

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER
HALAL DI KOTA SURAKARTA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Magister**

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:

RETNO RAHAYUNINGSIH PANCASARI

NIM: 20402300129

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN
TESIS
ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER
HALAL DI KOTA SURAKARTA

Disusun oleh:

Retno Rahayuningsih Pancasari
NIM. 20402300129

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Juli 2024

Pembimbing

Prof. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER HALAL DI KOTA SURAKARTA

Disusun oleh
Retno Rahayuningsih Pancasari
NIM.20402300129

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 24 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Ibnu Khajar,SE, M.Si
NIK. 210491028

Prof.Dr. Mutamimah,SE, M.Si
NIK. 210491026

Penguji II

Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D
NIK. 210403049

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 24 Juli 2024

Ketua Program Pascasarjana

Prof. Ibnu Khajar,SE, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Retno Rahayuningsih Pancasari
NIM : 20402300129
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Produk Kuliner halal DDIi Kota Surakarta” merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Penulis siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 24 Juli 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan,


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028


Retno Rahayuningsih Pancasari
NIM. 20402300129

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Retno Rahayuningsih Pancasari
NIM : 20402300129
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

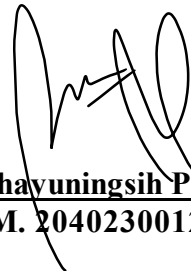
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul :

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER HALAL DI KOTA SURAKARTA

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Retno Rahayuningsih Pancasari
NIM. 20402300129

ABSTRAK

Permintaan pasar terhadap produk makanan dan minuman halal meningkat, menciptakan peluang bisnis besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan kuliner halal, religiusitas, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kuliner halal. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan dalam konsumsi makanan, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang memiliki pengetahuan tentang kuliner halal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, religiusitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Halal awareness, yang mencakup kesadaran dan perhatian konsumen terhadap kehalalan produk, juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku industri kuliner untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menekankan perlunya sertifikasi halal dan informasi yang jelas mengenai produk halal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan membantu pengusaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar kuliner halal.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Halal Awareness, Dampak, Religiusitas

ABSTRACT

Market demand for halal food and beverage products is increasing, creating large business opportunities. This research aims to analyze the influence of halal culinary knowledge, religiosity, and halal awareness on purchasing decisions for halal culinary products. With increasing awareness of Muslim consumers regarding the importance of halal food consumption, this research uses the Partial Least Square (PLS) method to test the relationship between variables. Data was collected through a questionnaire distributed to consumers who had knowledge about halal culinary.

The results of the analysis show that knowledge of halal products has a positive and significant influence on purchasing decisions, which means that the higher consumers' knowledge about halal products, the more likely they are to make purchases. Apart from that, religiosity has also been proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that religious values influence consumer behavior in choosing halal products. Halal awareness, which includes consumers' awareness and attention to halal products, also shows a significant positive influence.

These findings provide important insights for culinary industry players to understand the factors that influence consumer purchasing decisions, and emphasize the need for halal certification and clear information about halal products. It is hoped that this research can become a reference for further research and help entrepreneurs in formulating more effective marketing strategies in the halal culinary market.

Keywords: Purchasing decisions, Halal Awareness, Impact, Religiosity

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang selalu memberikan karunia ilmu, pengetahuan, kemudahan bagi peneliti dalam menuliskan setiap huruf yang tertuang dalam tesis yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Produk Kuliner halal Di Kota Surakarta”. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat, dan umat pengikut beliau hingga akhir zaman.

Tujuan penulisan tesis ini untuk melengkapi persyaratan di dalam melengkapi gelar Magister Manajemen (S2) pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Pada Kesempatan kali ini penulis mengucapkan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr Gunanto S.H, M.H selaku Rektor pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr Ibnu Khajar S.E, M.Si selaku Ketua Program Pascasarjana sekaligus Dosen Pembimbing Tesis penulis di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si selaku penguji I tesis penulis di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D selaku penguji II tesis penulis di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar program study Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan seluruh ilmu kepada saya selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh staff Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang terbaik.
7. Surveyor dan responden survei di Kota Surakarta yang telah berkenan membantu penulis dalam proses penelitian hingga bisa selesai tepat waktu.
8. Kepada suami saya Aris Wahyudiyarso, anak saya Dian Budiarsa R dan Dita Ramadhani Kaila R yang telah memberikan izin penulis untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi, kemudian dukungan yang luar biasa kepada penulis baik doa, waktu, dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada keluarga besar yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Kepada Pimpinan dan rekan kerja di Bank Indonesia Solo yang sudah banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
11. Seluruh teman seperjuangan kelas MM 78D dan sahabat-sahabat saya yang tidak dapat disebutkan, penulis ucapkan terima kasih telah memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyampaikan permohonan maaf apabila dalam pembuatan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang

membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat untuk kemajuan dunia pendidikan. Amin.

Semarang, 24 Juli 2024

Retno Rahayuningsih Pancasari
NIM. 20402300129



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	viii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pengertian Halal dan Haram	12
2.3 Produk dan Pengetahuan Produk.....	17
2.4 Religiusitas.....	20
2.5 Landasan Hukum	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	24
2.7 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	26
3.3.1 Sumber Data.....	26

3.3.2 Jenis Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Variabel dan Indikator.....	27
3.6 Teknik Analisis.....	28
3.7 Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model).....	30
3.8 Pengukuran Model.....	31
3.9 Uji Model.....	32
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Variabel.....	35
4.1.1 Pengetahuan.....	35
4.1.2 Religiusitas.....	36
4.1.3 Halal Awareness	37
4.1.4 Keputusan Pembelian Produk Halal	37
4.2 Uji Model Penelitian.....	38
4.2.1 Uji <i>Outer Model</i>	39
4.2.2 Uji Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	43
4.3 Uji Hipotesis Penelitian	44
4.4 Analisis Jalur.....	47
4.5 Pembahasan	49
4.5.1 Pengetahuan.....	49
4.5.2 Religiusitas.....	49
4.5.3 Halal Awareness	50
4.5.4 Keputusan pembelian kuliner halal	50
4.5.5 Ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian kuliner halal ...	50
4.5.6 Ada pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian kuliner halal	51
4.5.7 Ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kuliner halal.....	54
4.5.8 Ada pengaruh pengetahuan terhadap religiusitas	56
4.5.9 Ada pengaruh halal awareness terhadap religiusitas	57
4.5.10 Ada pengaruh pengetahuan melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian kuliner halal	59
4.5.11 Ada pengaruh halal <i>awareness</i> melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian kuliner halal	60

BAB V	62
PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Analisis Jalur Model Penelitian..... 47



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Uji Model.....	33
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian PLS.....	34
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Pengetahuan.....	35
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Religiusitas.....	36
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Halal Awareness	37
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk Halal.....	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji R-squares.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penduduk muslim di dunia diperkirakan mencapai 1,91 miliar jiwa pada 2020. Jumlah tersebut akan bertambah menjadi 2,21 miliar pada 2030, kemudian meningkat menjadi 2,76 miliar jiwa (2040) dan bertambah menjadi 2,76 miliar jiwa pada 2050. Jumlah penduduk Muslim di dunia saat ini berjumlah 24,9% dari total penduduk dunia atau 1,9 miliar jiwa (Survey Pew Research Report, 2020). Jumlah penduduk muslim Indonesia diproyeksikan bertambah menjadi 254,31 juta jiwa pada 2040. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 87,2% dari sekitar 273 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, maka permintaan pasar terhadap produk makanan dan minuman halal akan semakin besar. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat, total penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 238,09 juta jiwa pada 31 Desember 2021. Dengan demikian, sebanyak 86,93% penduduk Indonesia adalah umat muslim.

Sejak tahun 2007 - 2019, pertumbuhan bisnis halal mengalami peningkatan. Kehalalan makanan dan minuman mempunyai dampak besar terhadap konsumen yang beragama atau yang percaya pada aturan agama yang

harus diikuti ketika memilih makanan. Konsumen ini lebih peduli terhadap bahan dan komposisi makanan serta merasa percaya diri saat memilih mengonsumsi makanan bersertifikat halal.

Indonesia merupakan pasar produk makanan halal terbesar di dunia dengan nilai mencapai US\$ 144 miliar atau Rp 2.046 triliun (kurs Rp 14.208). Pasar produk makanan halal terbesar berikutnya, yakni Bangladesh (US\$ 107 miliar) dan Mesir (US\$ 95 miliar). Besarnya pasar produk makanan halal di Indonesia menjadi kesempatan untuk meningkatkan produksi produk makanan halal. Tidak hanya untuk memenuhi pasar dalam negeri, tetapi juga pasar internasional yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Kota Surakarta, Jawa Tengah, dikenal sebagai surganya kuliner. Wisatawan yang berlibur ke Solo tidak lengkap jika tidak mencicipi berbagai kuliner khas Solo. Selain makanan seperti nasi liwet, gudeg solo, timlo, dan selat, masih banyak kuliner Solo yang lezat dan unik yang perlu dicoba. Kuliner halal di Surakarta terkait dengan upaya pengembangan wisata kuliner halal di kota tersebut. Pemerintah Kota Solo telah menginisiasi pengembangan kuliner halal di Surakarta tidak hanya menjadi bagian dari upaya meningkatkan kualitas produk makanan, mempromosikan Kota Surakarta sebagai destinasi wisata kuliner halal di Indonesia.

Dalam kehidupan sehari-hari, istilah halal sering digunakan untuk makanan dan minuman yang dimaksudkan untuk dikonsumsi menurut hukum Islam. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas, istilah halal mengacu pada perbuatan, aktivitas, pakaian, dan lain-lain yang diperbolehkan atau

diperbolehkan menurut hukum Islam, sebagaimana yang difirmankan Allah dalam Al-Quran, Surat Al-Baqarah ayat 168. sebagaimana Allah berfirman di dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 bahwa: "Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu".

Allah mengatur segala sesuatu yang boleh, dilarang, dihindari, dan dibenci, termasuk perintah menghindari makanan dan minuman haram. Sudut pandang Islam, konsep halal sangat penting bagi umat Islam. Halal artinya diperbolehkan atau diperbolehkan dalam Islam (Quran Surah al-Baqarah 168-169). Oleh karena itu, umat Islam cenderung mencari produk konsumen yang sesuai dengan ajaran agamanya.

Dalam hal ini, tingkat religiusitas seorang konsumen dapat mengukur seberapa besar usaha dan dedikasi yang harus dikeluarkannya dalam menaati aturan yang ditetapkan oleh agamanya. Islam adalah agama yang bertujuan untuk kemaslahatan umat. Semua hal tentang kehidupan sudah diatur didalamnya. Allah telah mengatur segala sesuatu yang diperbolehkan, dilarang, dihindari maupun dijauhi, termasuk perintah untuk menjauhi makanan dan minuman yang haram. Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Alquran Surat Albaqarah 168-169). Oleh sebab itu, umat Muslim akan cenderung mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama. Dalam hal ini tingkat religiusitas konsumen dapat mengukur seberapa

besar usaha dan komitmen seseorang untuk mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan dalam agama.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian terdiri dari pembelian merek yang paling disukai di antara berbagai pilihan yang ada. Tergantung dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu, cepat atau lambat perusahaan tersebut akan dipercaya oleh masyarakat dan dikenal sebagai perusahaan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika tekanan internal seseorang menimbulkan minat untuk membeli, hal itu mendorong orang tersebut untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

Kata halal sendiri diambil dari bahasa arab yaitu حلال yang memiliki arti “di perbolehkan”. Sedangkan pengertian makanan dan minuman halal sendiri merupakan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Selain istilah halal, terdapat juga istilah toyyiban yang sering kita dengar. Toyyiban sendiri memiliki arti “baik” yang dalam artian memiliki mutu dan kualitas yang baik dan tidak merusak kesehatan. Dan kita sebagai umat muslim, diharuskan hanya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan toyyiban (QS 2:168). Dalam ajaran Islam, seorang muslim diajarkan untuk mengonsumsi makanan yang halal (QS 2:168 & QS 2:172).

Sertifikasi halal dapat diartikan sebagai kegiatan pengujian sistematis untuk menentukan apakah barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan memenuhi persyaratan Halal. Akibat dari kegiatan sertifikasi halal, apabila produk memenuhi persyaratan sebagai produk halal maka akan diterbitkan

sertifikat halal. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan badan yang berwenang melaksanakan sertifikasi Halal, yang secara teknis dikelola oleh Lembaga Penelitian Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM). Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa suatu produk Halal menurut hukum Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan prasyarat untuk mendapatkan izin dari instansi pemerintah yang berwenang membubuhkan label Halal pada kemasan produk (MUI, 2001).

Berdasarkan ketentuan Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Kewajiban bersertifikat halal ini sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, diatur dengan penahapan di mana masa penahapan pertama kewajiban sertifikat halal akan berakhir 17 Oktober 2024. Berdasarkan regulasi JPH, ada tiga kelompok produk yang harus sudah bersertifikat halal seiring dengan berakhirnya penahapan pertama tersebut. Pertama, produk makanan dan minuman. Kedua, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman. Ketiga, produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan. Batasan produk makanan bersertifikasi halal berlaku untuk usaha besar, menengah, kecil sampai mikro termasuk pedagang kaki lima dipinggir jalan dikenakan ketentuan kewajiban bersertifikasi halal.

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu halal. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang memiliki symbol halal, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan halal dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. Misalnya, konsumen sering kali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut, adanya konsumen yang membeli produk bajakan, masih banyaknya masyarakat (muslim) yang memilih menggunakan jasa layanan keuangan yang konvensional dibandingkan yang syariah, meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara jelas telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank adalah haram, dan lain-lain.

Ketika suatu produk memiliki label halal, konsumen menyadari perbedaan yang signifikan antara produk tersebut dan oleh karena itu memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pembelian produk tersebut, sehingga mengakibatkan keterlibatan pembelian yang kompleks. Dengan demikian, sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui tahap keputusan pembelian.

Saat ini mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Masyarakat sudah terbiasa menjual makanan dan minuman halal, sehingga merasa nyaman

dan aman. Namun, banyaknya produk dari luar negeri berakibat pengaruh globalisasi, banyak produk yang masuk ke Indonesia dari luar negeri. Dalam banyak kasus, produk yang diimpor ke Indonesia belum memiliki label halal, namun diperdagangkan secara bebas, padahal konsumsi pangan tersebut tidak hanya halal tetapi juga taib (baik). Masyarakat harus bisa mengevaluasi seluruh pangan impor yang dikonsumsi dalam kemasannya.

Hasil penelitian Fuji Pebriyanti, dkk (2023) dengan judul Pengaruh Halal Wareness Dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z, menunjukkan bahwa halal *awareness* dan halal *certification* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah dikarenakan Generasi Z muslim ini mulai mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong untuk menggunakan produk yang bersertifikat MUI. Hal ini berbeda dengan penelitian Iqbal Esa, dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran halal (halal *awareness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dimungkinkan karena pengetahuan responden tentang produk halal yang berbeda, pada penelitian Fuji Pebriyanti memiliki pengetahuan yang lebih baik dibandingkan pada penelitian Iqbal Esa. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji apakah pengetahuan tentang produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

Penelitian Visca (2019) bahwa nilai kejiwaan dan religiusitas mempengaruhi pilihan makanan, selain itu mempengaruhi gaya hidup kemudian tindakan pelanggan dalam memilih produk makanan. Konsumen yang religius akan memilih untuk membeli makanan halal dan ketika mengkonsumsi makanan cenderung memperhatikan keterangan yang menunjukkan makanan tersebut halal yang dapat dilihat dari label halal serta komposisi makanan tersebut.

Penelitian Jamalita (2023) bahwa faktor-faktor seperti religiusitas, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di masyarakat Kota Jambi. Religiusitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal, di mana konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih produk halal sebagai bagian dari praktik keagamaan mereka. Selain itu, harga dan kualitas produk juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk halal. Dengan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian produk halal, dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan di sektor makanan halal.

Perilaku konsumsi adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang

Konsumen dalam keputusan memilih produk mempertimbangkan beberapa informasi mengenai label halal, pengetahuan produk dan regilius. Perilaku konsumsi merupakan perilaku baik individu atau kelompok dalam mempergunakan pendapatan yang mereka miliki untuk memenuhi kepuasan mereka. Perusahaan menjaga kualitas makanan dan minuman dalam persaingan. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga industri kecil dan menengah yang telah menjangkau tingkat kabupaten. Menurut laporan LPPOM MUI, Indonesia adalah negara pengimpor pangan halal terbesar ke empat di dunia belum menjadi pemain utama dalam industri makanan halal secara keseluruhan.

Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal rendah cenderung mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka mungkin menggunakan keyakinan atau asumsi terhadap kehalalan suatu produk, namun jika terjadi ketidaksesuaian antara keyakinan dan kenyataan, hal ini dapat mengubah persepsi mereka terhadap produk dan bahkan memblokir produk tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan produk halal menjadi penting dalam membantu konsumen Muslim dalam pengambilan Keputusan.

Populasi Muslim yang besar di Indonesia, termasuk di Kota Surakarta, menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk halal. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti religiusitas, pengetahuan produk dan label hala menjadi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kuliner halal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap Keputusan membeli?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

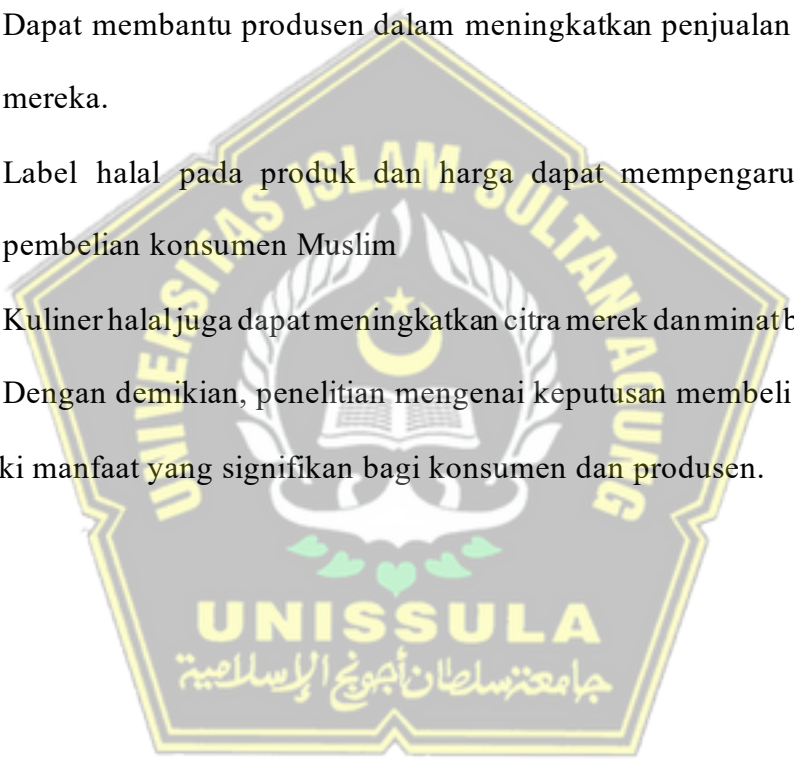
1. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian produk pangan kemasan berlabel halal.
2. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk pangan kemasan berlabel halal.
3. Menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk pangan kemasan berlabel halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Keputusan membeli kuliner halal memiliki manfaat yaitu:

1. Dapat membantu konsumen muslim dalam memilih kuliner yang halal dan sesuai dengan aturan syariat Islam.
2. Dapat membantu produsen dalam meningkatkan penjualan produk halal mereka.
3. Label halal pada produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim
4. Kuliner halal juga dapat meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen

Dengan demikian, penelitian mengenai keputusan membeli kuliner halal memiliki manfaat yang signifikan bagi konsumen dan produsen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Halal dan Haram

Halal adalah istilah dalam bahasa Arab yang berarti "dijijinkan" atau "boleh" dalam konteks agama Islam. Dalam konteks makanan dan produk konsumsi lainnya, halal merujuk pada produk yang diproduksi, diproses, dan disajikan sesuai dengan ajaran Islam. Produk halal harus memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti tidak mengandung bahan-bahan haram seperti daging babi, alkohol, atau bahan lain yang diharamkan dalam Islam. Sertifikasi halal diperlukan untuk memastikan kehalalan suatu produk dan memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau digunakan.

Halal adalah istilah dalam agama Islam yang merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan atau sesuai dengan ajaran agama Islam. Produk yang dianggap halal adalah produk yang diproduksi, diproses, dan disajikan sesuai dengan ketentuan agama Islam, termasuk dalam hal bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan penyajian. Konsumen Muslim memilih produk halal karena sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam yang mengatur aspek kehalalan dalam makanan dan minuman. Label halal pada produk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan dalam agama Islam.

Konsep halal tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman, tetapi juga meliputi produk-produk lain seperti kosmetik, farmasi, dan keuangan. Memastikan bahwa produk dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan prinsip halal merupakan bagian penting dari praktik keagamaan bagi umat Islam. Selain itu, konsumen non-Muslim juga dapat memilih produk halal sebagai pilihan yang lebih aman dan terjamin kualitasnya.

Pengertian produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal harus memenuhi syarat kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam dan harus dinyatakan halal dengan Sertifikat Halal. Produk halal meliputi produk yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Label halal dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen. Pengetahuan masyarakat akan makanan halal cukup tinggi namun kesadaran produsen untuk mensertifikasi produknya masih sangat rendah.

Perilaku konsumsi adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumsi pandangan Islam yaitu terpenuhinya aspek materil dan aspek spiritual dalam konsumsi, kemudian kedua aspek tersebut akan tercapai keseimbangan antara nilai guna total dan nilai guna marginal. 48 Selain itu, konsumsi merupakan penggunaan terhadap produk yang baik dan bukan sesuatu yang diharamkan, kemudian motivasi seseorang melakukan aktivitas konsumsi harus sesuai dengan prinsip konsumsi yaitu yang sesuai kebutuhan dan bermanfaat.49 Dalam pemilihan produk harus yang halal,

halal dibagi menjadi tiga yaitu halal menurut sifat zat, halal menurut cara memperolehnya, dan halal menurut cara memperolehnya serta cara pengolahannya.

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terkait dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Halal adalah segala segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya.

Haram adalah sesuatu yang dilarang oleh syariat untuk dilakukan, maka orang yang melanggarnya akan dikenai sanksi di dunia juga diakhirat atau segala sesuatu yang dilarang oleh syariat untuk dikonsumsi dan apabila tetap dikonsumsi akan mendapatkan dosa kecuali dalam keadaan terpaksa, serta banyak sekali mudharatnya daripada hikmahnya. Haram adalah suatu perbuatan yang Asy-Syari' menuntut mukallaf harus meninggalkannya (melarang melakukannya), dan jika mukallaf menjauhi larangan itu karena patuh kepada Allah, maka ia akan diberi pahala, sedangkan jika melanggar larangan itu, maka ia dinilai melakukan pendurhakaan kepada Allah, sehingga akan dikenai dosa dan ancaman siksa.

Haram adalah istilah dalam agama Islam yang merujuk pada segala sesuatu yang dilarang atau tidak diperbolehkan dalam ajaran agama Islam. Produk yang dianggap haram adalah produk yang tidak memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan dalam agama Islam, baik dalam hal bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, maupun penyajian. Konsumen Muslim diharapkan untuk menghindari produk yang dianggap haram sesuai dengan ajaran agama Islam. Adanya label halal pada produk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut tidak termasuk dalam kategori haram. Dalam konteks makanan dan minuman, haram mencakup produk-produk yang tidak memenuhi

syarat-syarat tertentu sesuai dengan hukum Islam dan tidak boleh dikonsumsi oleh umat Muslim. Contoh bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam termasuk daging babi, alkohol, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih tanpa mematuhi aturan dalam Islam.

Pemahaman tentang apa yang diharamkan dalam Islam penting bagi umat Muslim untuk menjalani gaya hidup yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Mematuhi larangan-larangan tersebut merupakan bagian dari ketaatan dan penghormatan terhadap prinsip-prinsip agama Islam.

2.2 Label Halal

Islam datang ketika umat manusia dalam keadaan yang tidak stabil (zaman jahiliyah) dalam mengonsumsi makanan secara berlebihan dan tidak teratur serta tidak tahu apa hukumnya, pada saat itu umat manusia dalam kebodohan oleh karena itu Allah menurunkan agama Islam untuk mengatur kehidupan umat manusia di bumi (mengatur makanan yang halal dan yang dilarang oleh Allah).⁵³ Suatu benda atau perbuatan yang kita lakukan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh Allah untuk memakannya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabul do'anya.

Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan Syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang

Sertifikat halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk

makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.

Pemilik sertifikat halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan. Masa berlaku sertifikat halal adalah 2 tahun, yang selanjutnya dapat diperbaharui. Ketentuan tersebut dimaksudkan untuk menjaga konsistensi produsen selama berlakunya sertifikat. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk foto copynya tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.

Manfaat Sertifikat Halal- yaitu memberikan ketenangan batin konsumen. Produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena, sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Produk akan memiliki Unique Selling Point (USP) sebagai salah satu cara bersaing dengan kompetitor, tentunya mempunyai sertifikat halal bisa menjadi daya USP karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki kompetitor lain. Meningkatkan kemampuan dalam pemasaran di pasar/negara muslim. Meningkatkan kepercayaan konsumen di Indonesia, mayoritas konsumen beragama Islam. Salah satu kebutuhan penting umat Islam adalah konsumsi produk halal. Dibutuhkan itikad baik dari produsen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan standar konsumsi konsumen muslim yaitu kehalalan. Tak ada yang lebih berharga bagi seorang penjual kecuali mampu memberikan perlindungan terhadap pelanggannya, dengan itu loyalitas pelanggan juga bisa terbangun.

Tujuan Sertifikasi Halal Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan

Sistem Jaminan Halal.⁹ Dengan adanya sertifikasi halal pada bisnis kuliner tentulah membuat masyarakat merasa tenang akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari makanan itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dan memutuskan untuk membeli makanan tersebut.

2.3 Produk dan Pengetahuan Produk

Menurut undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal pada pasal 1 angka (1) yaitu: “produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan, oleh masyarakat”.

Produk halal adalah produk yang diproduksi, diproses, dan disajikan sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Hal ini mencakup penggunaan bahan-bahan yang halal, proses produksi yang sesuai dengan aturan agama, serta sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Produk halal biasanya ditujukan untuk konsumen Muslim yang memperhatikan kehalalan dalam pemilihan makanan dan barang konsumsi sehari-hari.

Produk halal adalah produk yang diproduksi, diproses, dan dijual sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Produk halal harus memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan dalam agama Islam, termasuk dalam hal bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan penyajian. Konsumen Muslim memilih produk halal karena sesuai dengan ajaran agama dan keyakinan keagamaan mereka. Keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti religiusitas, pengetahuan, dan label halal.

Pengetahuan produk halal dalam bahasa Indonesia mengacu pada pemahaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk makanan atau barang lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Ini termasuk pemahaman tentang proses

produksi, bahan-bahan yang digunakan, serta sertifikasi halal yang diperlukan untuk memastikan kehalalan produk tersebut.

Pengetahuan produk halal memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Memahami konsep halal, yang berarti "diperbolehkan" dalam bahasa Arab, sangat penting bagi konsumen saat memilih produk. Pengetahuan ini mencakup berbagai barang, seperti makanan, dan layanan seperti perbankan. Penelitian tentang pengetahuan produk halal telah menjadi topik penting dalam beberapa tahun terakhir, dengan penelitian yang fokus pada produk makanan dan non-makanan.

Pengetahuan konsumen tentang produk halal berkontribusi pada perilaku pembelian mereka, karena memengaruhi pencarian informasi, evaluasi produk, dan pada akhirnya, niat beli mereka. Kurangnya informasi tentang status halal suatu produk dapat membuat konsumen mengevaluasi produk tersebut secara intensif, terutama ketika tidak ada indikasi yang jelas tentang status halal atau haramnya. Dalam kasus seperti itu, konsumen mungkin mencari informasi dengan memeriksa atribut produk atau label, dan kesulitan dalam menemukan informasi halal dapat menghalangi mereka dari membeli produk tersebut.

Selain itu, keberadaan logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen dengan pengetahuan halal rendah mungkin mengandalkan kepercayaan ketika logo halal MUI tidak ada, sementara mereka dengan pengetahuan halal yang cukup cenderung menunda keputusan mereka sampai mereka yakin tentang status halal produk tersebut.

Secara keseluruhan, memiliki pengetahuan tentang produk halal sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, karena membantu dalam mengevaluasi merek yang menjamin kehalalan produk, menentukan kualitas, dan menjadi dasar untuk membuat

keputusan pembelian. Memahami pengetahuan produk halal di kalangan konsumen Muslim membantu peneliti dan pelaku bisnis dalam mengenali perilaku pelanggan mereka.

Pengetahuan terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan berkontribusi terhadap perilaku pembelian, pencarian informasi terhadap produk yang dikonsumsi, dan evaluasi terhadap suatu produk (Stobbelaar et al., 2007). Pengetahuan halal merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli makanan halal. Ketiadaan informasi halal suatu produk menyebabkan konsumen melakukan evaluasi secara intensif suatu produk (Hong & Sternthal, 2010). Dalam keputusan pembeli kuliner seorang calon konsumen ditemukan tanda yang jelas tentang halal dan haram suatu produk. Konsumen dapat melihat logo halal atau mencari informasi tentang halal atau haram didalam atribut kuliner dengan cara membaca atau bertanya kepada penjual.

Pengetahuan yang baik tentang produk halal penting bagi konsumen Muslim yang peduli akan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Dengan pengetahuan yang memadai, konsumen dapat membuat pilihan yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agama mereka terkait dengan konsumsi produk halal.

Pengetahuan tentang produk halal memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen Muslim. Berikut adalah beberapa cara di mana pengetahuan produk halal memengaruhi keputusan pembelian:

- Niat Beli Makanan Halal: Pengetahuan tentang kehalalan suatu produk makanan dapat mendorong niat beli konsumen Muslim. Mereka cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal dan memahami bahwa konsumsi produk halal sesuai dengan ajaran agama Islam.
- Evaluasi Produk: Konsumen yang memiliki pengetahuan produk halal akan melakukan evaluasi intensif terhadap suatu produk sebelum membelinya. Mereka akan mencari

informasi tentang kehalalan produk, termasuk mencari tanda-tanda halal pada kemasan atau mencari sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang terpercaya.

- Pencarian Informasi: Konsumen akan aktif mencari informasi tentang kehalalan suatu produk jika informasi tersebut tidak jelas tertera. Mereka dapat membaca label, mencari informasi online, atau berkonsultasi dengan sumber yang dapat dipercaya untuk memastikan kehalalan produk sebelum memutuskan untuk membelinya.
- Logo Halal: Konsumen yang memiliki pengetahuan produk halal yang memadai cenderung menggunakan logo halal dari lembaga sertifikasi halal resmi sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Logo halal memberikan keyakinan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan.

Dengan demikian, pengetahuan produk halal memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih dan membeli produk makanan, serta menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

2.4 Religiusitas

Religiusitas merupakan penghayatan agama individu yang berhubungan dengan simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual, kemudian sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada strata religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan serta kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari kabar berita tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal.

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, penghayatan, dan praktik keagamaan seseorang. Hal ini mencakup aspek kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan perilaku (tindakan) terhadap agama yang dianut individu. Religiusitas memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal, di mana konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih produk halal sebagai bagian dari praktik

keagamaan mereka. Dalam konteks keputusan pembelian, religiusitas dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal.

Isu religiusitas berpengaruh terhadap keputusan membeli produk halal karena konsep halal secara intrinsik terkait dengan keyakinan dan ajaran agama tertentu. Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan dan peduli terhadap kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama mereka dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi makanan dan minuman.

Alasan religiusitas mempengaruhi minat beli produk halal antara lain:

- Kepatuhan Agama: Individu yang taat beragama cenderung mematuhi ajaran agama mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pemilihan makanan dan produk konsumen. Mereka percaya bahwa mengonsumsi produk halal adalah bagian dari ketaatan mereka terhadap ajaran agama.
- Kepercayaan dan Nilai: Religiusitas sering kali menciptakan kepercayaan dan nilai-nilai tertentu, seperti kejujuran, keadilan, dan kesejahteraan umat manusia. Mereka yang religius mungkin lebih condong memilih produk halal karena mereka percaya bahwa produk tersebut diproduksi dengan memperhatikan nilai-nilai tersebut.
- Kualitas dan Kesehatan: Beberapa agama menekankan pentingnya menjaga kesehatan tubuh, termasuk dalam pemilihan makanan. Produk halal sering dianggap lebih bersih, lebih sehat, dan lebih berkualitas karena telah melalui proses produksi yang sesuai dengan standar agama, seperti tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan.
- Identitas Keagamaan: Konsumsi produk halal juga dapat menjadi bagian dari identitas keagamaan seseorang. Mereka mungkin merasa lebih terhubung dengan komunitas keagamaan mereka dan memperkuat identitas mereka sebagai individu yang taat beragama dengan memilih produk halal.

Dengan demikian, alasan-alasan ini menggambarkan bagaimana religiousitas dapat menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan minat seseorang untuk membeli produk halal.

Religiousitas seseorang dengan memastikan bahwa praktik dan konsumsi mereka sesuai dengan ajaran agama. Dalam banyak budaya dan agama, konsep halal bukan hanya tentang makanan dan minuman, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain perilaku serta syariat. Dengan demikian, tingkat religiousitas seseorang dapat memengaruhi seberapa kuat kesadaran halal mereka, dan sebaliknya, kesadaran halal dapat memperkuat keyakinan keagamaan seseorang.

2.5 Landasan Hukum

Tujuan hukum Islam adalah untuk mencapai kehidupan yang bahagia dan sejahtera. Yaitu dengan mengambil manfaat, mencegah atau menolak yang mudarat bagi kehidupan. Tujuan hakiki hukum Islam jika dirumuskan secara umum adalah tercapainya keridhaan Allah dalam kehidupan manusia di dunia dan di akhirat kelak. Dasar hukum diberlakukannya sertifikasi halal adalah hanya bersumber dari ketentuan syariat. Untuk menjamin pemberlakuan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram. Adapun landasan hukum produk halal sesuai syariat Islam antara lain terdapat dalam Al Qur'an: QS. Al-Baqarah[2]:172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.

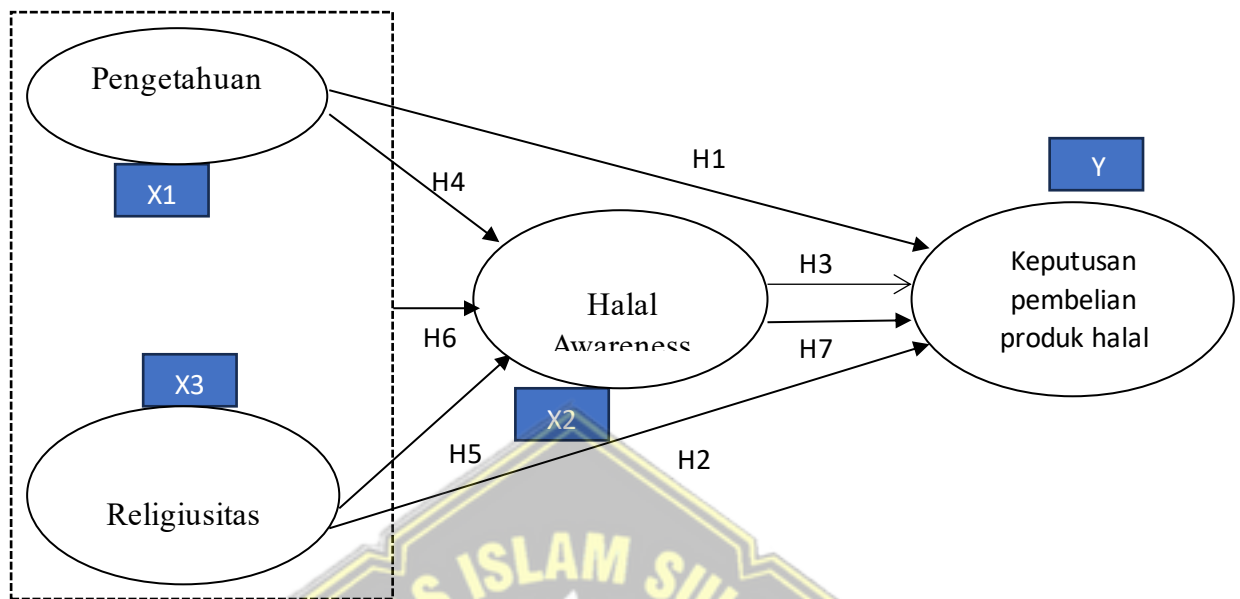
Pengertian halal berdasarkan cara memperolehnya dari makanan yang telah diharamkan, semua bahan makanan dan minuman yang terdapat di bumi diperbolehkan dikonsumsi oleh kita. Namun hal tersebut masih belum tentu kehalalannya. Makanan dan

minuman yang halal, harus dibarengi dengan cara memperolehnya secara halal juga. Jika kita memperoleh makanan dengan cara yang haram seperti mencuri maka tetap saja makanan apapun akan menjadi haram jika dikonsumsi. Dan apabila kita tetap mengkonsumsinya maka kita akan mendapatkan dosa sebagai ganjarannya.

Pengertian halal berdasarkan proses pengolahannya makanan dan minuman apapun yang secara kandungannya halal, akan berubah menjadi haram jika proses pengelolaannya tidak dijalankan sesuai syariat islam. Sebagai contohnya adalah daging sapi yang tidak melalui proses penyembelihan yang sesuai syariat islam. Sapi tersebut disembelih dengan tidak mengatas namakan Allah Swt. dan diperuntukan untuk kegiatan penyembahan selain terhadap Allah Swt. Jika sapi tidak disembelih sesuai syariat islam, maka dagingnya haram untuk dikonsumsi oleh kita.

Teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pengkajian terhadap perseorangan, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, dan bagaimana barang, jasa, pemikiran atau pengalaman sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mengacu pada teori tersebut maka, seorang konsumen akan menunjukkan sikapnya terhadap sebuah pilihan seperti keputusan untuk melakukan pembelian baik berupa barang atau jasa yang dipilihnya, guna memenuhi rasa keinginan untuk memiliki sebagai kebutuhan ataupun cara untuk memuaskan diri.

2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk halal.
2. Ada pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk halal.
3. Ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.
4. Ada pengaruh pengetahuan melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.
5. Ada pengaruh halal *awareness* melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.
6. Ada pengaruh pengetahuan dan halal *awareness* melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dan bersifat asosiatif. Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengujian hipotesis yang diharapkan bertujuan untuk mengkonfirmasi atau memperkuat suatu hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang mendasarinya. Dalam hal ini diuji apakah pengetahuan produk halal dan nilai spiritual berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah termasuk dalam probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Proportional Random Sampling, yaitu teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang homogen dan tidak berstrata secara proposional. (Sugiyono, 2012). Sampling yang diambil secara acak dengan kriteria muslim, yang melakukan pembelian produk halal. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian gen Z Masyarakat di Surakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (representatif) supaya kesimpulan yang ditarik dapat diberlakukan untuk populasi.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Data berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau kuesioner. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang sudah dipersiapkan. Penelitian mengolah hasil dari instrumen untuk menjawab masalah penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak tertentu untuk suatu kepentingan. Peneliti meminjam data tersebut sebagai referensi sesuai dengan kebutuhan dan memanfaatkan data tersebut untuk menunjang penelitian. Peneliti menggunakan data primer, yaitu hasil pengisian kuesioner oleh konsumen secara acak. Peneliti menggunakan data sekunder sebagai fenomena bisnis dalam penelitian ini, yaitu angka tolok ukur keputusan pembelian konsumen

3.3.2 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa kata, kalimat, dan gambar. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan jenis data interval. Data interval merupakan data yang mempunyai jarak sama tetapi tidak mempunyai nilai nol. Pemilihan data interval karena penelitian ini menggunakan skala likert.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung, kemudian adanya komunikasi langsung antara peneliti dengan responden, maka akan menciptakan kondisi yang baik. Dengan kondisi baik tersebut, maka responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat

Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus ini membantu peneliti dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai dengan tujuan, desain, dan metode penelitian mereka. Rumus Lemeshow juga dapat digunakan untuk membandingkan berbagai jenis penelitian, seperti deskriptif, komparatif, korelasional, atau eksperimental.

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, peneliti dapat memastikan bahwa jumlah sampel yang diambil mewakili populasi dengan baik dan hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat. Rumus ini sangat berguna dalam penelitian kuantitatif yang memiliki populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas, serta populasi yang sangat besar dan tidak dapat dipelajari secara keseluruhan.

Jika besar populasi (N) tidak diketahui akan digunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Pengetahuan produk halal	Wawasan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk baik kegunaan maupun manfaat produk tersebut yang dipersepsikan berdasarkan pengalaman sebelumnya.	1. Wawasan mutu produk 2. Wawasan keamanan produk 3. Wawasan kandungan produk 4. Penyampaian informasi	Skala Gutman
2	Halal awareness	Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang kemudian diprioritaskan makan halal untuk dikonsumsi	a. Pemahaman konsep halal b. Pengetahuan proses pengolahan makanan halal c. Kebersihan, kesucian dan keamanan produk makanan halal	Skala Likert
3	Religiusitas	Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual	a. Keyakinan b. Peribadatan c. Penghayatan d. Pengetahuan agama e. Pengalaman	Skala Likert
4	Keputusan pembelian produk halal	Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang ditetapkan konsumen untuk suatu barang atau jasa dengan beberapa pertimbangan	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan membeli e. Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

3.6 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari

pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. PLS metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menangani situasi di mana variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) saling berkorelasi. Tujuan PLS dalam penelitian adalah untuk melakukan analisis hubungan antar variabel dan memvalidasi model-model teoritis dalam berbagai bidang penelitian, seperti ekonomi, manajemen, dan ilmu sosial. Metode PLS digunakan untuk memahami pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis terhadap keputusan konsumen, serta dapat diterapkan dalam pemodelan struktural menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS. Dengan pendekatan yang lebih fleksibel, PLS membantu peneliti dalam menganalisis hubungan antar variabel dengan lebih baik dalam berbagai konteks penelitian.

Metode analisis data dengan Partial Least Square Smart-PLS 3.0 yaitu merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian secara simultan yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Model penelitian secara matematis sebagai berikut:

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 : b1X1 + b2X2$$

$$Y2 : b3X1 + b4 X2 + b5Y1$$

Keterangan :

b = Koefisien Regresi.

X1 = religiusitas

X2 = pengetahuan produk

Y1 = labelisasi halal

Y2 = keputusan pembelian

3.7 Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Merupakan perincian terhadap hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, atau untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun uji yang dilakukan pada outer model, adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Pengujian dengan melihat nilai loading faktor pada tiap-tiap indikator dengan nilai lebih dari 0.70, tetapi pada tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor cukup 0.50-0.60 dapat disimpulkan sudah memenuhi *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE.

c. *Validitas Konvergen*

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang konstruk yang mana mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading* faktor

(korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.

3.8 Pengukuran Model

1. Outer Model

Yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya. Model indikator reflektif persamaannya dituliskan :

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dimana x dan y adalah indikator untuk variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η), sedangkan Λ_x dan Λ_y , merupakan matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual diukur dengan ε_x dan ε_y yang dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran

2. Inner Model

Yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menunjukkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan substantive theory dari penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator diskala dengan zero means dan unit varians sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Model indikator formatif, persamaannya dituliskan:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana η menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, dan ζ adalah vektor residual (unexplained variance). Oleh karena PLS didesain untuk model rekrusif, maka hubungan antar variabel laten berlaku bahwa setiap variabel laten dependen dapat dispesifikasikan sebagai berikut :

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Dimana γ_{jb} (dalam bentuk matriks dinotasikan) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan variabel laten eksogen (ξ). Sedangkan β_{ji} adalah koefisien jalur yang menghubungkan satu variabel laten endogen (η) dengan variabel laten endogen (η) yang lain. Parameter ζ_j adalah variabel inner residual.

3. Weight Relation

Adalah estimasi nilai kasus dari variabel laten. Inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi weight relation dalam algoritma PLS berikut ini :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_j = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana W_{kb} dan W_{ki} adalah k weight yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten ξ_b dan η_j . estimasi variabel laten adalah linear agregat dari indikator yang nilai weight-nya diperoleh dari prosedur estimasi PLS. (Wiyono,2011:398-400)

3.9 Uji Model

Uji model dilakukan melalui outer model dan inner model. Outer model atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten, atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel

latennya. Indikator reflektif di uji dengan convergent validity, discriminant validity atau dengan *average variance extracted* (AVE), dan composite reliability. Sedangkan indikator formatif diuji berdasarkan substantive contentnya, yaitu dengan membandingkan besarnya relative weight dan melihat signifikansinya. Adapaun inner model atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen. Dapat dikatakan juga menguji hipotesis antara satu variabel laten yang satu dengan yang lain. Pengujian dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten independen dengan menggunakan ukuran stone-geisser Q square test, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dan estimasi ini di uji dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. (Wiyono,2011:402).

Tabel 3.2 Uji Model

Uji Model	Output PLS
Outer Model (Uji indikator)	Convergent Validity Discriminant Validity atau AVE Composite Reliability
Inner Model (Uji pengaruh/uji Hipotesis)	Koefisien Determinasi (R^2) koefisien parameter T-Statistik

Sumber:Wiyono(2011)

Adapun kriteria output PLS yang diperlukan untuk melakukan penafsiran dapat dilihat pada tabel kriteria berikut :

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian PLS

Uji model	Output	Kriteria
Outer Model (uji Indikator)	a. Convergent Validity b. Discriminant Validity c. Average Variance Extraced (AVE) d. Composite Reliability	a. Nilai loading faktor 0.50 sampai 0.60 sudah dianggap cukup b. Nilai korelasi Cross loading dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain c. Nilai AVE harus diatas 0,50 d. Nilai composite reliability yang baik apabila memiliki nilai $\geq 0,70$
Inner Model (Uji Hipotesis)	a. R ² untuk variabel latent endogen b. Koefisien parameter dan T-statistik	a. Hasil R ² sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model "baik", "Moderat", dan "Lemah" b. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur bootstraping

Sumber: Wiyono (2011)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penelitian pada responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5
- Interval = $\frac{(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})}{(\text{Jumlah Kelas})}$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$
$$= 1,33$$

Berdasarkan hitungan diatas, penelitian ini menggunakan kriteria rentang 1,33 untuk mengetahui persepsi responden tentang variabel yang diteliti, sehingga interpretasi nilai menurut Sugiono (2012) adalah sebagai berikut:

1,00 – 2,33 = rendah

2,34 – 3,66 = sedang

3,67 – 5,00 = tinggi

4.1.1 Pengetahuan

Berikut ini distribusi rata-rata tanggapan responden dari empat item pertanyaan mengenai variabel pengetahuan.

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Pengetahuan

No	Pernyataan	Mean (%)	Kriteria
1.	Saya mengetahui mutu sebuah produk yang saya beli	4,379	Tinggi

2.	Saya selalu memperhatikan standar keamanan konsumsi sebuah produk saya beli	3,893	Tinggi
3.	Saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek samping	4,000	Tinggi
4.	Saya mengetahui informasi produk makanan yang halal	4,495	Tinggi
Rata-rata Total		4,191	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi jawaban responden untuk variabel pengetahuan, jawaban terendah terdapat pada item ke kedua, sebesar 3,893 yaitu “Saya selalu memperhatikan standar keamanan konsumsi sebuah kuliner saya beli”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang memperhatikan standar keamanan konsumsi kuliner yang beli.

4.1.2 Religiusitas

Berikut ini distribusi rata-rata tanggapan responden dari lima item pertanyaan mengenai variabel religiusitas.

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Religiusitas

No	Pernyataan	Mean (%)	Kriteria
1.	Saya percaya ketika memilih produk bahwa Allah selalu bersama saya sebagai pengingat untuk memilih yang sesuai aturan agama	4,447	Tinggi
2.	Saya membaca basmalah ketika memulai aktivitas	4,369	Tinggi
3.	Saya menjalankan perintah sesuai syariat	4,301	Tinggi
4.	Saya memilih produk selalu mengingat Allah	4,223	Tinggi
5.	Saya memilih produk berdasarkan syariah	4,126	Tinggi
Rata-rata Total		4,293	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi jawaban responden untuk variabel religiusitas, jawaban terendah terdapat pada item ke lima, yaitu “Saya memilih produk

berdasarkan syariah”, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kurang mempertimbangkan aspek syariah.

4.1.3 Halal Awareness

Berikut ini distribusi rata-rata tanggapan responden dari lima item pertanyaan mengenai variabel halal *awareness*.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Halal Awareness

No	Pernyataan	Mean (%)	Kriteria
1.	Saya mengetahui produk yang saya beli adalah halal	4,350	Tinggi
2.	Saya mengetahui tentang komposisi produksi	4,155	Tinggi
3.	Bahasa dalam kemasan dapat dipahami dengan mudah	4,136	Tinggi
4.	Dengan adanya label halal pada kemasan artinya produk tidak mengandung barang yang haram	4,039	Tinggi
Rata-Rata Mean		4,170	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan distribusi jawaban responden untuk variabel halal *awareness*, jawaban terendah terdapat pada item ke empat, yaitu “Dengan adanya label halal pada kemasan artinya produk tidak mengandung barang yang haram”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang mempertimbangkan adanya label halal pada kemasan artinya produk tidak mengandung barang yang haram.

4.1.4 Keputusan Pembelian Produk Halal

Berikut ini distribusi rata-rata tanggapan responden dari enam item pertanyaan mengenai variabel pembelian produk halal.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk Halal

No	Pernyataan	Mean (%)	Kriteria
1.	Saya semakin mantap membeli produk berlabel halal	4,515	Tinggi

2.	Saya selalu mempertimbangkan kehalalan suatu produk sebelum membelinya	4,379	Tinggi
3.	Saya lebih memilih produk halal dari pada produk yang tidak berlogo halal	4,476	Tinggi
4.	Saya selalu mempertimbangkan kehalalan suatu produk sebelum membelinya	4,388	Tinggi
	Rata-Rata Mean	4,440	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan distribusi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian kuliner halal, jawaban terendah terdapat pada item kedua, yaitu “Saya selalu mempertimbangkan kehalalan suatu produk sebelum membelinya”, hal ini berarti keputusan membeli dari konsumen masih kurang mempertimbangkan kehalalan kuliner sebelum membelinya.

4.2 Uji Model Penelitian

Evaluasi model PLS didasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant *validity* dari indikatornya dan composite reliability untuk blok indikator. Sedangkan, outer model dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan pada substantive contentnya yaitu dengan membandingkan besarnya relatif *weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat prosentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone–Geisser Q Square* test dan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur bootstrapping.

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan, yaitu *inner model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (structural model), *outer model* yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*), dan *weight relation* dalam nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. Berikut penjelasan masing-masing model analisis jalur.

4.2.1 Uji *Outer Model*

Alat uji validitas dalam penelitian ini adalah outer model dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. (Ghozali,2014)

Pengukuran model yang bersifat reflektif atau sering disebut *outer model reflective* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variabel* mempresentasi konstruk laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori. (Latan&Ghozali, 2012:36).

Untuk menguji validitas dan reliabilitas pada model evaluasi PLS digunakan outer model yang didasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk block indikator (Ghozali, 2014).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konvergen. Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifes variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas

konvergen dapat dilihat dari *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk *converge* pada satu titik. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai loading faktor antara 0.6-0.7, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 dan *communality* >0,5 (Latan & Ghazali, 2012:37)

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilihat dari *output Convergent validity* atau validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan pada empat variabel yaitu pengetahuan (X1), religiusitas (X2), halal awareness (X3), dan keputusan pembelian produk halal (Y). Hasil uji validitas pengetahuan dengan indikator X1.1 – X1.4 memiliki faktor loading diatas 0,5 sehingga dinyatakan semua indikator pengetahuan valid. Hasil uji validitas religiusitas terdiri dari indikator X2.1 – X2.5 semua indikator memiliki faktor loading diatas 0.5 sehingga dinyatakan semua indikator religiusitas valid. Hasil uji validitas halal *awareness* dengan indikator X3.1 – X3.4 semua indikator valid karena memiliki faktor *loading* diatas 0.5. Variabel keputusan pembelian produk halal dengan indikator Y1-Y4 memiliki faktor loading diatas 0.5, sehingga dinyatakan semua indikator keputusan pembelian produk halal valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	X1	X2	X3	Y	Ket
X1.1	0,885				Valid
X1.2	0,822				Valid
X1.3	0,793				Valid
X1.4	0,863				Valid
X2.1		0,858			Valid
X2.2		0,924			Valid
X2.3		0,933			Valid
X2.4		0,915			Valid
X2.5		0,897			Valid
X3.1			0,888		Valid
X3.2			0,849		Valid
X3.3			0,779		Valid
X3.4			0,712		Valid
Y1				0,887	Valid
Y2				0,903	Valid
Y3				0,909	Valid
Y4				0,925	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.6 merupakan hasil pengujian validitas dengan jumlah 103 responden. Hasil output convergent validity menunjukkan bahwa semua komponen memiliki nilai $> 0,5$ hal tersebut mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Koefisien Rerata Ekstraksi AVE merupakan koefisien yang menjelaskan varian di dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Sebagian ahli melihat koefisien ini merupakan varian dari estimasi reliabilitas konsak, sebagaimana lainnya melihat koefisien ini merupakan properti yang mengungkap validitas diskriminan. Dalam hal ini penulis mendukung koefisien AVE sebagai properti validitas diskriminan karena koefisien ini menggambarkan interkorelasi internal yaitu, korelasi antar indikator di dalam model. Di sisi lain,

communality (komunalitas) adalah presentase varian item yang dapat menjelaskan konstruk ukur, serta mengungkapkan seberapa jauh sebuah item dapat menggambarkan sebuah konstruk laten (Widhiarso). Hasil uji nilai AVE dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Pengetahuan	0,708
Religiusitas	0,820
Halal Awareness	0,656
„„„„„„„„„	0,821

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Jika dilihat dari nilai AVE, model yang baik disarankan mempunyai nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014) Sesuai dengan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai AVE semua variabel lebih besar daripada 0,50. Nilai AVE pada konstruk laten pengetahuan (0,708) > 0,50; nilai AVE pada konstruk laten religiusitas (0,820) > 0,50; nilai AVE pada konstruk laten halal *awareness* (0,656) > 0,50; dan nilai AVE pada konstruk laten keputusan pembelian produk halal (0,821) > 0,50.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-Sem dengan menggunakan program SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan *Composite reliability*, yaitu blok indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Nilai *Composite Reliability* harus diatas 0,7. (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, nilai uji reliabilitasnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Composite Reliability	Keterangan
1	Pengetahuan	0,906	Reliabilitas diterima
2	Religiusitas	0,958	Reliabilitas diterima
3	Halal Awareness	0,883	Reliabilitas diterima
4	Keputusan Pembelian Produk Halal	0,948	Reliabilitas diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua blok indikator yang mengukur variabel yaitu pengetahuan (X1), religiusitas (X2), halal awareness (X3), dan keputusan pembelian produk halal (Y). memiliki nilai composite reliability >0,7. Jadi dapat disimpulkan semua variabel konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Uji Model Struktural (*Inner model*)

Inner model dapat disebut juga dengan (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat prosentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R². Perubahan nilai R square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

(Ghozali,2014) Hasil uji nilai R-square dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji R-squares

Variabel	R Square
Religiusitas (X2)	0,499
Keputusan pembelian produk halal	0,761

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 nilai R Square (R^2) untuk variabel religiusitas menunjukkan nilai 0,499 artinya bahwa 49,9% variabel religiusitas dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan, dan halal awareness. Sisanya yaitu sebesar 50,01 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selanjutnya variabel keputusan pembelian produk halal memiliki nilai R Square (R^2) sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pemberian produk halal dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas sebesar 76,1% yang sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

4.3 Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dengan *SmartPLS* dilakukan dengan melihat besarnya koefisien jalur struktural dan stabilitas dari estimasi yang dievaluasi dengan uji t-statistik dengan metode *bootstrapping*. Berdasarkan nilai *original sample* dan t-statistik. Pada penelitian ini, nilai *path coefficients* dapat dilihat di tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengetahuan -> Keputusan pembelian produk halal	0,208	0,207	0,089	2,344	0,019
Halal Awareness -> Keputusan pembelian produk halal	0,289	0,288	0,074	3,892	0,000
Religiusitas -> Keputusan pembelian produk halal	0,486	0,486	0,079	6,108	0,000
Pengetahuan -> Religiusitas	0,433	0,442	0,086	5,039	0,000
Halal Awareness -> Religiusitas	0,331	0,320	0,106	3,136	0,002

Pengetahuan * Religiusitas ->

Keputusan pembelian produk halal	0,210	0,215	0,057	3,705	0,000
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Halal Awareness * Religiusitas ->

Keputusan pembelian produk halal	0,161	0,155	0,058	2,794	0,005
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

1. Hasil uji pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian kuliner halal

Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara pengetahuan dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,344 (> 1,660). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,208 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengetahuan dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah positif. Hal ini berarti pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

2. Hasil uji pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian kuliner halal

Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara halal *awareness* dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3,892 (> 1,660). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,289 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara halal *awareness* dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah positif. Hal ini berarti halal *awareness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

3. Hasil uji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kuliner halal

Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah signifikan dengan T-statistik sebesar

6,108 ($> 1,653$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,486 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah positif. Hal ini berarti religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

4. Hasil Uji Pengaruh Pengetahuan terhadap Religiusitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan (X1) terhadap religiusitas (X2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,433 dengan nilai t sebesar 5,039 yang lebih kecil dari t tabel (1,660) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengetahuan dengan religiusitas adalah positif dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel, yang berarti pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap religiusitas.

5. Hasil Uji Pengaruh halal awareness terhadap religiusitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel halal awareness (X3) terhadap religiusitas (X2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,331 dengan nilai t sebesar 3,316 yang lebih kecil dari t tabel (1,660) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara halal *awareness* dengan religiusitas adalah positif dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel, yang berarti pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap religiusitas.

6. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel pengetahuan dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,210 dengan nilai t sebesar

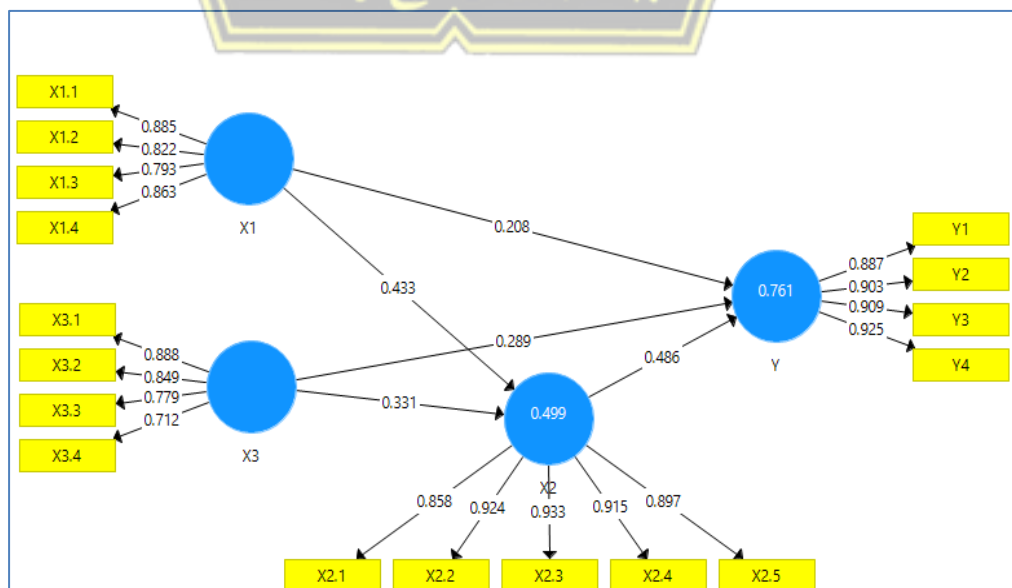
3,705 artinya lebih besar dari nilai t tabel (1,660), yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengetahuan dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas adalah positif dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel.

7. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel halal awareness dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,161 dengan nilai t sebesar 2,794 artinya lebih besar dari nilai t tabel (1,660) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara halal awareness dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas adalah positif dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel.

4.4 Analisis Jalur

Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat dilihat analisis jalur berupa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dalam model penelitian berdasarkan Gambar 4.1.



Gambar 4.1
Analisis Jalur Model Penelitian

Menurut Gambar 4.1 yang menggambarkan uji signifikansi path pada model penelitian dapat terlihat bahwa ada variabel yang menjadi mediasi yaitu kepuasan pasien. Pengaruh langsung, tidak langsung (dari mediasi) dan pengaruh total antara variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung antara variabel pengetahuan terhadap keputusan pembelian kuliner halal adalah sebesar 0,208
2. Pengaruh langsung antara variabel halal awareness terhadap keputusan pembelian kuliner halal adalah sebesar 2,289
3. Pengaruh langsung antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian kuliner halal adalah sebesar 0,486
4. Pengaruh tidak langsung antara variabel pengetahuan terhadap keputusan pembelian kuliner halal yang didapat dari mediasi religiusitas dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,210. Jadi pengaruh total antara variabel pengetahuan dan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas adalah sebesar $(0,208 + 0,210) = 0,418$
5. Pengaruh tidak langsung antara variabel halal *awareness* terhadap keputusan pembelian kuliner halal yang didapat dari mediasi variabel religiusitas dan pengaruh tersebut dapat dihitung sebesar 0,161. Jadi pengaruh total antara halal awareness dan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi variabel religiusitas adalah sebesar $(0,289 + 0,161) = 0,450$.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengetahuan

Menurut (Mulyadi 2012; Nurparliana, Astuti, and Miswan 2022), menyatakan bahwa terdapat indikator *product knowledge*, *purchase knowledge* dan *usage knowledge* yang memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku minat dalam suatu kuliner. Seseorang dengan tingkat *product knowledge*, *purchase knowledge* dan *usage knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah kuliner berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah kuliner dan selanjutnya dan naik pada tahap keinginan untuk membeli kuliner halal. Distribusi jawaban responden untuk variabel pengetahuan, jawaban terendah terdapat pada item ke kedua, sebesar 3,893 yaitu “Saya selalu memperhatikan standar keamanan konsumsi sebuah kuliner saya beli”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang memperhatikan standar keamanan konsumsi sebuah kuliner yang beli.

4.5.2 Religiusitas

Variabel religiusitas individu dalam penelitian ini merupakan sikap dan perilaku sehari-hari responden yang mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah melalui ajaran agama Islam yang dianut. Dalam variabel religiusitas individu terdapat 5 item pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Rata-rata tanggapan responden tertinggi terletak pada item 1 yang menyatakan bahwa responden meyakini memilih kuliner bahwa Allah selalu bersama saya sebagai pengingat untuk memilih yang sesuai aturan agama sebesar 4,44. Sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah terletak pada item 5 yaitu Saya memilih kuliner berdasarkan syariaah hanya sebesar 4,126.

4.5.3 Halal Awareness

Variabel halal *awareness* (kesadaran halal) dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan responden, dalam memahami konsep halal untuk mencari dan mengonsumsi kuliner halal sesuai dengan syariat Islam. Dalam variabel kesadaran halal terdapat 4 item pernyataan yang akan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Rata-rata tanggapan responden tertinggi terletak pada item 1 yang menyatakan bahwa responden mengetahui kuliner yang saya beli adalah halal sebesar 4,350. Sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah terletak pada item 4 yaitu tentang pendapat responden bahwa adanya label halal pada kemasan artinya kuliner tidak mengandung barang yang haram sebesar 4,039.

4.5.4 Keputusan pembelian kuliner halal

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian di rumah makan yang disebabkan oleh berbagai faktor pendorongnya. Dalam variabel keputusan pembelian terdapat 4 item pernyataan yang akan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Rata-rata tanggapan responden tertinggi terletak pada item 1 yaitu keputusan konsumen semakin mantap membeli kuliner berlabel halal cermat sebesar 4,515. Sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah terletak pada item 2 yaitu responden memilih selalu mempertimbangkan kehalalan suatu kuliner sebelum membelinya hanya sebesar 4,379.

4.5.5 Ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian kuliner halal

bahwa hubungan antara pengetahuan dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,344 ($> 1,660$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,208 yang menunjukkan bahwa arah

hubungan antara pengetahuan dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah positif. Hal ini berarti pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

Berdasarkan analisis pengaruh pengetahuan kuliner halal terhadap keputusan pembelian kuliner halal didapatkan nilai positif signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal. Artinya Pengetahuan Kuliner Halal (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kuliner halal (Y). Dengan apabila setiap penambahan 1 nilai pada variabel pengetahuan kuliner halal (X1) dan variabel independent lainnya dianggap constant (a), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,208.

Dari signifikansi pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai yang didapat yaitu sebesar 0,019 dengan batas signifikannya yaitu 0,05. Dari hasil tersebut, maka diartikan $0,019 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa secara langsung pengetahuan kuliner halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan berarti menunjukkan bahwa apabila semakin jelas pengaruh pengetahuan kuliner halal, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian kuliner halal.

Variabel pengetahuan kuliner halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari data responden yaitu para konsumen yang selalu mencari tahu informasi kuliner yang dikonsumsi. Konsumen muslim mengetahui mutu, kandungan dan keamanan kuliner yang dikonsumsi salah satunya yaitu kuliner halal. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Maharani (2022) yang mengatakan bahwa pengetahuan kuliner halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal.

4.5.6 Ada pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian kuliner halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara halal *awareness* dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3,892 ($> 1,660$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,289 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara halal *awareness* dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah positif. Hal ini berarti halal *awareness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengetahuan adalah pengetahuan tentang kuliner menurut Sumarwan yang dikutip dalam Indarto Candra Yoesmanam (2015:136) mendefinisikan pengetahuan kuliner atau *product knowledge* merupakan sekumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu kuliner. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori kuliner, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Ayu Sandari (2020), bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 2,354 $>$ *t* tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,02 < 0,05$ serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,170. Hasil penelitian juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mela Ashari (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 6,339 $>$ *t* tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia (2018) yang menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muslim membeli kuliner UMK berlabel halal disebabkan karena kurangnya kesadaran konsumen untuk selalu membeli kuliner yang bersertifikat halal serta kurangnya mengetahui secara pasti dari proses produksi dan proses pengemasan produk apakah sudah sesuai dengan ketentuan halal atau tidak.

Variabel Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori dalam (Hendradewi, & dkk, 2021). Semakin paham umat muslim terhadap konsep, proses serta prinsip halal, maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Muhammad., & dkk, 2019) yang mengatakan pada penelitian tersebut bahwa kesadaran halal berpengaruh memiliki positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama diterima. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen maka mereka akan semakin baik dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan di rumah makan yang bersertifikat halal. Dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden dapat diketahui bahwa mereka memberikan tanggapan positif terhadap setiap unsur dari variabel kesadaran halal sebagaimana telah dijelaskan di atas, yang menyatakan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kesadaran halal yaitu sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori baik. Responden mempercayai bahwa semua bahan baku utama yang dipakai oleh dalam kuliner terjamin halal, tidak menggunakan bahan pelengkap yang diharamkan dalam Islam seperti arak dan minyak babi, peralatan masak yang digunakan terbebas dari unsur haram. Hal

tersebut selalu konsumen perhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian karena mereka meyakini bahwa Islam telah mengatur segala hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia termasuk apa yang boleh dikonsumsi dan tidak. Konsumen mengetahui di dalam Agama Islam hanya boleh mengonsumsi sesuatu yang halal dan thoyyib saja.

Semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kuliner yang terjamin kehalalannya. Responden penelitian ini memiliki tingkat kesadaran halal yang baik, sehingga dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki Rumah Makan ini mampu menciptakan keyakinan dan memberikan rasa aman pada konsumen.

4.5.7 Ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kuliner halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 6,108 ($>1,653$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,486 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian kuliner halal adalah positif. Hal ini berarti religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal.

Pada penelitian ini mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat baik tentang keyakinannya bahwa agama Islam adalah agama yang benar. Mereka melaksanakan perintah Allah sebagaimana yang tercantum dalam rukun Islam dan berusaha menyempurnakannya. Mereka juga meyakini bahwasannya Syariat Islam mengikat seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Sadar bahwa Allah selalu mengawasinya sehingga penting untuk memikirkan konsekuensi sebelum melakukan sesuatu termasuk sebelum mengonsumsi makanan.

Responden pun memahami pentingnya menjaga hubungan baik dengan sesama manusia dengan turut aktif dalam kegiatan sosial dan berperan di lingkungan masyarakat sekitar.

Penting pula untuk mengevaluasi diri pada setiap perbuatan yang dilakukan di masa lalu agar senantiasa berproses menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya. Mayoritas responden juga memberikan tanggapan yang baik atas pernyataan bahwa mereka meluangkan waktu setiap hari untuk membaca ataupun mendengarkan Al-Qur'an, disertai dengan memahami maknanya. Sebagai muslim yang baik mereka juga telah berusaha meninggalkan urusan dunia ketika sudah memasuki waktu sholat, dan memahami setiap makna gerakan serta bacaan ketika sholat. Menambah wawasan eputar keislaman pun turut dilakukan untuk meningkatkan kecintaan terhadap Islam dengan membaca buku ataupun mengikuti kajian Islam.

Faktor religiusitas yaitu agama islam merupakan panutan bagi para responden dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Dengan selalu menjalankan perintah Allah SWT salah satunya yaitu mengonsumsi kuliner yang sesuai dengan ketentuan agama islam. Melalui kajian atau pengajian yang menjadi umat muslim mendapatkan pengetahuan serta terus berhati-hati dalam membeli kuliner. Dengan menggunakan kuliner halal merupakan salah satu bukti ketaatan umat muslim dalam melaksanakan perintah Allah SWT. Ketakutan akan melanggar perintah-Nya menjadi salah satu indikator dalam faktor religiusitas.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari M. Imamuddin (2017) dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017" yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dan juga pada Syarifah Khairunnisa, Soian Muhlisin, Yono (2023) pada penelitian “Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor” yang juga mengatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faricha Lita Nabbila (2020), bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $10,790 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil penelitian juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Kusuma Ningrum Hidayat (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $3,194 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$.

4.5.8 Ada pengaruh pengetahuan terhadap religiusitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan (X1) terhadap religiusitas (X2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,433 dengan nilai t sebesar 5,039 yang lebih kecil dari t tabel (1,660) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengetahuan dengan religiusitas adalah positif dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel, yang berarti pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap religiusitas.

Pengetahuan adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Pendapat tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2005) menyatakan bahwa

pengetahuan merupakan salah satu faktor latar belakang (informasi) yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Termasuk dalam kategori faktor latar belakang (informasi) yaitu *knowledge* sehingga dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan yang dimiliki seseorang tinggi maka dapat mengontrol religiusitas seseorang.

Menurut (Trianto and Pd 2007) pengetahuan hakikatnya adalah alat yang diberikan kepada manusia untuk mengetahui dan mengenal rahasia alam ciptaan Allah sebagai khalifah Allah di bumi. Tujuan akhir dari ilmu pengetahuan tersebut menurut Islam adalah dalam rangka pengabdian total kepada Allah SWT. Menggali ilmu adalah satu-satunya alat untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang sang Pencipta, dan menyelesaikan persoalan masyarakat Islam. Dengan demikian semakin jelas, bahwa Al-Qur'an menempatkan ilmu pengetahuan dalam konteksnya yang layak, yaitu dalam rangka pengalaman manusia secara total. Alhasil, anjuran menuntut ilmu memiliki tempat yang penting dalam masyarakat Islam, tetapi tetap tunduk pada nilai-nilai dan etika Islam.

4.5.9 Ada pengaruh halal awareness terhadap religiusitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel halal awareness (X3) terhadap religiusitas (X2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,331 dengan nilai t sebesar 3,316 yang lebih kecil dari t tabel (1,660) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara halal awareness dengan religiusitas adalah positif dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel, yang berarti pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap religiusitas.

Hasil ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kesadaran halal terhadap religiusitas. Besarnya pengaruh terlihat dari koefisien parameter

sebesar 0,792 yang artinya apabila semakin tinggi kesadaran halal konsumen muslimah dalam mengkonsumsi kuliner halal maka semakin tinggi pula tingkat religiusitas konsumen muslimah tersebut.

Aisyah & Hariri 26 dalam penelitiannya juga menyimpulkan semakin tingginya tingkat religiusitas seorang konsumen menyebabkan kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen akan semakin tinggi untuk mengkonsumsi sebuah produk yang halal. Hasil penelitian ini memperlihatkan kesadaran halal dapat meningkatkan religiusitas seorang konsumen terhadap perintah/ajaran agamanya. Kesadaran halal menjadikan konsumen bertambah yakin dalam melaksanakan ajaran agama yaitu dengan mengkonsumsi barang halal berdasarkan pada syariat Islam.

Dalam penelitian ini, kesadaran halal dilihat dari sikap ingin tahu konsumen terhadap kuliner dengan memperhatikan informasi kehalalan yang akan dikonsumsi. Informasi bisa diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan pajangan), sumber publik (media masa dan organisasi penilai konsumen) dan sumber pengalaman.

Kehalalan kuliner yang dikonsumsi merupakan kewajiban dalam Islam. Dalam penelitian ini, konsumen menyadari bahwa mengkonsumsi kuliner halal merupakan kewajiban dan ketaatan kepada ajaran Islam. Konsumen yang taat kepada ajaran agamanya, akan menghindari konsumsi kuliner yang belum jelas kehalalannya. Kesenangan, ketenangan dan kenyamanan akan dirasakan konsumen karena telah melakukan konsumsi barang berdasarkan aturan/ajaran agama yang diyakininya.

4.5.10 Ada pengaruh pengetahuan melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian kuliner halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel pengetahuan dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,210 dengan nilai t sebesar 3,705 artinya lebih besar dari nilai t tabel (1,660), yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengetahuan dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas adalah positif dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel.

Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Religiusitas seseorang timbul dari dalam diri seseorang dan mendorong untuk melakukan sesuatu hal yang telah diperintahkan oleh agamanya. Dalam hal ini akan terjadi juga pada seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan cenderung untuk melakukan kegiatan ekonomi sehari-hari menurut ajaran agama yang telah dianutnya.

Pengetahuan tentang kuliner halal belum cukup untuk membuat seseorang mempunyai membuat keputusan pembelian kuliner halal. Berdasarkan penelitian terdahulu hasil yang diperoleh bahwa pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian kuliner halal, kadang berpengaruh signifikan kadang tidak berpengaruh. Hal tersebut karena terdapat faktor lain yang berpengaruh yaitu tingkat religiusitas konsumen. Triyuwono (2006) menyatakan bahwa dalam sharia enterprise theory, hal yang terpenting yang harus mendasari dalam setiap

penetapan konsepnya adalah Allah SWT sebagai pencipta dan pemilik tunggal dari seluruh sumber daya yang ada di dunia ini. Sehingga manusia menjalankan segala sesuatu kebaikan hanya semata-mata mengharapkan ridha dan rahmat dari Allah SWT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2016) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra (2016) juga mengungkapkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi terbukti dapat memperkuat pengaruh pengetahuan dan disposable income terhadap preferensi menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh (Muhyidin 2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk bank setelah di moderasi oleh religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Penelitian lain juga menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah (Nurkhin, Mukhibad, and Aprilia 2020). Bahwa banyaknya mahasiswa pasca Ekonomi Syariah menggunakan jasa bank konvensional daripada bank syariah. Berarti masih banyak mahasiswa yang belum memahami, pengetahuan masih dianggap kurang menguatkan untuk bertindak dan berperilaku dalam melakukan sesuatu.

4.5.11 Ada pengaruh halal *awareness* melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian kuliner halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel halal *awareness* dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,161 dengan nilai t sebesar 2,794 artinya lebih besar dari nilai t tabel (1,660) yang menunjukkan bahwa arah

hubungan antara halal *awareness* dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas adalah positif dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel.

Terkait pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Muslichah et al., (2020) bahwa pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan pada hasil uji yang menunjukkan nilai t hitung $2,903 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ yang artinya hipotesis 1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terkait religiusitas dapat memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian kuliner halal adalah tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muslichah et al., (2020) yang menuliskan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara variabel kesadaran halal dengan keputusan pembelian karena hasil uji sebelum dimoderasi Religiusitas, nilai signifikansi Kesadaran Halal sebesar $0,005$. Setelah dimoderasi, nilai signifikansi menjadi $0,711$. Hipotesis II ditolak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Surakarta. Mayoritas responden menunjukkan keyakinan yang kuat terhadap agama Islam sebagai agama yang benar, serta menjalankan ajaran dan perintah Allah dengan baik dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran akan kehalalan produk kuliner sangat penting bagi konsumen, dengan rata-rata tanggapan responden yang tinggi terhadap label halal pada kemasan produk. Faktor religiusitas, seperti keyakinan bahwa Allah selalu bersama dalam memilih produk, juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mantap dalam membeli produk kuliner halal dan selalu mempertimbangkan kehalalan produk sebelum membelinya.

Dengan demikian bahwa arah hubungan antara halal awareness dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal. Bahwa konsumen dalam keputusan membeli produk kuliner dipengaruhi religiusitas dan awareness terhadap produk halal.

Berdasarkan dari hasil penelitian masyarakat dalam konsumsi produk kuliner halal ternyata yang paling dominan adalah halal *awareness* berarti masyarakat Kota Surakarta dalam keputusan mengkonsumsi kuliner halal dipengaruhi oleh keyakinan agama bagi umat muslim, mengkonsumsi produk halal adalah bagian dari kewajiban dalam agama.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah dalam hal pengetahuan masih rendah padahal pengetahuan produk halal sangat penting oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan produk halal antar lain dengan mengadakan pelatihan bagi produsen tentang pentingnya sertifikasi halal dan cara memastikan produk mereka memenuhi standar halal. Pemahaman tentang halal meliputi bahan baku dan proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam. Kampanye kesadaran yang menjelaskan pentingnya memilih produk halal, termasuk informasi tentang sertifikasi halal dan bagaimana cara mengenali produk yang halal. Pengetahuan yang lebih baik tentang label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang diperoleh dari hasil penelitian adalah :

1. Pengusaha kuliner untuk mencantumkan informasi label halal pada produk dan pada tempat usaha mencantumkan informasi label halal yang dapat dilihat oleh pembeli.
2. Pengusaha khususnya pengusaha dalam bidang makanan sebaiknya segera memiliki dan menggunakan sertifikasi halal dari MUI, karena tingkat kesadaran halal konsumen semakin meningkat, menyebabkan konsumen semakin teliti dan selektif dalam melakukan pembelian terutama pada kuliner.
3. Diharapkan pemerintah mempertimbangkan membuat kebijakan untuk memberikan sanksi tegas kepada kuliner yang tidak memasang label halal. Berdasarkan aspek perlindungan konsumen, maka sebaiknya pihak-pihak yang terkait seperti, Ulama, MUI dan sebagainya dapat meningkatkan pemahaman

terhadap masyarakat dengan mengedukasi mengenai arti pentingnya label halal yang tercantum kuliner.

4. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa sebaiknya diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang digunakan sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih valid dan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel mempengaruhi keputusan pembelian kuliner halal seperti sikap konsumen, logo halal, persepsi, dan lain-lain. Selain itu penelitian selanjutnya menambah dengan teknik wawancara, sehingga akan lebih memperkuat keakuratan data pada setiap permasalahan yang dihadapi. Data yang dianalisis merupakan persepsi jawaban responden yang dapat menimbulkan masalah jika jawaban responden tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda et all,"Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung ", Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.12 No.1 (2019): 19
- Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, "Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran Universitas Sumatra Utara", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1 No. 4(2013): 49.
- Diah Retno dkk, Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", (2019); 37.
- Imamudin, M. "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan". Ekonomika Syari'ah Vol. 1 No. 1 (2017)
- Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.6 No.2 (2014).
- Kholifah, Fitria Nur, and Rulirianto Rulirianto. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)." Jurnal Aplikasi Bisnis 3.1 (2018): 147-152.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas." Jakarta: Indeks kelompok Gramedia (2003).
- Purnomo, A. (2018). Sistem Jaminan Halal dalam Kebijakan Strategis Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmatina Awaliah Kasri, Abdillah Ahsan, Dono Widiatmoko dan Sri Rahayu Hijrah Hati. "Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia". Jurnal Emerald. 17 Juni 2021.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi . Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis, Yogyakarta: CV ANDI Offset, 2013