyak waktu untuk memutuskan produk yang akan mereka beli.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan mengenai variabel gaya hidup (X1), kesadaran halal (X2), perilaku religius (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) yang diajukan dalam kuesioner. Analisa deskripsi dilakukan menggunakan frekuensi dari hasil jawaban responden dari masing-masing variabel, kemudian dicari nilai rata-ratanya dan kemudian dilakukan penilaian hasil nilai rentang skala berikut:

1. Kategori sangat setuju diberi skor 5
2. Kategori setuju diberi skor 4
3. Kategori netral diberi skor 3
4. Kategori tidak setuju diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

Skala ordinal tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$
$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

Standar untuk 5 kategori kelas adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

4.3.1 Variabel Gaya Hidup (X1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel gaya hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup (X1)

No.	Indikator	Frekuensi		Skor			Jumlah	Rata-rata	Kategori	
		Skor	STS	TS	N	S				SS
1	X _{1.1}	Frekuensi	3	6	4	53	34	100	4,09	Tinggi
		F x S	3	12	12	212	170			
2	X _{1.2}	Frekuensi	5	13	6	44	32	100	3,85	Tinggi
		F x S	5	26	18	176	160	385		
3	X _{1.3}	Frekuensi	3	8	7	43	39	100	4,07	Tinggi
		F x S	3	16	21	172	195	407		
Rata-rata								4,00	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang penting gaya hidup sebagai faktor yang dapat meningkatkan perilaku religius dan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel gaya hidup menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,00 yang berada dalam kondisi tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat di Kota Semarang dalam penggunaan produk halal dengan diukur dari ketiga indikator gaya hidup berupa kegiatan yang dilakukan sehari-hari, minat yang membuat tertarik, dan opini terhadap kehidupan terkait dengan produk halal dinilai tinggi.

4.3.2 Variabel Kesadaran Halal (X2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel kesadaran halal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kesadaran Halal (X2)

No.	Indikator	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			STS	TS	N	S	SS			
1	X _{2.1}	Frekuensi	5	8	8	45	34	100	3,95	Tinggi
		F x S	5	16	24	180	170	395		
2	X _{2.2}	Frekuensi	3	9	9	48	31	100	3,95	Tinggi
		F x S	3	18	27	192	155	395		
3	X _{2.3}	Frekuensi	3	12	11	43	31	100	3,87	Tinggi
		F x S	3	24	33	172	155	387		
Rata-rata								3,92	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang penting kesadaran sebagai faktor yang dapat meningkatkan perilaku religius dan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel kesadaran halal menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,92 yang berada dalam kondisi tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran halal masyarakat Kota Semarang terhadap indikator kepedulian mengonsumsi produk halal, pemahaman terhadap produk halal, dan menyadari produk halal adalah wajib dalam kategori tinggi di sebagian masyarakat Kota Semarang.

4.3.3 Variabel Perilaku Religius (Y1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel perilaku religius adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Religius (Y1)

No.	Indikator	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			STS	TS	N	S	SS			
1	Y _{1.1}	Frekuensi	3	7	10	44	36	100	4,03	Tinggi
		F x S	3	14	30	176	180	403		
2	Y _{1.2}	Frekuensi	3	13	7	42	35	100	3,93	Tinggi
		F x S	3	26	21	168	175	393		
3	Y _{1.3}	Frekuensi	3	13	5	47	32	100	3,92	Tinggi
		F x S	3	26	15	188	160	392		
4	Y _{1.4}	Frekuensi	4	11	8	41	36	100	3,94	Tinggi
		F x S	4	22	24	164	180	394		
Rata-rata								3,93	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang penting perilaku religius sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk halal. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel perilaku religius menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,93 dalam kondisi tinggi. Kondisi ini mengartikan bahwa perilaku religius umat muslim yang diukur dengan indikator berupa berusaha menjalankan perintah agama, berusaha menjauhi larangan agama, berusaha berperilaku sesuai dengan perintah agama, dan berusaha patuh dalam melaksanakan ibadah dalam kondisi tinggi.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

No.	Indikator	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
			STS	TS	N	S	SS			
1	Y _{2.1}	Frekuensi	4	13	7	38	38	100	3,93	Tinggi

		F x S	4	26	21	152	190	393		
2	Y _{2.2}	Frekuensi	5	10	6	47	32	100	3,91	Tinggi
		F x S	5	20	18	188	160	391		
3	Y _{2.3}	Frekuensi	6	7	6	39	42	100	4,04	Tinggi
		F x S	6	14	18	156	210	404		
4	Y _{2.4}	Frekuensi	4	13	7	39	37	100	3,92	Tinggi
		F x S	4	26	21	156	185	392		
Rata-rata								3,96	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang pentingnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel keputusan pembelian menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,96 dalam kondisi tinggi. Kondisi ini mengartikan bahwa keputusan pembelian masyarakat Kota Semarang dalam pembelian produk halal tinggi, hal tersebut terlihat dari skor rata-rata jawaban dari pernyataan indikator kemantapan pada sebuah produk halal, kebiasaan dalam membeli produk halal, memberikan rekomendasi produk halal pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang produk halal.

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan kuesioner untuk mengukur dengan baik variabel yang diteliti, butir pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid tidak dapat digunakan untuk penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung > nilai r tabel maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan

valid. Nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan nilai derajat bebas. Nilai df adalah sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

dimana: n = banyaknya sampel

Maka, diketahui $df = 100 - 2 = 98$. Maka untuk $df = 98$, nilai r tabel adalah 0,196. Nilai r hitung diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,867	Valid
	X1.2	0,889	Valid
	X1.3	0,913	Valid
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0,948	Valid
	X2.2	0,911	Valid
	X2.3	0,880	Valid
Perilaku Religius (Y1)	Y1.1	0,866	Valid
	Y1.2	0,892	Valid
	Y1.3	0,921	Valid
	Y1.4	0,927	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,920	Valid
	Y2.2	0,898	Valid
	Y2.3	0,932	Valid
	Y2.4	0,932	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas diketahui bahwa pada tiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r \text{ hitung} > 0,196$) sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten jawaban responden terhadap alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,6. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,865	Reliabel
Kesadaran halal (X2)	0,900	Reliabel
Perilaku religius (Y1)	0,923	Reliabel
Keputusan pembelian(Y2)	0,940	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya model regresi berganda dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Uji normalitas dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 model dimana model pertama uji normalitas dari pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap perilaku religius dan model kedua adalah uji normalitas dari pengaruh

gaya hidup, kesadaran halal, dan perilaku religius terhadap keputusan pembelian.

Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Model 1	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,896
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,398

Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Model 2	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,542
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,117

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.9 dan 4.10, uji Kolomorov Smirnov baik model 1 dan model 2 menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov pada tiap variabel $> 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat dikoreksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF < 10 (kurang dari 10) dan nilai tolerance-nya $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari perhitungan regresi, maka akan diperoleh nilai VIF dan Tolerance sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
Variabel Bebas	Variabel Terikat	<i>Tolerance</i>	VIF
Gaya Hidup	Perilaku Religius	0,234	4,277
Kesadaran Halal		0,234	4,277
Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	0,183	5,461
Kesadaran Halal		0,210	4,762
Perilaku Religius		0,250	3,995

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel hasil uji multikolinieritas di atas terlihat nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamat ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya didasarkan atas hasil uji Glesjer dimana besaran nilai signifikansi parameter secara parsial (signifikan) variabel bebas terhadap absolut residu regresi harus lebih besar dari 0,05. Hasil uji glesjer dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer)

Model		Nilai
Variabel Bebas	Variabel Terikat	Signifikan
Gaya Hidup	Perilaku Religius	0,165
Kesadaran Halal		0,173
Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	0,432
Kesadaran Halal		0,235
Perilaku Religius		0,091

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel di atas, terbukti bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap variabel bebas dari penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap residual regresi, dan karenanya dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dikembangkan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Model Regresi 1 :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Model Regresi 2 :

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_1 : perilaku religius

Y_2 : keputusan pembelian

X_1 : gaya hidup

X_2 : kesadaran halal

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_i$: koefisien variabel X_1, X_2

e_1, e_2 : residual (*error*)

Hasil analisis regresi berganda model 1 dan model 2 dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi	<i>Adjusted R² Square</i>	Uji F		Std. Error	Koefesien Regresi (B)	Uji t		Keterangan
		F Hitung	Sig			T Hitung	Sig	
Model 1								
Gaya hidup	0,745	145,271	0,000	0,147	0,544	5,182	0,000	H1 terima
Kesadaran halal				0,140	0,348	3,316	0,001	H2 terima
Model 2								
Gaya hidup	0,798	131,747	0,000	0,159	0,341	3,238	0,002	H3 terima
Kesadaran halal				0,147	0,236	2,394	0,019	H4 terima
Perilaku religius				0,097	0,368	4,078	0,000	H5 terima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS pada tabe 4.11 model 1 maka diperoleh hasil regresi antara variabel gaya hidup (X_1) dan kesadarab halal (X_2) terhadap perilaku religius (Y_1). Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,544X_1 + 0,429X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,544 (bernilai positif), nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin meningkat gaya hidup masyarakat dalam penggunaan produk halal maka perilaku religius yang dimiliki masyarakat akan semakin meningkat.
2. Kesadaran halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,348 (bernilai positif), nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin meningkat kesadaran halal masyarakat dalam suatu produk maka perilaku religius yang dimiliki masyarakat akan semakin meningkat.

3. Berdasarkan hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa faktor gaya hidup (0,544) menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku religius.

4.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS pada tabe 4.11 model 2 maka diperoleh hasil regresi antara variabel gaya hidup (X_1), kesadaran halal (X_2), dan perilaku religius (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2). Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,341X_1 + 0,236X_2 + 0,368Y_1$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,341 (bernilai positif), nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin meningkat gaya hidup masyarakat dalam penggunaan produk halal maka keputusan pembelian produk halal akan semakin meningkat.
2. Kesadaran halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,236 (bernilai positif), nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin meningkat kesadaran masyarakat terhadap produk halal maka keputusan pembelian produk halal akan semakin meningkat.
3. Perilaku religius memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,368 (bernilai positif), nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin meningkat perilaku religius masyarakat maka keputusan pembelian produk

halal semakin meningkat.

4. Berdasarkan hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa faktor perilaku religius (0,368) menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dari hasil uji parsial dengan menggunakan uji - t. Uji - t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi yang didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji regresi linier berganda model 1 dapat diketahui bahwa:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku religius, hal ini terbukti dari tingkat probabilitas signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.
2. Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku religius, hal ini terbukti dari tingkat probabilitas signifikansi variabel kesadaran halal sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.11 hasil uji regresi linier berganda model 2 dapat diketahui bahwa:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari tingkat probabilitas signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.
2. Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari tingkat probabilitas signifikansi variabel kesadaran halal sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.
3. Perilaku religius berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari tingkat probabilitas signifikansi variabel kesadaran halal sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima.

4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, dimana nilai *Adjusted R Square* yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Model Regresi 1

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji regresi linier berganda hasil koefisien determinasi model 1 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted*

R^2 Square sebesar 0,745 artinya adalah variabel perilaku religius dapat dijelaskan variabel gaya hidup dan kesadaran halal sebesar 74,5%, sementara sisanya sebesar 25,5% ($100\% - 74,5\%$) variabel perilaku religius dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Model Regresi 2

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi model 2 dapat diketahui bahwa nilai $Adjusted R^2$ Square sebesar 0,798 artinya adalah bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, kesadaran halal, dan perilaku religius sebesar 79,8%, sementara sisanya sebesar 20,2% ($100\% - 79,8\%$) variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Uji – F

Uji – F dengan cara yang sama digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dimana apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 maka model yang digunakan fit atau baik.

1. Model Regresi 1

Berdasarkan tabel 4.11 model 1 kolom Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 dengan demikian model regresi antara gaya hidup (X_1) dan kesadaran halal (X_2) terhadap perilaku religius (Y_1) dinyatakan fit atau layak. Gaya hidup (X_1) dan kesadaran halal (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku religius (Y_1).

2. Model Regresi 2

Berdasarkan tabel 4.11 model 2 kolom uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 dengan demikian model regresi antara gaya hidup (X_1) dan kesadaran halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) dengan mediasi variabel perilaku religius (Y_1) dinyatakan fit atau layak. Gaya hidup (X_1), kesadaran halal (X_2), perilaku religius (Y_1) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y_2).

4.10 Uji Sobel

Uji Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel perilaku religius merupakan variabel intervening (mediasi) dari pengaruh variabel gaya hidup dan kesadaranm halal terhadap variabel keputusan pembelian produk halal pada masyarakat Kota Semarang. Uji sobel dilakukan dengan menggunakan aplikasi online Daniel Soper melalui www.danielsoper.com dengan menu *Statistic Calculator-Mediation Model-Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*. Pengukuran kalkulator ini dilakukan secara online di www.danielsoper.com dengan menggunakan nilai std, error dan koefisien regresi di analisis regresi linier berganda. Berikut hasil uji sobel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Sobel

Uji Sobel	Nilai Sobel Test Statistic	<i>Two-tailed probability</i>
Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku religius	2,649	0,001
Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian melalui perilaku religius	1,739	0,008

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test dengan Daniel Soper diperoleh nilai *two tailed probability* atau p-value pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan perilaku religius sebagai variabel mediasi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian perilaku religius secara signifikan memediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk halal. Selain itu, nilai *two tailed probability* atau p-value pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan perilaku religius sebagai variabel mediasi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian perilaku religius secara signifikan memediasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal.

4.11 Pembahasan

4.11.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Religius

Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan, (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius umat muslim.

Gaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius hal tersebut dapat dibuktikan dari rata-rata masyarakat kota Semarang setuju dengan pernyataan dari indikator dimana mereka produk halal dalam kegiatan sehari-hari, lebih tertarik menggunakan produk halal dari produk yang tidak ada sertifikasi halalnya, dan lebih percaya terhadap produk yang sudah bersertifikat halal dari produk yang tidak ada sertifikasi halalnya. Hal itu dilakukan masyarakat untuk

menjalankan perintah agama dan menjauhi larangan yang terdapat pada perintah agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

4.11.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Religius

Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius. Dalam hal ini semakin tinggi kesadaran tentang produk halal yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku religius orang tersebut, karena tingginya kesadaran halal dapat meningkatkan perilaku religius seseorang. Hal tersebut seperti pernyataan pada penelitian Hapsari *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran halal mampu meningkatkan perilaku religius.

Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius dalam penelitian ini dibuktikan dengan masyarakat Kota Semarang yang setuju terhadap kesadaran mengonsumsi produk halal dan mengecek tentang kehalalan suatu produk membeli dan sebagai umat muslim wajib menggunakan produk halal, hal tersebut jelas mempengaruhi masyarakat dalam menjauhi larangan dalam agamanya dan selalu mematuhi perintah dalam agamanya.

4.11.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy, (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Selain itu, penelitian lain juga menyatakan hal yang sama yaitu penelitian yang dilakukan Al-Dmour, Hammdan, Al-Dmour, Alrowwad, & Khwaldeh, (2017) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini terbukti dari masyarakat Kota Semarang yang menggunakan produk halal untuk kebutuhan sehari-harinya serta masyarakat lebih percaya dan tertarik untuk menggunakan produk yang telah bersertifikat halal. Hal tersebut jelas mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan membeli produk yang telah bersertifikasi halal dan masyarakat akan terbiasa menggunakan produk halal untuk kebutuhan sehari-hari mereka.

4.11.4 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran umat muslim mengalami peningkatan, masyarakat mulai sadar bahwa mengkonsumsi atau menggunakan produk halal itu penting. Hal ini jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian karena masyarakat mulai tertarik dengan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut yang dinyatakan pada penelitian Sukesti & Budiman, (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dibuktikan dengan mengonsumsi produk halal dan mengecek tentang kehalalan suatu produk membeli dan paham serta sadar jika mengonsumsi produk halal adalah hal yang wajib bagi agama Islam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang telah bersertifikasi halal dan masyarakat akan merasa puas menggunakan produk halal dan akan membelinya lagi lain waktu.

4.11.5 Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku religius secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal berlabel. Ini berarti bahwa konsumen pengetahuan, sikap dan praktek iman dan ibadah, yang positif kondusif untuk menanamkan konsumen niat untuk membeli produk halal berlabel. Penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin, (2017) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.11.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Religius Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji Sobel menunjukkan nilai signifikansi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku religius sebesar 0,001. Hasil uji yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh signifikan pada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku religius. Dengan hasil

ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku religius secara signifikan mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk halal.

Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian apalagi dalam pembelian produk halal. Gaya hidup yang islami atau sesuai dengan syariah Islam seperti menggunakan produk halal dalam kegiatan sehari-hari serta lebih tertarik dan percaya pada produk yang telah bersertifikat halal dapat mempengaruhi seorang muslim atau muslimah dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut jelas di jembatani dengan perilaku religius yang dimiliki oleh masyarakat tentang cara mereka menjalankan perintah agama Islam dalam kehidupan sehari-hari dan berperilaku sesuai dengan perintah agama Islam yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk halal.

4.11.7 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Religius Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji Sobel menunjukkan nilai signifikansi gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku religius sebesar 0,008. Hasil uji yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh signifikan pada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku religius sebagai variabel intervening. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku religius mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal.

Kesadaran halal pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, dikarenakan masyarakat yang sadar dan paham jika sebagai seorang muslim menggunakan produk halal adalah wajib maka akan mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan dan merekomendasikan pembelian produk halal. Namun, hal tersebut juga didasarkan pada perilaku religius dari masyarakat tersebut cara mereka beribadah dan usaha masyarakat dalam menjauhi larangan agama di kehidupan sehari-hari yang dapat membantu variabel kesadaran halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan-temuan yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius, semakin meningkat gaya hidup umat muslim maka akan diikuti peningkatan pada perilaku religiusnya.
2. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius, semakin meningkat kesadaran halal umat muslim pada suatu produk maka akan diikuti peningkatan pada perilaku religiusnya.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat gaya hidup seseorang maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.
4. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat kesadaran halal seseorang maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.
5. Perilaku religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat perilaku religius seseorang maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.

6. Perilaku religius secara signifikan dapat memediasi antara pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
7. Perilaku religius secara signifikan dapat memediasi antara pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang didapat, maka saran yang diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan di Indonesia sekarang ini, dikarenakan kesadaran halal yang tinggi pada masyarakat maka diharapkan perusahaan baik makanan ataupun kosmetik dapat mencantumkan sertifikat halal pada kemasannya, sehingga dapat memberikan perubahan yang positif dan tercapainya peningkatan jumlah pembelian
2. Pertumbuhan pasar dan produk halal dunia itu memicu gaya hidup halal, dalam hal ini gaya hidup halal ditandai makin membaiknya kesadaran halal masyarakat yang dipengaruhi oleh perilaku religius berupa cara pandang, prinsip, dan nilai yang dianut seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Maka dalam hal ini diharapkan masyarakat tetap memiliki perilaku religius yang tinggi agar tetap menggunakan produk dengan sertifikat halal.
3. Penelitian yang dilakukan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat membuat model

penelitian yang lebih baik dengan cara menambahkan variabel serta populasi penelitian lebih spesifik pada satu wilayah yang spesifik tidak terlalu luas.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan atau kekurangan antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menyebabkan penarikan kesimpulan yang kurang sempurna karena literatur atau artikel yang digunakan sebagai acuan penelitian ini sangatlah terbatas sehingga penelitian ini banyak menemui kendala dalam pengerjaannya.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya gaya hidup dan kesadaran halal. Sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali yang mempengaruhi perilaku religius dan keputusan pembelian.

5.4. Agenda Penelitian Selanjutnya

Temuan penelitian mengindikasikan diperlukan adanya pengembangan model dari model penelitian ini berupa:

1. Menambahkan variabel penelitian yang literatur atau artikel yang digunakan sebagai acuan penelitian yang tersedia agar tidak adanya kesulitan dalam penarikan kesimpulan.
2. Penelitian diharapkan lebih spesifik dalam memilih wilayah untuk dijadikan objek penelitian, agar penelitian tidak terlalu menyebar dan lebih spesifik dalam memiliki sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Rahman, A., Asrarhaghi, E., & Ab-Rahman, S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Agustin, Rani, D., Budiwati, & Irwanto, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajanga). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(4).
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11).
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aulianda, R., A, F., & Dianah, A. (2019). Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 3(2).
- Aziz, A., & Vui, C. N. (2012). The Role Of Halal Awareness And Halal Certification Ininfluencing Non-Muslim’S Purchasing Intention. *Paper Presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 1819–1830.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1).
- El-Menouar, Yasemin, & Stitung, B. (2014). The Five Dimenions of Muslim Religiosity Results of an Empirical Study. *Journal of Methods, Data, Analysses*, 8(1), 53–78.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2009). *Dasar-Dasar Ekonometrika Jilid 1*. (Julius A. Mulyadi,Ed.). Jakarta: Erlangga.

- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2).
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri. *Ahkam*, XV(2).
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keptsan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bkittinggi T.A 2016/2017. *Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. . (2011). UAE Consumer Concerns about Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th editi). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lestari, L. (2019). *Halal Life Style dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Cafe-Cafe di Kota Jambi (Studi Pada Kesiko Eat and Fun Cafe dan Clave Cafe Kota Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha.
- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1).
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *Proceeding Antasari International Conference*.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2).
- Prayetno, E. B., & Nurchalil. (2019). Pengaruh Perilaku Religius Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota

- Banda Aceh (Studi Pada Mahasiswa/I Pemakai Kosmetik Merk Wardah Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3).
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal Certification: Implication for Marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153.
- Roberts, J. (2010). Young, connected and Muslim. Retrieved from <http://www.marketingweek.co.uk/in-depthanalysis/coverstories/young-connected-and-muslim/3014934.article>
- Senggetang, V., Mandey, S., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (4th ed.). Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen.*, 2(2).
- Yunita, & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180.