

Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening

Regi Yasika, Maftukhatusolikhah, Rinol Sumantri

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan - Indonesia

E-mail : regiyasika28@gmail.com

Abstrak,

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat persaingan dunia bisnis semakin ketat. Inovasi dan kreatifitas mengenai produk kuliner selalu dilakukan oleh setiap produsen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Kota Lubuk Linggau, merupakan salah satu kota di Sumatera Selatan yang memiliki wisata kuliner yang beragam dan penduduknya didominasi beragama Islam. Sehingga menarik untuk melihat faktor apa yang paling diutamakan dalam pilihan pembelian produk yang di konsumsi oleh konsumen muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan di Kota Lubuk Linggau. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner dan diolah menggunakan alat bantu statistic SmartPLS 4. Data sekunder diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan dokumen yang diambil dari konsumen muslim di kota Lubuk Linggau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel label halal berpengaruh positif terhadap religiusitas (2) variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap religiusitas (3) Variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) Variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (5) Variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (6) Religiusitas mampu memediasi pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian (7) Religiusitas mampu memediasi pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Keputusan, Wisata Halal

Abstract,

The development of increasingly modern times makes competition in the business world increasingly fierce. Every producer always carries out innovation and creativity regarding culinary products with the aim of increasing sales of their products. Lubuk Linggau City is one of the cities in South Sumatra which has diverse culinary tourism and the population is predominantly Muslim. So it is interesting to see what factors are most prioritized in the choice of purchasing products consumed by Muslim consumers. This research aims to analyze Muslim consumers' purchasing decisions on food products in Lubuk Linggau City. This type of research is quantitative research. Data were collected through questionnaires and processed using the SmartPLS 4 statistical tool. Secondary data was obtained using questionnaires and documents taken from Muslim consumers in the city of Lubuk Linggau. The results of the research show that (1) The halal label variable has a positive effect on religiosity (2) The halal awareness variable has a positive effect on religiosity (3) The halal label variable has a positive effect on purchasing decisions (4) The halal awareness variable has a positive effect on purchasing decisions (5) The variable religiosity has a positive influence on purchasing decisions (6) Religiosity is able to mediate the positive influence of halal labels on purchasing decisions (7) Religiosity is able to mediate the positive influence of halal awareness on purchasing decisions

Keywords: Halal Labeling, Halal Awareness, Religiosity, Decisions, Halal Tourism

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidaklah lepas dari perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat. Banyak sekali faktor yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya karena perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu bisnis yang berkontribusi tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah bisnis kuliner (Fachrurrozie et al., 2023)

Indonesia memiliki penduduk muslim keempat terbesar di dunia, yakni mencapai 90 persen sekitar 278 juta penduduk (BPS, 2023). Meningkatnya jumlah pertumbuhan penduduk muslim akan meningkatkan besarnya kebutuhan akan barang halal. Seorang muslim yang menyadari pentingnya standar halal dan sertifikat halal membuat perusahaan harus menargetkan konsumen muslim sebagai pangsa pasarnya (Juniwati, 2019)

Islam adalah agama yang sempurna, tidak ada sedikitpun yang terlewat dari aturan Islam. Bahkan Islam mengajarkan tentang cara masuk ke wc, kamar mandi, makan, tidur, dan lain-lain. Atau bahkan Islam mengatur cara bermasyarakat, politik, ekonomi, dan kesehatan. Dalam Islam, aturan makanan juga sangat ketat. Artinya makanan yang kita makan tidak hanya harus halal tetapi juga thoyyib (baik). Para peneliti mengartikan *ṭayyib* sebagai nutrisi sesuai norma ilmu kesehatan. Masyarakat pada umumnya harus memiliki pilihan untuk menilai setiap bahan pangan impor dalam bundling yang akan dimakan. Manfaat tambahan memiliki nama halal adalah prasyarat mendasar (Hamidah, 2015).

Dalam arti lain juga dinyatakan bahwa makan dan minum yang sah boleh dihilangkan selama tidak ada perselisihan yang menghalangi mereka. Sesuai pelajaran Islam, mengkonsumsi apa yang halal, diberkati dan besar adalah permintaan yang ketat dan wajib. Kehidupan sosial masyarakat Indonesia telah dipengaruhi oleh gagasan halal. Halal dimaksudkan untuk sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau dikonsumsi oleh individu yang ditunjukkan oleh pedoman Islam. Jenis makanan yang mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh dianggap tidak sehat dan tidak boleh dikonsumsi.

Setelah disahkannya Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 pengajuan sertifikasi halal kepada produsen bersifat wajib. Ketentuan tentang wajibnya sertifikasi halal bagi semua produk tersebut tertuang dalam pasal 4 yang menyatakan bahwa: "Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal"

Kehadiran BPJPH justru memperkuat sertifikasi halal yang telah puluhan tahun ditangani oleh MUI. Sertifikasi halal ditransformasi dan ditingkatkan dari bersifat *voluntary* menjadi *obligatory*, artinya sesuatu diwajibkan atas dasar undang-undang untuk kemaslahatan seluruh bangsa

Lubuk Linggau adalah salah satu kota setingkat kabupaten yang terletak paling Barat dari Provinsi Sumatera Selatan. Kota Lubuk Linggau memiliki posisi geografis dengan menjadi kota perlintasan jalur tengah Sumatera yang menghubungkan provinsi Sumatera Selatan dengan Provinsi Bengkulu di sisi Barat, Provinsi Lampung di sisi Selatan, dan wilayah lainnya di bagian Utara Pulau Sumatera. Kota Lubuk Linggau juga menjadi kota transit atau kota pertemuan untuk berbagai kepentingan sosial, ekonomi, dan budaya (Badan Pusat Statistik, 2022)

Tabel 1. Jumlah penduduk di Lubuk Linggau

No.	Agama	Jumlah
1	Islam	224.901 Jiwa
2	Katolik	2.781 Jiwa
3	Protestan	1.362 Jiwa
4	Hindu	17 Jiwa
5	Budha	2.445 Jiwa

Sumber: BPS Kota Lubuk Linggau, 2022

Dengan kondisi penduduk mayoritas beragama Islam tentu pemerintah kota Lubuk Linggau dan MUI (Majelis Ulama' Indonesia) memiliki kewajiban moral dalam memastikan makanan pokok yang beredar terjamin halal dan bermanfaat bagi konsumen. Produk makanan halal sangat penting untuk dikonsumsi oleh masyarakat, terlebih lagi pemerintah Lubuk Linggau sedang berusaha mewujudkan Lubuk Linggau sebagai kota halal. Pemerintah kota Lubuk Linggau juga bekerja sama dengan MUI (Majelis Ulama' Indonesia) Lubuk Linggau menerapkan program SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis).

Kesadaran halal juga merupakan hal penting bagi konsumen muslim, karena dengan sadar akan kehalalan produk, justru akan lebih menguatkan dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyiban. Kesadaran halal yang dimiliki akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk makanan. Sadar pentingnya mengkonsumsi produk halal harus ditanamkan sejak dini, agar dapat memahami makanan halal dan haram (Wijaya & Padmantyo, 2023). Dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim harus berperilaku sesuai dengan diajarkan Islam. Kesadaran seorang muslim dalam mengkonsumsi produk makanan halal ditandai dengan adanya pengetahuan tentang makanan halal, bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi, dan konsumen memahami pentingnya dirinya mengkonsumsi makanan halal dan mendapatkannya dengan cara yang halal.

Sebagai aturan, keputusan pembelian merupakan penentuan setidaknya dua keputusan elektif. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga yang didapatkan dan keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari

oleh dorongan terlebih dahulu (Rinawati, 2008). Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Sehingga ini sangat menentukan produk terjual atau laris di pasaran.

Berdasarkan data dari *State Of The Global Islamic Economy Report* pada tahun 2018, Indonesia belum masuk ke dalam 10 besar pada indikator makanan halal di ekonomi Islam global. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun warga Indonesia mayoritas beragama muslim, akan tetapi dalam kesehariannya belum menerapkan konsep makanan halal (Nurohman dan Qurniawati, 2019). Pemilihan produk makanan sebagai objek dikarenakan untuk melihat seberapa besar kesadaran dan rasa hormat terhadap nilai-nilai agama Islam yang dijalankan konsumen muslim di kota Lubuk Linggau.

Berdasarkan uraian diatas maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Makanan di Kota Lubuk Linggau.

TINJAUAN TEORITIK

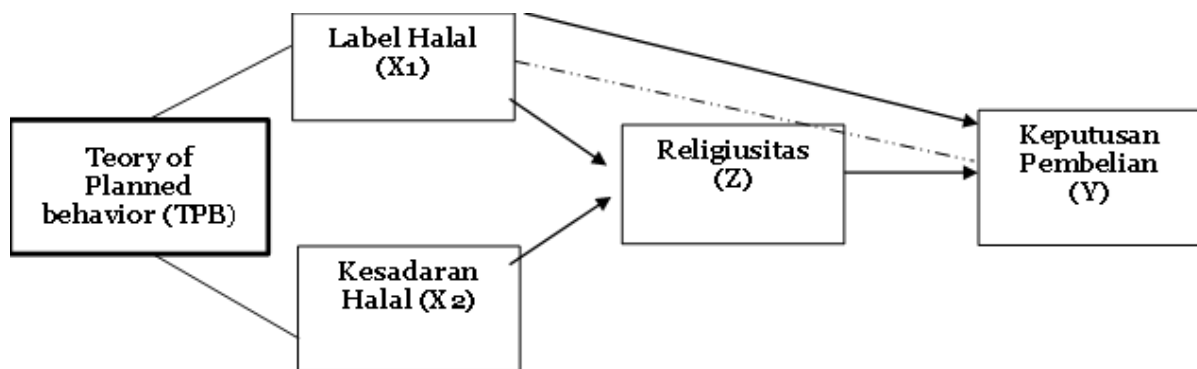
Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Resoned Action* (TRA) sebuah teori yang ditemukan lebih dulu oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Kemudian teori tersebut disempurnakan dan diberi nama *Theoryaof Planned Behavior* (TPB) pada 1988 (Ajzen, 1999). Penelitian ini menggunakan TPB sebagai *Grand Theory* karena teori tersebut mencakupi perilaku konsumen yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Menurut Ajzen dan Fisben, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mendalilkan tiga faktor penentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel-variabel yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif atau negatif individu dari kinerja perilaku. Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol dan evaluasi hasil. Keyakinan berperilaku mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari terjadinya suatu hasil yang diharapkan karena terlibat dalam perilaku tertentu, dan evaluasi hasil melibatkan penilaian dari kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu (Meitana, 2017).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam menghabiskan sumber daya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan,

preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengertian perilaku konsumen melibatkan pemahaman tentang dinamika psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi proses pembelian. Pertama-tama, ada faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian, aspek sosial juga berperan, seperti kelompok referensi, budaya, dan lingkungan sosial. Dalam konteks ekonomi, teori perilaku konsumen juga mencakup konsep utilitas, elastisitas harga, dan teori preferensi konsumen. Teori utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengoptimalkan utilitas atau kepuasan mereka dari barang dan jasa yang mereka konsumsi. Sementara itu, elastisitas harga menunjukkan sejauh mana perubahan harga mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2016).



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan Teori TPB merupakan teori yang mendasari pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu. Label halal dan kesadaran halal kedua variabel ini akan menentukan keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan. Selain itu, variabel religiusitas secara teori dan penelitian terdahulu mampu menjadi variabel mediasi antara variabel label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi dari literatur yang relevan seperti jurnal, buku, dan sumber lainnya yang terkait dengan topik penelitian ini. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel label halal, kesadaran halal, dan keputusan pembelian pada produk makanan di kota Lubuk Linggau. Teknik analisis statistik yang dapat digunakan adalah regresi Smart PLS 4.0.

Sampel minimum = Jumlah indikator x 8 = 200 responden

Disinggung dari sudut pandang Hair, jumlah tes yang dihitung sebanyak 200 responden yang diambil dari 4 objek yaitu 1. Pempek setungguan, 2. Daily food, 3. Lapis aren linggau, 4. Produsen sebungkus berkah

Dalam pembuat kuesioner ini, peneliti membatasi pernyataan responden dengan cara menggunakan skala likert 1-5 dengan tingkat preferensi skor :

Tabel 2. Bobot Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Skala Likert
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data diuji menggunakan smartPLS 4, *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Menurut para ahli metode penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM) dikelompokkan menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). Metode PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut: 1. Menghasilkan *weight estimate*. 2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*. 3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

HASIL DAN PEMBAHASAN

- *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk melihat validitas hubungan antara indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil Tabel 3 maka diketahui nilai *loading factor* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai lebih dari 0,70 artinya semua variabel memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi syarat pengujian.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indicator	Loading factors
Label Halal (X1)	X1.1	0.85
	X1.2	0.86
	X1.4.	0.88
	X1.5	0.84
	X1.6	0.85
	X1.7	0.70
	X1.8	0.80
	Kesadaran Halal (X2)	X2.1
X2.2		0.89
X2.3		0.84
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.89
	Y2.2	0.85
	Y3.3	0.90
Religiusitas (Z)	Z.1	0.76
	Z.2	0.73
	Z.3	0.82
	Z.4	0.81
	Z.5	0.79
	Z.6	0.74
	Z.7	0.75
	Z.8	0.79

- *Discrimant Validity*

Pengujian *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil Tabel 4 maka diketahui nilai loading factor untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai loading factor lebih besar dibanding nilai loading variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki discriminant validity yang baik dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistic di SmartPLS 4.0 (Saputra & Jaharuddin, 2022)

Tabel 4. Nilai Discriminant Validity (HTMT)

Keputusan pembelian (Y)	Kesadaran halal (x2)	Label halal (x1)	Religiusitas (z)
Keputusan pembelian	0.88		
Kesadaran halal (x2)	0.78	0.88	
Label halal (X1)	0.71	0.63	
Religiusitas (Z)	0.72	0.70	0.77

Sumber : SmartPLS, Data diolah 2023

- *Composite Reability dan Average Reability*

Pengujian *Composite Reability* dan *Average Reability* untuk mengukur konsistensi blok indikator dengan melihat data yang memiliki nilai composite reliability lebih dari standar

umum yang ditentukan yaitu 0,7 maka model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability > 0.70 dan AVE > 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan

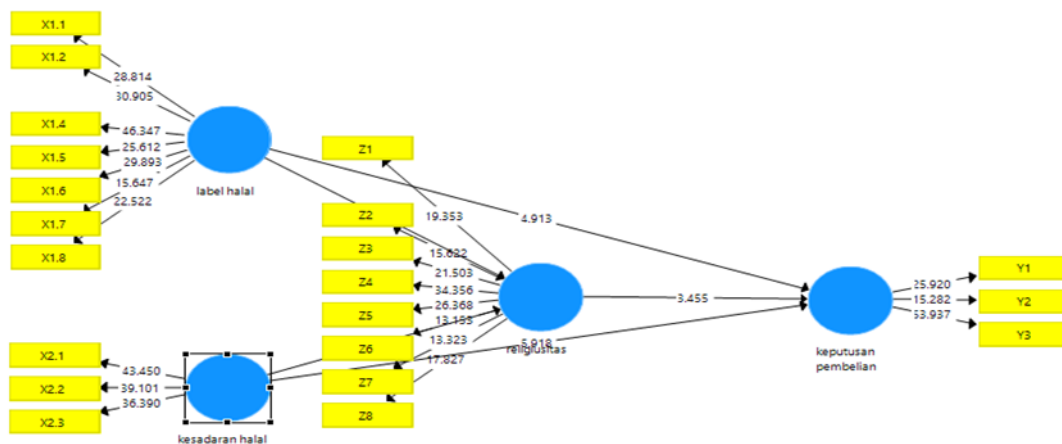
Tabel 5. Hasil Composite Reability dan Average Reability

Variabel	Composite realiblity	Average Realibility
Keputusan pembelian	0.91	0.78
Kesadaran halal	0.91	0.78
Label halal	0.94	0.69
Religiusitas	0.92	0.60

Sumber : SmartPLS, data diolah 2023

Pengujian Inner model

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Evaluasi model structural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model structural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, dan AVE untuk predictiveness dengan menggunakan prosedur resampling seperti jackknifing dan bootstrapping untuk memperoleh stabilitas dari estimasi. Dalam metode bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values >1,645 dan atau nilai p-values (Ikrom, 2019).



Gambar 1. Output PLS

- *R-Square (R²)*

Indikator *R-squared* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X (terikat) mampu mempengaruhi variabel Y. Berdasarkan hasil Tabel 6 bahwa variabel label halal dan kesadaran halal mampu mempengaruhi sebesar 52 persen terhadap variabel religiusitas sedangkan sisanya 48 persen dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan

variabel label halal, kesadaran halal dan religiusitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72 persen sedangkan sisanya 28 persen dijelaskan variabel lain.

Tabel 6. Uji R²

Variabel	R squared
Religiusitas	0,52
Keputusan pembelian	0,72

Sumber : SmartPLS, data diolah 2023

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut ;

Tabel 7. Uji Hipotesis

Konstruk	Original sample	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistik	P value
Kesadaran halal > Keputusan pembelian	0.40	0.39	0.06	5.91	0.00
Kesadaran Halal > Religiusitas	0.57	0.56	0.08	7.07	0.00
Label halal > Keputusan pembelian	0.31	0.32	0.06	4.91	0.00
Label halal > Religiusitas	0.20	0.21	0.06	3.21	0.00
Religiusitas > Keputusan Pembelian	0.26	0.26	0.07	3.45	0.00

Sumber : SmartPLS, data diolah 2023

PEMBAHASAN

Hasil pengujian dengan bootstrapping dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

H1 : Label Halal berpengaruh positif terhadap Religiusitas

Dapat dilihat bahwa konstruk dari Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap konstruk Religiusitas. Hal ini berdasarkan pada nilai t-statistics pada hubungan konstruk ini adalah 3,21 > 1,645 dan p-values 0,00 < 0,05 artinya label halal berpengaruh positif terhadap Religiusitas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wahyu, 2019) yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap religiusitas terhadap restoran di Mujigae Resto Bandung. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Sutrisno, 2010) yang mendapatkan kesimpulan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap religiusitas pada konsumen muslim di Kota Bandung.

Hasil ini menggambarkan bahwa label halal bukan hanya sebagai logo yang tersusun dari huruf-huruf arab saja akan tetapi sebagai cerminan bahwa produk tersebut diolah secara islami sebagai produk yang layak dan halal untuk dikonsumsi dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Hasil ini juga merupakan cerminan semakin meningkatnya label halal dalam memilih makanan yang dikonsumsi maka akan menggambarkan tingkat religiusitas konsumen muslim di Lubuk Linggau. Akibatnya konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau lebih peduli mengenai label halal selagi produk tersebut punya label halal. Maka konsumen muslim di kota Lubuk Linggau lebih mengutamakan untuk dikonsumsi.

Label halal tidak hanya menjadi ilmu bagi konsumen muslim di kota Lubuk linggau tetapi sudah menjadi cerminan tingkat religiusitas mereka. Maka dari itu, H1 diterima artinya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau.

H2 : Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Religiusitas

Berdasarkan hasil pengujian kesadaran halal mendapatkan hasil t- statistic $7.07 > 1,645$ dengan p-values $0,00 < 0,05$ artinya semakin meningkat kesadaran halal akan meningkatkan juga tingkat religiusitas. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Sari et al., 2021) yang mendapatkan kesimpulan semakin meningkatnya kesadaran halal akan meningkatkan juga religiusitas. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian (Kusumawardhini & Maharani, 2022) yang menyimpulkan bahwa Kesadaran halal akan meningkatkan tingkat religiusitas mahasiswa universitas Indonesia.

Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori ekonomi Islam dan beberapa penelitian terdahulu. Hasil ini disebabkan oleh tingkat kesadaran halal konsumen muslim terhadap makanan di Lubuk linggau menunjukkan semakin tingginya tingkat religiusitas karena orang yang mempelajari agama islam nya dengan baik akan memilah makanan yang di konsumsi. Kesadaran halal mencerminkan ketaatan terhadap ajaran Islam. Ketika seorang Muslim secara sadar memilih makanan dan melakukan aktivitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip agamanya, ini menciptakan rasa ketaatan dan kedisiplinan terhadap ajaran Islam, yang pada gilirannya dapat memperkuat keimanan.

Kesadaran halal dapat menjadi sarana untuk membersihkan diri dari yang haram. Ini tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman, tetapi juga untuk perilaku dan interaksi sehari-hari. Membersihkan diri dari yang haram dapat menciptakan perasaan kesucian dan kebersihan spiritual, yang merupakan bagian integral dari pengalaman keagamaan.

H3 : Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Hasil statistik menunjukkan nilai t -statistic $4,91 > 1,648$ dengan p -value $0,00 < 0,05$ berarti label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Padmanty, 2023) yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Imamuddin, 2017) yang mendapatkan kesimpulan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan di mahasiswa bukit tinggi IAIN Padang.

Hasil ini dikarenakan Responden juga meyakini bahwa produk makanan tidak diolah menggunakan minyak yang memiliki barang-barang yang haram seperti minyak babi dan lain sebagainya. Selain itu, konsumen juga meyakini bahwa label halal menentukan rasa dan kenikmatan dari produk makanan yang dikonsumsi sehingga label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di Kota Lubuk linggau.

Pemilihan produk makanan juga di pengaruhi oleh tingkat keakraban seseorang dengan pembeli Keakraban adalah kecenderungan seseorang untuk memilih makanan yang sudah biasa dimakan dibandingkan mencoba makanan baru. Hal ini di buktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan di Malaysia yang menyatakan bahwa keakraban (familiarity) dengan makanan lebih penting bagi orang Melayu dibandingkan dengan orang Cina. (Sial et al., 2022)

H4 : Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa konstruk dari kompetensi memiliki pengaruh positif terhadap konstruk Keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai t -statistics pada hubungan konstruk ini adalah $5,91 > 1,645$ dan p -values $0,00 < 0,05$ artinya kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Mutia et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya kesadaran halal akan meningkatkan keputusan pembelian produk care. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2021), (Evandasari, D, 2021).

Hasil ini disebabkan oleh konsumen muslim yang telah memiliki ilmu atau pemahaman dari pentingnya mengkonsumsi produk yang halal dan diterapkan dalam kehidupannya. Halal tidak cukup hanya menjadi ilmu atau pengetahuan tetapi harus menjadi pedoman dan diamalkan di kehidupan sehari-hari. Kesadaran halal ini merupakan aktualisasi dari pemahaman agama yang di amalkan. Kegunaan lain dari mengkonsumsi makanan halal adalah agar ketika menyantap makanan nantinya ridha Allah SWT bisa didapatkan karena

sudah mentaati segala perintah-nya khususnya dalam memilih jenis makanan dan minuman yang halal.

Selain itu mengkonsumsi makanan yang halal merupakan kewajiban agama. Sebaliknya apabila makanan yang dikonsumsi tidak halal maka akan dihindari disebabkan karena kesadaran agama.

H5 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil konstruk dari Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai t-statistics pada hubungan konstruk ini adalah $3.45 > 1,645$ dan p-values $0,00 < 0,05$ artinya Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Imamuddin, 2017) yang menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh keputusan pembelian mie instan. Hasil ini disebabkan oleh konsumen muslim yang memiliki religiusitas yang tinggi akan menentukan pilihannya kepada produk yang kehalalannya terjamin.

Selain itu merupakan perintah agama yang harus dijalankan. Responden juga percaya bahwa makanan yang halal akan lebih ketat dan memiliki kualitas lebih baik daripada makanan non halal. Mengonsumsi hanya makanan halal juga nantinya akan berpengaruh positif pada pikiran dan juga hati seseorang. Mengonsumsi makanan yang halal maka juga akan memperbaiki hati begitu juga dengan sebaliknya apabila mengonsumsi makanan haram seperti manfaat daging anjing maka bisa membuat hati seseorang tercemar sekaligus berpengaruh terhadap kekhusukan pada saat beribadah termasuk dalam shalat. Mengonsumsi makanan halal juga akan menjauhi diri dari kekerasan hati yang nantinya membuat seseorang juga tidak mampu melihat kesusahan orang lain dan tidak mau memberi bantuan pada orang tersebut.

Pengujian Hipotesis tidak langsung

Konstruk	T statistic	P value
Kesadaran halal > keputusan pembelian	3.04	0.00
Label halal > keputusan pembelian	2.12	0.03

Sumber : SmartPLS, data diolah 2023

H6 : Religiusitas mampu memediasi pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil konstruk dari Religiusitas memiliki pengaruh terhadap konstruk keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai t-statistics pada hubungan konstruk ini adalah $3.04 > 1,645$ dan p-values $0,00 < 0,05$ artinya Religiusitas mampu memediasi berpengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Lubuk Linggau.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan smartPLS, mendapatkan hasil bahwa religiusitas mampu memediasi pengaruh keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan. Hasil ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu seperti penelitian (Evandasari, D, 2021), (Saputra & Jaharuddin, 2022)

Beberapa alasan mengapa tingkat agama dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal meliputi: Pertama perintah agama. Dalam beberapa agama, terdapat perintah atau aturan yang jelas terkait dengan jenis makanan yang diperbolehkan atau diharamkan. Sebagai contoh, dalam Islam, makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan menurut hukum syariah, sementara makanan haram dihindari.

Kedua, keyakinan kebersihan dan ketaatan agama. Beberapa orang yang tingkat keimanan dan ketaatannya tinggi mungkin merasa penting untuk mematuhi aturan agama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk pemilihan makanan. Mereka mungkin percaya bahwa mengonsumsi makanan halal adalah cara untuk mematuhi ajaran agama dan menjaga kebersihan spiritual.

H7: Religiusitas mampu memediasi pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Dapat dilihat bahwa konstruk kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap konstruk Keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai t-statistics pada hubungan konstruk ini adalah $2.12 > 1,645$ dan p-values $0,00 < 0,05$ artinya Religiusitas mampu memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan tidak cukup bahwa kehalalan produk hanya dijadikan pengetahuan, namun harus sadar dan diamalkan dalam keputusan pembelian produk makanan halal. Responden yang memiliki kesadaran untuk mengamalkan percaya Makanan haram yang dikonsumsi seperti manfaat daging babi akan berubah menjadi daging. Daging tersebut nantinya akan membawa seseorang menuju ke neraka seperti yang sudah disebutkan dalam hadits Rasulullah SAW. Untuk itu, dengan mengonsumsi makanan yang sudah jelas tentang kehalalannya, maka kita akan terhindar dari api neraka tersebut.

Selain itu, mengonsumsi makanan halal termasuk hanya memberikan makanan halal pada anak nantinya juga bisa menghasilkan kebaikan. Sebaliknya jika memberikan makanan

haram pada anak seperti manfaat minyak babi, maka hal tersebut bisa merusak akhlak dan juga kebaikan pada diri anak. Untuk itu sebagai orang tua, pastikan untuk selalu memberikan makanan halal pada anak-anak agar bisa terhindar dari sifat dan sikap anak yang sering membangkang dan sulit diatur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan Analisis keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel label halal berpengaruh positif terhadap religiusitas (2) variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap religiusitas (3) Variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) Variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (5) Variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (6) Religiusitas mampu memediasi pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian (7) Religiusitas mampu memediasi pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kota Lubuklinggau dalam Angka: Lubuklinggau Municipality in Figures 2022*.
<https://lubuklinggaukota.bps.go.id/publication/2021/02/26/79f21d1963b9bf7a2a18a202/kota-lubuklinggau-dalam-angka-2021.html>
- Evandasari, D, N. (2021). PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK WARDAH. *Skripsi IAIN Surakarta*, 3(1), 1689–1699.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., & Mukhibad, H. (2023). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Pengguna Gofood Dan Shopee Food. *Book Chapter Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2, 121–141.
- Hamidah, S. (2015). Menu yang halal dan thoyib. *Disampaikan Pada Pengajian Jama'ah Langgar Mafaza Kotagede, Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–10.
- Ikrom, M. (2019). Analisa Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding SemNas Teknik UMAHA*, 1, 154–159.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.a 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.

- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156. www.halalmui.org
- Kusumawardhini, D., & Maharani. (2022). THE EFFECT OF HALAL AWARENESS, RELIGIUSITY, AND KNOWLEDGE OF HALAL PRODUCTS FOR MUSLIM STUDENTS IN BUYING FOOD ONLINE. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia*.
- Mutia, J. A., Ali, S., & Harori, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(9), 739–746.
- Nurohman, Qurniawati, 2019. (2019). Kata kunci : keputusan pembelian, label halal, religiusitas PENDAHULUAN Penduduk Muslim di Indonesia sebesar 85% dari total keseluruhan jumlah penduduk. Berdasarkan data dari. *IAIN SURakarta*, 12(24), 23–33.
- Rinawati, W. (2008). Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, Vol 17, No 1 (2008): (Mei), 119–138. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jptk/article/view/7654/6587>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 51. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).51-66](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).51-66)
- Sial, M. S., Cherian, J., Meero, A., Salman, A., Aziz, A., Rahman, A., Samad, S., & Negrut, C. V. (2022). *Determining Financial Uncertainty through the Dynamics of Sukuk Bonds and Prices in Emerging Market Indices*. 1–13.
- Sutrisno, R. (2010). Perilaku Konsumen Muslim : Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung Muslim Consumer Behavior : the Religiosity Perceptions and the Perceptions of Product Attributes Toward the Loyalty. *Sigma-Mu*, 5(2), 18–36.
- Wahyu, P. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 1(2), 180–196.
- Wijaya, S. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>