

Keputusan pembelian Halal Food: Peran pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiositas

Dwi Martavia*, Nila Sa'adati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, Indonesia

*Korespondensi (e-mail: martaviadwi62@gmail.com)

Abstract

This research examines the influence of product knowledge, halal labeling, and religiosity on purchasing decisions, with attitude as an intervening variable. This research uses a quantitative type of research. This research uses primary data by distributing questionnaires via Google Forms. The population in this research is halal food consumers in Semarang Regency. The sampling method in this study used a purposive sampling technique, and the results were obtained from 100 respondents. The data analysis used is path analysis. This research shows that product knowledge, halal labeling, and religiosity have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product knowledge and halal labeling have a positive and significant effect on attitudes. Religiosity has a significant negative effect on attitudes. Product knowledge and halal labeling can mediate attitudes toward purchasing decisions, while religiosity cannot mediate attitudes toward purchasing decisions.

Keywords: Product knowledge, Halal labeling, Religiosity, Purchasing decisions, Attitude

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiositas terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *halal food* Kabupaten Semarang. Metode pengambilan sampel ada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh hasil 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Pengetahuan produk dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Religiositas berpengaruh negative signifikan terhadap sikap. Pengetahuan produk dan labelisasi halal mampu memediasi sikap terhadap keputusan beli, sedangkan religiositas belum mampu memediasi sikap terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Pengetahuan produk, Labelisasi halal, Religiositas, Keputusan pembelian, Sikap

How to cite: Marta, M., & Sa'adati, N. (2022). Keputusan pembelian Halal Food: Peran pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiusitas. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 101-111. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.753>

1. Pendahuluan

Majunya ekonomi menjadi sasaran paling utama untuk mendorong ke depan. Indonesia mempunyai aneka macam sumber daya alam dan keanekaragaman yang dimiliki terutama pada produk makanan dan membuat digemari banyak orang. Di Indonesia sendiri banyak kaum-kaum milenial yang menurut data Badan Pembangunan Nasional (Bappenas) terdapat 63 juta milenial atau penduduk yang berada di usia 20-35 tahun. Dimana usia tersebut tergolong pada usia produktif.



Jumlah populasi penduduk yang mayoritas beragama muslim di Kabupaten Semarang yaitu 981.194 orang.

Belakangan ini makanan halal semakin marak yang menjadi trend dikalangan masyarakat sekitar bukan umat muslim saja tetapi pada kalangan non muslim, dimana mengkonsumsi makanan harus melihat produk itu baik dan memperhatikan aspek halal pada saat membuatnya. Untuk itu perlu makanan yang ada aspek kehalalan dengan diimbangi keyakinan konsumen terhadap produk makanan tersebut. *Halal food* dan minuman membuat pangsa besar dalam industri. Hal ini menjadikan pasar makanan halal menunjukkan signifikan bagi penduduk muslim. Kondisi seperti ini menjadikan para pengusaha untuk bersaing menawarkan produknya dengan lebih memperhatikan kandungan produk yang ada sesuai dengan syariat-syariat Islam. Terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian halal food diantaranya pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiositas.

Menurut data (Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019-2024) di tahun 2017 total orang muslim tercatat 1,84 miliar jiwa. Pada pasar makanan halal global diperkirakan akan mencapai USD 2,55 triliun pada tahun 2024. Oleh karena itu, permintaan komoditas halal semakin meningkat dan mengalami perkembangan pesat terutama pada makanan halal. Pada perkembangan ekonomi yang terkena covid-19 di tahun 2020 mencapai 5,2%, pemanfaatan produk dapat dilakukan namun tidak seperti sebelumnya. Produk halal sendiri pada industry makanan dan minuman halal global sebesar 0,2%. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk lebih meningkatkan ekspor produk halal di Indonesia (Kompas.com).

Pengetahuan ini muncul karena adanya rasa keingintahuan pada diri manusia. Pengetahuan produk yang ada pada konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (Kusuma et al., 2014). Selain pengetahuan terdapat juga label yang menjelaskan tulisan, gambar pada produk akan memberi dampak besar pada konsumen untuk melakukan keputusan membeli. Labelisasi Halal merupakan bagian dari suatu kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada suatu produk (Bulan, 2016).

Selain itu, keyakinan agama atau tingkat religiositas seseorang dapat mempengaruhi daya minat beli konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal. Konsumen dengan memiliki aspek religiositas akan memilih suatu produk dengan mempertimbangkan aturan yang dijalankan. Religiositas mencakup banyak hal seperti perilaku, sikap, kepercayaan, perasaan dan pengalaman (Suryaputri, 2020).

Sikap merupakan suatu bentuk tanggapan yang positif maupun negatif yang diambil dari konsumen pada saat melakukan suatu bentuk tindakan. Sikap merupakan hal yang penting dan berdampak pada keputusan seseorang saat membeli (Arifiyanto, 2018). Konsumen dapat memilih apa yang disukai yang nanti digunakan untuk mengambil keputusan (Bulan, 2016). Keputusan ini diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan hidupnya. Dimana terdapat niatan untuk membeli suatu produk tersebut. Dengan begitu, dalam membeli makan halal, seorang konsumen akan memperhatikan beberapa faktor diatas.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiositas terhadap keputusan pembelian makanan halal, dengan

mengambil sikap sebagai variabel intervening. Kajian ini memiliki urgensi yang penting dalam konteks Kabupaten Semarang, di mana masyarakat semakin sadar akan pentingnya makanan halal dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era globalisasi dan diversifikasi produk, pengetahuan tentang kehalalan produk, labelisasi halal yang akurat, dan tingkat religiositas individu menjadi faktor-faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih makanan halal. Dengan memahami dinamika antara variabel-variabel ini dan bagaimana sikap berperan sebagai mediator, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku bisnis dan pemerintah dalam mempromosikan dan mengembangkan industri makanan halal di Kabupaten Semarang, serta memperkuat kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agama mereka.

2. Tinjauan Pustaka

Pengetahuan produk dan sikap

Pengetahuan produk yang ada pada konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (Kusuma et al., 2014). Konsumen akan mencari tahu informasi tentang produk melalui pengetahuan yang dimilikinya. Menurut (Kotler & Keller, 2009) produk merupakan semua yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan daya tarik, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Indikator pengetahuan produk diantaranya Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, manfaat produk, dan kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Sumarwan, 2015).

Pengetahuan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap. Pengetahuan menjadi hal umum untuk diri konsumen. Dengan pernyataan tersebut sejalan oleh penelitian Kusuma & Untarini (2014) mengatakan bahwasanya pengetahuan produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh besar terhadap sikap. Pada perilaku seseorang untuk mendapatkan suatu produk akan memilih dan menghubungkan suatu produk dengan pengetahuan yang dimiliki. Dari penjelasan yang terurai, dapat maka H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Labelisasi halal dan sikap

Label merupakan bagian dari suatu produk yang membawa informasi tentang produk tersebut. Halal sendiri menjadi hukum yang paling mendasar saat mengonsumsi makanan. Halal menunjukkan sesuatu hal diperbolehkan atau diizinkan. Labelisasi Halal merupakan bagian dari suatu kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada suatu produk (Bulan, 2016). Labelisasi Halal pada kemasan produk yang bertujuan menunjukkan produk halal. Dengan terdapat label yang menjelaskan tulisan, gambar pada produk membuat seseorang konsumen untuk melakukan keputusan membeli. Label halal harus memenuhi kriteria halal menurut agama, Dibuktikan dengan penelitiannya yang mengatakan pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal produk makanan cepat saji dengan sikap pembelian konsumen muslim di kota Bandung. Maka dengan terdapat logo halal sangat diperlukan untuk melakukan

keputusan membeli produk. Dari penjabaran yang dijelaskan dapat ditulis hipotesis adalah, H2: Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Religiositas dan sikap

Religiositas merupakan rancangan sebuah ide yang mencakup banyak hal, seperti perilaku, sikap, kepercayaan, perasaan dan pengalaman. menurut (Pradani & Iriani, 2017) religiositas merupakan komitmen seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya di dunia. Religiositas merupakan cara individu dalam mengaplikasikan nilai agama sesuai dengan ketuhanan yang dianut. Religiositas berkaitan dengan kesadaran akan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Keyakinan agama atau tingkat religiositas seseorang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal. Sejalan dengan penelitian Alfiyah (2021) yang membuktikan religiositas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan didorong oleh sikap makan konsumen akan memilih produk yang baik digunakan. Semakin tinggi nilai religiositas maka semakin tinggi dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan diatas maka H3: Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Pengetahuan produk dan keputusan pembelian

Kumpulan dari macam informasi tentang suatu produk ini dinamakan pengetahuan produk. Dengan meningkatnya pengetahuan produk, konsumen akan melihat tentang berbagai macam produk, dan selanjutnya pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dengan rasa ketertarikan dan telah dilakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Chandra, 2019). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Pratiwi & Stanislaus (2012) yang membuktikan terdapat pengaruh besar positif antara pengetahuan produk dengan keputusan membeli secara rasional, emosional dan keterlibatan. Oleh karena itu pilihan pengetahuan yang baik berpengaruh saat pengambilan keputusan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka H4: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian

Dijelaskan oleh peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan yaitu setiap keterangan tentang pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau yang lainnya. Dengan terdapat label halal disuatu produk membuat produk tersebut terjamin akan aspek kehalalan. Sejalan dengan penelitian Bulan (2016) yang mengatakan bahwasanya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Aceh Tamiang. Apabila seseorang melihat tulisan label di produk makanan dan mempunyai rasa percaya terhadap produk makanan halal yang didalamnya terdapat kehalalan produk, maka menciptakan keputusan beli. Maka H5: Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Religiositas dan Keputusan Pembelian

Religiositas atau kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang. Keyakinan agama seseorang dapat mempengaruhi daya ketertarikan konsumen untuk

membeli sebuah produk. Pernyataan itu sesuai dengan penelitian Mahendri et al. (2020) mengatakan bahwasanya religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Individu dengan tingkat keyakinan agama lebih akan cenderung menggunakan agama sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan melakukan keputusan pembelian untuk mengkonsumsi makanan dengan tingkat religiositas yang dimiliki. Berdasarkan penelitian di atas, maka *H6: Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Sikap dan keputusan pembelian

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen pada suatu objek dimana merasa disukai atau tidak disukai. Sedangkan pada penelitian lain sikap merupakan suatu bentuk tanggapan positif atau negatif dari seseorang konsumen yang melakukan tindakan pada suatu objek (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Sikap adalah bentuk perilaku dan berdampak pada keputusan seseorang saat membeli (Arifiyanto, 2018). Sikap adalah suatu bentuk balasan yang positif maupun negatif yang diambil dari seseorang pada saat melakukan suatu bentuk tindakan. Terdapat beberapa komponen pada pembentukan sikap ada afektif, kognitif dan konatif. Hal ini didukung dengan penelitian Ramadhan & Pangestuti (2018) yang menunjukkan variabel sikap konsumen (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk PT Ultrajaya dan juga mempunyai pengaruh dominan pada indikator sikap. Maka pembentukan sikap ini dapat berpengaruh pada niat seseorang untuk membeli. Dari penelitian tersebut dapat ditulis H7: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan produk dan keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening

Pengetahuan produk berarti kumpulan informasi dan kemampuan dalam memahami suatu produk. Menurut Rohmatun & Dewi (2017) pengetahuan merupakan hal penting untuk mengetahui suatu produk yang akan dikonsumsi. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan. Dimana apabila pengetahuan akan produk seseorang tinggi maka pengaruhnya besar juga terhadap sikap pembeli dan semakin besar pula seseorang untuk berminat memakai suatu produk tersebut. Maka dapat ditulis H8: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening.

Labelisasi halal dan keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening

Labelisasi halal dapat membantu mempermudah konsumen untuk membedakan produk yang aman, halal, dan boleh dikonsumsi. Menurut Amalia (2019) mengatakan labelisasi halal, harga dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa makin banyak produk yang terdapat label halal semakin tinggi seseorang melakukan keputusan pembelian dengan begitu sikap dapat memediasi saat membeli produk.

Berdasarkan analisis tersebut dapat diambil *H9: Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening.*

Religiositas dan keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening

Religiositas adalah konsep ide yang terdiri dari banyak hal, seperti perilaku, sikap, kepercayaan, perasaan dan pengalaman. Apabila tingkat religiositas seseorang tinggi dapat berpengaruh pada sikapnya untuk mendapatkan suatu produk yang halal. Hal ini didukung dengan penelitian Adiba & Wulandari (2018) mengatakan variabel halal *knowledge* dan *islamic religiosity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap behaviour konsumen, sedangkan *attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Maka sikap seseorang dapat mempengaruhi dan memediasi hubungan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan penjelasan maka dapat ditulis H10: Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *field research* (penelitian lapangan), dimana penelitian ini menghubungkan antara gejala atau fenomena dan bentuk hubungan itu (Busrah, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengambilan kuesioner konsumen halal food Kabupaten Semarang. Sedangkan untuk pengujian variabel intervening menggunakan uji path analisis.

Metode dalam pengambilan sampel penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Wibisono diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran angket (kuesioner) melalui *google form* dengan menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan yaitu *path analysis* dengan model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Persamaan 2: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

Keterangan: Y merupakan keputusan pembelia, Z sikap, X1 pengetahuan produk, X2 labelisasi halal, dan X4 religiusitas

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing dari variabel Pengetahuan Produk (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Religiositas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Sikap (Z).

Tabel 7. Hasil Uji parsial

Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
Model 1: dependen variabel Z					
(Constant)	17,338	2,434	7,125	,000	signifikan
X1	,179	,071	2,518	,013	signifikan
X2	,233	,067	3,460	,001	signifikan
X3	-,155	,048	-3,207	,002	signifikan
Model 1: dependen variabel Y					
(Constant)	20,142	4,077	4,940	,000	signifikan
X1	,253	,093	2,731	,008	signifikan
X2	,161	,081	1,998	,049	signifikan
X3	,129	,055	2,341	,021	signifikan
Z	,256	,123	2,080	,040	signifikan
Pengaruh tidak langsung, dengan sikap sebagai mediasi. T tabel 1,96					
X1			9,231		signifikan
X2			8,033		signifikan
X3			-4,269		signifikan

4.2 Pembahasan

Pengetahuan Produk dan Sikap

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiyah, 2021) yang mengatakan bahwasanya pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Pengetahuan yang tinggi akan suatu produk makanan halal dapat membentuk sikap yang positif dan terbukti dapat berpengaruh besar. Pada kelompok usia 17-25 tahun lebih dominan dibanding kelompok usia lain. Pada tahap ini memiliki kecenderungan mencari informasi mengenai produk makanan halal dan sedang disukainya yang mengikuti trend saat ini. Dengan memiliki pengetahuan yang lebih menjadi pertimbangan dalam memilih aneka macam produk yang nantinya sikap positif akan terbentuk. Dengan pengetahuan yang ada dalam diri mereka mampu berpengaruh.

Labelisasi Halal dan Sikap

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwasanya labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sehingga H2 diterima. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bulan, 2016) yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap produk. Dalam mengonsumsi suatu produk perlu mempertimbangkan kebaikan dari bentuk produk semestinya. Label halal sebagai jaminan atas kehalalan dari produk itu. Dengan adanya label halal konsumen tertarik melakukan keputusan membeli dengan sikap yang dimiliki. Sikap konsumen tergantung dengan apa yang mereka inginkan. Dengan adanya jaminan label halal makanan halal menjadi target yang banyak dicari oleh konsumen dan diimbangi sikap yang positif konsumen akan melakukan pembelian.

Religiositas dan Sikap

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya religiositas berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap, sehingga dapat disimpulkan H3 ditolak. Hal ini sama dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Rohmatun & Dewi, 2017) yang menyatakan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap sikap baik secara parsial maupun simultan. Religiositas merupakan keterkaitan dengan agama yang di anutnya, tidak hanya taat kepada Allah namun juga dalam keseharian yang sesuai dengan ajaran perintah Allah. Responden dalam penelitian ini berkisar 17-40 tahun, dimana usia itu seseorang telah memiliki pengetahuan tentang agama yang cukup. Apabila seseorang memiliki pengetahuan tentang agama yang cukup, mereka akan mempertimbangkan memilih produk yang bermanfaat dan menimbulkan kemudharatan. Dengan adanya produk makanan halal membuat konsumen membentuk sikap positif dan tertarik akan produk itu.

Pengetahuan Produk dan keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Hal ini sama dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sahputra & Nurlatifah, 2020) yang mengatakan bahwasanya pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada bakeri 3. Dari hasil penjelasan di atas menunjukkan pentingnya pengetahuan produk tentang makanan halal yang tinggi maka seseorang akan cepat mengambil keputusan pembelian. Dengan berbagai macam informasi konsumen akan mencari pengetahuan yang mereka butuhkan dan pertimbangkan hal-hal mengenai produk makanan.

Labelisasi halal dan keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H5 diterima. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bulan, 2016) yang mengatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Label halal menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen muslim. Seorang konsumen muslim sudah sewajarnya membeli produk yang termasuk baik dari kehalalan serta asalnya, dan dapat dilihat pada label halal baik bahan yang digunakan dijamin tidak mengandung hal yang berbahaya.

Religiositas dan keputusan pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H6 diterima. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatun & Dewi, 2017) juga menyebutkan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pemahaman dan pengalaman seseorang saat mengonsumsi produk makanan halal menjadi bentuk contoh penyikapan dari religiositas. Tingkat religiositas seseorang berbeda-beda, tidak hanya beribadah kepada Allah namun juga diterapkan di kehidupan sehari-hari. Makanan halal telah menunjukkan konsep halal pada pemasarannya. Dengan ajaran agama yang sesuai konsumen mempunyai bekal untuk memilih produk yang disukainya. Ketika konsumen mempunyai pengetahuan lebih yang baik dengan mengetahui makna, pemahaman tentang halal dan haram suatu produk mereka akan dengan senang mengonsumsi karena sudah terjamin kehalalannya.

Sikap dan keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H7 diterima. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Keren & Sulistiono, 2019) yang mengatakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang sama dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie. Oleh karena itu dapat disimpulkan sikap berpengaruh positif. Jika konsumen berkeinginan memutuskan pembelian dapat membentuk sikap yang positif. Ketika produk makanan halal yang didapat konsumen jelas sudah menunjukkan bahwa produk tersebut memang baik. Maka konsumen akan menimbulkan sikap yang positif dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian melalui sikap

Hasil uji *Path Analysis* menunjukkan sikap memediasi pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada produk makanan halal, sehingga H8 diterima. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatun & Dewi, 2017) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli baik secara parsial maupun simultan melalui sikap. Apabila keinginan minat beli positif maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Makanan halal memberikan informasi yang baik untuk konsumen, mereka dapat selektif untuk memutuskan apa yang ingin dibeli. Pengetahuan yang lebih akan suatu produk makanan halal menjadi nilai positif untuk melakukan keputusan membeli, dengan informasi yang didapat konsumen akan tertarik memilikinya.

Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui sikap

Hasil uji menunjukkan ada pengaruh mediasi. Sikap konsumen memediasi dalam pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan halal, sehingga H9 diterima. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap. Jika suatu produk memiliki label, maka membuat daya tarik konsumen yang merasa produk tersebut sudah terjamin kehalalannya. Dengan demikian dapat ditarik simpulan bahwa labelisasi halal berpengaruh. Sehingga rasa keingintahuan konsumen melakukan keputusan pembelian dan mendorong keinginannya untuk terus membeli.

Religiositas terhadap keputusan pembelian melalui sikap

Hasil uji menunjukkan disimpulkan tidak ada pengaruh mediasi. Variabel sikap tidak mampu memediasi religiositas terhadap keputusan pembelian pada produk makanan halal, sehingga H10 ditolak. Hal ini tidak sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Alfiyah, 2021) yang menyatakan bahwa religiositas berpengaruh positif terhadap niat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Maka dengan memiliki tingkat religiositas yang baik akan menimbulkan sikap yang positif juga. Jika konsumen memiliki sikap yang baik sesuai dengan ajaran islam maka terlihat jelas mereka maksimalkan dan berusaha agar kebutuhan tercukupi, dengan melihat aman atau tidaknya untuk dimakan. Makanan halal menjadi salah satu produk yang sudah terjamin kehalalan dan kesehatan untuk dikonsumsi. Dengan memiliki tingkat

religiositas akan menimbulkan sikap yang positif untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut: variabel pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Pengetahuan produk dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Religiositas berpengaruh negative signifikan terhadap sikap. Pengetahuan produk dan labelisasi halal mampu memediasi sikap terhadap keputusan beli, sedangkan religiositas belum mampu memediasi sikap terhadap keputusan pembelian.

Rekomendasi penelitian berikutnya dapat difokuskan pada dua area utama. Pertama, untuk mendalami faktor-faktor yang memengaruhi pengaruh negatif religiositas terhadap sikap, sehingga dapat diketahui secara lebih rinci dinamika di balik hubungan ini dan apakah terdapat faktor-faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan. Kedua, untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel lain, seperti harga, kualitas produk, dan preferensi personal, dapat memediasi hubungan antara sikap dan keputusan pembelian dalam konteks makanan halal. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang perilaku konsumen terkait dengan makanan halal, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan strategi pemasaran dan promosi yang efektif dalam industri makanan halal.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendoakan, memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini. Terkhusus kedua orang tuaku, keluargaku, dan teman-teman seperjuanganku. Sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat doa dukungan dari semua pihak.

Referensi

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen Muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369.
- Alfiyah, T. (2021). *Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli makanan halal yang dimediasi oleh sikap konsumen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amalia, A. (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Salatiga Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salatiga.
- Arifiyanto, I. R. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal Dan Religiusitas Pada Sikap Terhadap Kosmetik Halal (Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis

- di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 431–439.
- Busrah, B. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan pada Mahasiswa Fkip Unasman. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 4(2), 131–146.
- Chandra, C. (2019). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision*. 3(1), 176–185.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I, edisi 13*. Erlangga.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1573–1583.
- Kusuma, I. D., Untarini, N., & Produk, P. P. (2014). *Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini; Pengaruh Pengetahuan Produk ... 2*.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746.
- Pradani, E. Y., & Iriani, S. S. (2017). *Pengaruh Religiusitas dan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Konsumen Mie Samyang di Surabaya Pusat)*. *Senima* 3, 138–152.
- Pratiwi, P. E., & Stanislaus, S. (2012). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 4(2), 89–93.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel. *Dalam Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1).
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27–35.
- Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryaputri, R. V. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–15.