

# PERAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN LABEL HALAL

Muhammad Romi Dian Sukma  
Budhi Cahyono

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
romidian8@gmail.com  
budhicayono@unissula.ac.id

## Abstract

*This study aims to analyze the role of halal product knowledge and religiosity in purchasing decisions for halal label products through awareness of halal labels. The population in this study were consumers who often consume halal food and beverage products in Kabupaten Semarang. The type of data collection method used was purposive sampling, then the questionnaire was distributed to 100 respondents who consumed halal foods and drinks. Based on the results of the data analysis studied, it can be concluded that halal product knowledge and religiosity had a significant positive effect on halal label awareness and purchase decisions of halal products, and awareness of halal labels also had a significant positive effect on purchasing decisions for halal products. Meanwhile, the halal label awareness variable was able to mediate between knowledge of halal products and religiosity on purchasing decisions for halal products.*

**Keywords:** *Knowledge of Halal Products, Religiosity, Halal Label Awareness, Decision to Purchase Halal Products.*

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengetahuan produk halal dan religiusitas dalam keputusan pembelian produk label halal melalui kesadaran label halal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal di Kabupaten Semarang. Jenis metode pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling, kemudian kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Berdasarkan hasil analisis data yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran label halal dan keputusan pembelian produk halal, dan kesadaran label halal juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk halal. Sedangkan variabel kesadaran label halal mampu memediasi antara pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.*

**Kata kunci:** *Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Kesadaran Label Halal, Keputusan Pembelian Produk Halal.*

## PENDAHULUAN

Jumlah masyarakat yang menjadi pemeluk agama islam juga terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kemajuan teknologi disertai informasi informasi yang turut andil dalam menyebarkan berita mengenai umat muslim kepada khalayak umum. Islam adalah agama yang bertujuan untuk kemaslahatan umat.Semua hal tentang kehidupan sudah diatur didalamnya, Allah sudah mengatur segala sesuatu yang dianjurkan, dilarang, dihindari maupun dijauhi, termasuk perintah menjauhi makanan dan minuman yang haram. Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang sangat penting bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diizinkan di dalam agama Islam (Al-Quran Surat Al Baqarah 168-169).

**Tabel 1**  
**Agama Masyarakat Indonesia**

Agama	Jumlah Penduduk	Presentase
Islam	207.176.162	87,18%
Kristen	16.528.513	6,96%
Katholik	6.907.873	2,91%
Hindu	4.012.116	1,69%
Budha	1.703.254	0,72%

Berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2017 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama islam. Sehingga UMKM harus membutuhkan sertifikat dan label halal sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Dalam hal ini, kesadaran konsumen akan label halal sangatlah penting., berdasarkan peneliti terdahulu menurut Putri dan Rimadias (2020), kesadaran logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Wiki (2019) menyatakan bahwa kesadaran logo halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian produk

halal dapat dikaitkan dengan religiusitas tiap calon konsumen beragama Islam. Berdasarkan penelitian menurut Larasati et al. (2018) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Tabassi dkk (2012) religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan faktor penting berdasarkan penelitian oleh Nurhayati & Hendar (2019) menyatakan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran label halal. Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui Peran Pengetahuan Produk Halal dan Relligiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal melalui Kesadaran Label Halal.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan, ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Sedangkan pengetahuan tentang produk halal terdiri dari pengetahuan tentang dimana dan kapan konsumen membeli produk halal dan menjual produk halal (Nurhayati & Hendar, 2019).

Pengetahuan produk merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Wahyuni & Suparna, 2017).

Pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan (Suarjana & Suprapti,

2018).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal merupakan sekumpulan informasi mengenai suatu produk halal, yang nantinya informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan selanjutnya.

### **Religiusitas**

Religius menjadi sebuah sistem kepercayaan serta praktik yang mempengaruhi respon dan interpretasi individu berkaitan dengan hal-hal supranatural dan yang mampu meyakinkan tujuan, kepuasan, motivasi, tujuan dan kepuasan seseorang (Mukhtar & Butt, 2012).

Menurut Al-Hajla (2018) religiusitas adalah sentralitas agama untuk individu yang mencerminkan dalam sikap dan perilakunya terhadap kehidupan yang berpotensi dalam mempengaruhi perilaku individu (konsumen) terhadap suatu merek atau asosiasi merek.

Putri et al. (2019) mendeskripsikan religiusitas sebagai sejauh mana komitmen seseorang terhadap agamanya yang dicerminkan melalui sikap dan perilaku, dengan kata lain adalah sejauh mana tingkat pemahaman individu terhadap agamanya dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan keyakinan seorang individu terhadap agamanya.

### **Kesadaran Label Halal**

Kesadaran merupakan suatu proses belajar dari pengalaman dan pengumpulan informasi yang diterima untuk mendapatkan keyakinan dari yang mendorong dilakukannya suatu tindakan. Adapun menurut Yasid et al. (2016), kesadaran halal secara harfiah mencerminkan kondisi dimana konsumen memiliki minat, perhatian khusus, atau memiliki pengalaman dan informasi yang baik mengenai makanan dan minuman

yang diperbolehkan dalam islam.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran label halal merupakan suatu proses pengumpulan informasi mengenai produk halal yang nantinya sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sunaryo dan Sudiro (2017) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia yang kemudian memilih salah satu alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam keputusan pembelian tidak dapat memaksakan konsumen untuk membeli produknya, akan tetapi produsen dapat mempengaruhi motif pembelian dengan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membeli melalui promosi.

Kesimpulan dari keputusan pembelian adalah tahapan atau proses dari berbagai alternatif yang tersedia untuk dikonsumsi berdasarkan konsep islam Amron (2018).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seorang konsumen dalam menentukan pembelian produk.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Pengetahuan Produk Halal dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Sunaryo dan Sudiro (2017) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia yang kemudian memilih salah satu alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) diketahui bahwa hasil dari uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal, religiusitas, dan halal awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh  $R$  square

sebesar 0,477. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### Hubungan Pengetahuan Produk Halal dengan Kesadaran Label Halal

Kesadaran halal secara harfiah mencerminkan kondisi dimana konsumen memiliki minat, perhatian khusus, atau memiliki pengalaman dan informasi yang baik mengenai makanan dan minuman yang diperbolehkan dalam islam (Yasid et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati & Hendar (2019), menyatakan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Dimana Pengetahuan produk menjadi bagian paling penting dari perilaku konsumen. Pengetahuan produk melibatkan pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen.

Maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. H3 : Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran label halal

### Hubungan Religiusitas dengan Kesadaran Label Halal

Kesadaran halal secara harfiah mencerminkan kondisi dimana konsumen memiliki minat, perhatian khusus, atau memiliki pengalaman dan informasi yang baik mengenai makanan dan minuman yang diperbolehkan dalam islam (Yasid et al., 2016).

Hasil penelitian dari Pramintasari & Fatmawati (2017) menjelaskan bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Maka penulis

mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran label halal

### Hubungan Kesadaran Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks Halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan.

Sedangkan menurut Yunos et al. (2014) kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengatasi isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam islam.

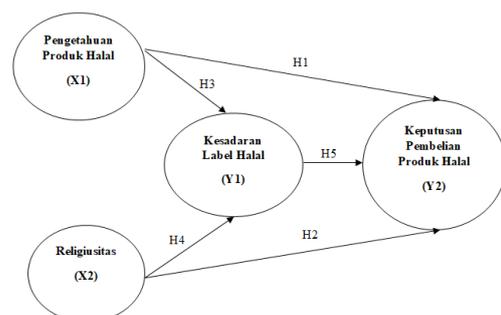
Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) menyatakan bahwa kesadaran logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa dengan adanya variabel kesadaran logo halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H5 : Kesadaran label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1

Model Kerangka Teoritis



## METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dan penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana meningkatkan pengetahuan produk halal, religiusitas, kesadaran label halal dan keputusan pembelian pada konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering mengonsumsi makanan dan minuman produk halal di Kabupaten Semarang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang artinya metode pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriterianya adalah konsumen produk halal yang beragama Islam, berdomisili di Kabupaten Semarang, pernah membeli produk UMKM,

dan berusia minimal 17 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden menurut pertimbangan kriteria sampel.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah survei menggunakan kuesioner. Kuesioner meliputi pernyataan tentang pengetahuan produk halal, religiusitas, kesadaran label halal, dan keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Dari hasil uji validitas variabel pengetahuan produk halal, religiusitas, kesadaran label halal, keputusan pembelian produk halal dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
Pengetahuan produk halal	X1.1	0,749	0,195	Valid
	X1.2	0,789	0,195	Valid
	X1.3	0,865	0,195	Valid
Religiusitas	X2.1	0,764	0,195	Valid
	X2.2	0,821	0,195	Valid
	X2.3	0,753	0,195	Valid
	X2.4	0,965	0,195	Valid
	X2.5	0,965	0,195	Valid
Kesadaran label halal	Y1.1	0,803	0,195	Valid
	Y1.2	0,824	0,195	Valid
	Y1.3	0,782	0,195	Valid
Keputusan pembelian produk halal	Y2.1	0,732	0,195	Valid
	Y2.2	0,803	0,195	Valid
	Y2.3	0,799	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	Pengetahuan produk halal	0,724	0,6	Reliabel
2	Religiusitas	0,900	0,6	Reliabel
3	Kesadaran label halal	0,716	0,6	Reliabel
4	Keputusan pembelian produk halal	0,675	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

**Uji Realibilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti tampak pada Tabel 3, variabel pengetahuan produk halal, religiusitas, kesadaran label halal, keputusan pembelian produk halal dikatakan reliabel, karena nilai cronbach alpha > 0,60, sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan dua buah persamaan regresi sebagai berikut :

a.b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika pengetahuan produk halal semakin meningkat, maka kesadaran label halal akan semakin meningkat.

b.b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika religiusitas semakin meningkat, maka kesadaran label halal akan semakin meningkat.

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,197 X_1 + 0,497 X_2 + 0,260 Y_1$$

Hasil persamaan regresi berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model Regresi	Keterangan	Beta	t hitung	P-Value
1	X1 -> Y1	0,342	3,809	0,000
	X2 -> Y1	0,430	4,800	0,000
2	X1 -> Y2	0,197	2,650	0,009
	X2 -> Y2	0,497	6,437	0,000
	Y1 -> Y2	0,260	3,315	0,001

**Persamaan 1  $Y_1 = 0,342 X_1 + 0,430 X_2$**

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

a.b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika pengetahuan produk halal semakin

meningkat, maka keputusan pembelian produk halal akan semakin meningkat.

b.b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika religiusitas semakin meningkat, maka keputusan pembelian produk halal akan semakin meningkat.

c.b3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika kesadaran label halal semakin meningkat, maka keputusan pembelian produk halal akan semakin meningkat.

**Uji Hipotesis**

**Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 2,650 dengan menggunakan level significance sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661, yang berarti bahwa nilai t hitung 2,650 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05, menandakan bahwa pengetahuan produk halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran label halal **diterima**.

**Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 6,437 dan dengan menggunakan level significance 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661, yang berarti bahwa nilai t hitung 6,437 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, menandakan bahwa religiusitas

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal **diterima**.

**Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Kesadaran Label Halal**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 3,809 dan dengan menggunakan level sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661, yang berarti bahwa nilai t hitung 3,809 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, menandakan bahwa pengetahuan produk halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran label halal **diterima**.

**Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Label Halal**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 4,800 dan dengan menggunakan level significance sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661, yang berarti bahwa nilai t hitung 4,800 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, menandakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran label halal **diterima**.

**Pengaruh Kesadaran Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 3,315 dan dengan menggunakan level significance sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661, yang

Hipotesis	Keterangan	Nilai t	P-Value	Keterangan
H1	X1 -> Y2	2,650	0,009	Diterima
H2	X2 -> Y2	6,437	0,000	Diterima
H3	X1 -> Y1	3,809	0,000	Diterima
H4	X2 -> Y1	4,800	0,000	Diterima
H5	Y1 -> Y2	3,315	0,001	Diterima

berarti bahwa nilai  $t$  hitung  $3,315 > t$  tabel  $1,661$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , menandakan bahwa kesadaran label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal **diterima**.

**Uji Sobel**

**Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal**

Nilai  $t$  hitung hasil sobel test sebesar  $2,5584 > 1,96$  dan nilai signifikansi pada uji 2 sisi sebesar  $0,005 < 0,05$ , dapat diartikan bahwa kesadaran label halal merupakan variabel intervening di antara pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila pengetahuan produk halal semakin meningkat, maka kesadaran label halal akan semakin meningkat dan keputusan pembelian produk halal akan semakin meningkat.

**Pengaruh Religiusitas Terhadap**

**Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal**

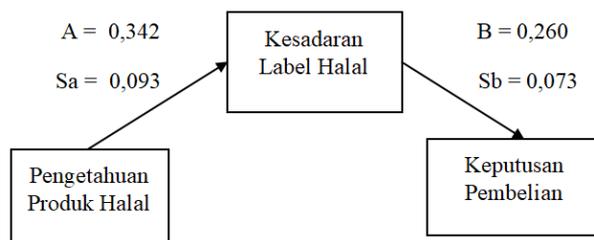
Nilai  $t$  hitung hasil sobel test sebesar  $3,2411 > 1,96$  dan nilai signifikansi pada uji 2 sisi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat diartikan bahwa kesadaran label halal merupakan variabel intervening di antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila religiusitas semakin meningkat, maka kesadaran label halal akan semakin meningkat dan keputusan pembelian produk halal akan semakin meningkat.

**PEMBAHASAN**

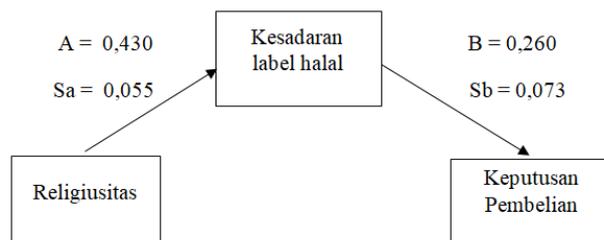
**Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**

Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan produk halal semakin meningkat, maka keputusan pembelian produk halal juga akan semakin meningkat.

**Gambar 2  
Hasil Uji Sobel 1**



**Gambar 3  
Hail Uji Sobel 2**



Indikator pengetahuan produk halal yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk halal adalah responden memahami mutu dari produk berlabel halal, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,00 berada pada kategori tinggi (3,41- 4,20). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa memahami mutu dari produk berlabel halal.

#### **Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**

Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, hal ini dapat diartikan bahwa apabila religiusitas semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Indikator religiusitas yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk halal adalah responden merasakan ketenangan ketika melaksanakan ibadah shalat, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,03, berada pada kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan ketenangan ketika melaksanakan ibadah shalat.

#### **Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Kesadaran Label Halal**

Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran label halal, hal ini dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan produk halal semakin meningkat, maka kesadaran label halal juga akan semakin meningkat.

Indikator pengetahuan produk halal yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk halal adalah responden memahami mutu dari produk berlabel halal, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,00 berada pada kategori tinggi (3,41- 4,20). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa memahami mutu dari produk berlabel halal.

Hasil ini mendukung penelitian Ambali

dan Bakar (2014) menyatakan bahwa pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran halal.

#### **Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**

Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan bahwa apabila religiusitas semakin meningkat, maka kesadaran label halal juga akan semakin meningkat.

Indikator religiusitas yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk halal adalah responden merasakan ketenangan ketika melaksanakan ibadah shalat, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,03, berada pada kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan ketenangan ketika melaksanakan ibadah shalat.

Hasil ini mendukung penelitian Pramintasari & Fatmawati (2017) menjelaskan bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal.

#### **Pengaruh Kesadaran Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**

Kesadaran label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kesadaran label halal semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Indikator kesadaran label halal yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk halal adalah responden percaya bahwa produk halal bermanfaat bagi kesehatan, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,07 berada pada kategori sedang (2,61-3,40). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa produk halal bermanfaat bagi kesehatan.

## **Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Kesadaran label halal merupakan variabel intervening di antara pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya, yaitu memilih produk dengan kesadaran label halal.

Kesadaran akan label halal ini akan membuat konsumen akan memutuskan pembelian, sebab semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat dan menentukan pilihan yang lebih memuaskan.

Kesadaran label halal merupakan variabel intervening di antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas menjadi sebuah sistem kepercayaan serta praktik yang mempengaruhi respon dan interpretasi individu berkaitan dengan hal-hal supranatural dan sakral yang mampu meyakinkan tujuan, kepuasan, motivasi, tujuan dan kepuasan seseorang.

Kesadaran halal secara harfiah mencerminkan kondisi dimana konsumen memiliki minat, perhatian khusus, atau memiliki pengalaman dan informasi yang baik mengenai makanan dan minuman yang diperbolehkan dalam islam, sehingga konsumen akan berusaha untuk memutuskan pembelian kepada produk yang berlabel halal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap kesadaran label halal dan keputusan pembelian, apabila pengetahuan produk halal

yang ditunjukkan dengan indikator (memahami mutu dari produk berlabel halal, sangat mengetahui kandungan-kandungan yang harus ada pada produk halal, dan selalu mencari informasi tentang produk halal) semakin meningkat, maka kesadaran label halal dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran label halal dan keputusan pembelian, apabila religiusitas yang ditunjukkan dengan indikator (atas keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, rajin melaksanakan shalat 5 waktu, merasakan ketenangan ketika melaksanakan ibadah shalat, mengetahui tentang ajaran agama Islam, dan selalu menjalankan apa yang diperintahkan serta menjauhi apa yang menjadi larangan Allah) semakin meningkat, maka kesadaran label halal dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Kesadaran label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila kesadaran label halal yang ditunjukkan dengan indikator (meyakini bahwa produk berlabel halal aman dikonsumsi, produk berlabel halal sesuai dengan ajaran Islam, dan percaya bahwa produk halal bermanfaat bagi kesehatan) semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Kesadaran label halal merupakan variabel intervening di antara pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila pengetahuan produk halal semakin meningkat, maka kesadaran label halal akan semakin meningkat dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5. Kesadaran label halal merupakan variabel intervening di antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan

- bahwa apabila religiusitas semakin meningkat, maka kesadaran label halal akan semakin meningkat dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Keputusan pembelian dapat dicapai melalui pengetahuan produk halal dan religiusitas yang akan lebih efektif melalui kesadaran label halal.

#### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil jawaban responden tentang pengetahuan produk halal, maka saran yang diberikan adalah pihak produsen sebaiknya mencantumkan bahan baku yang digunakan dalam membuat produk tersebut, sehingga konsumen bisa mengetahui komposisi bahan yang digunakan dan dapat mengaplikasikannya apakah produk tersebut sehat untuk tubuh mereka.
- Berdasarkan hasil jawaban responden tentang religiusitas, maka sebaiknya dalam hal promosi produk halal lebih memberikan sumber Al-quran dan Hadis, sehingga konsumen bisa lebih memahami aturan Allah tentang

makanan halal.

- Berdasarkan hasil jawaban responden tentang kesadaran label halal, untuk pihak produsen lebih menjaga labelnya tersebut dengan memilih bahan baku yang halal sesuai syariat.

#### **Keterbatasan Penelitian**

- Penelitian dilakukan pada wilayah kabupaten Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk penelitian selanjutnya.
- Variabel bebas dalam penelitian ini hanya dua, yaitu pengetahuan produk halal dan religiusitas, sehingga hanya 45,60 % dalam menjelaskan kesadaran label halal.

#### **Agenda Penelitian Mendatang**

- Penelitian yang akan datang bisa memilih objek yang lebih luas, seperti menambah wilayah Kota Semarang, Demak dan Kendal.
- Penelitian selanjutnya bisa menambah variabel bebas lainnya yang bisa menjelaskan variabel kesadaran label halal, seperti promosi, harga dan lain-lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). *Halal Food and Products in Malaysia : People's Awareness and Policy Implications. Intellectual Discourse*, 7-32.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105-114.
- Nurhayati, T., & Hendar. (2019). *Personal Intrinsic Reigiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness*. *Journal of Islamic Marketing*, 1-18.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peram Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-33.
- Putri, M. J., & Rimadiaz, S. (2020). Analisis aspek penentu niat konsumen dalam membeli

- produk halal di indonesia (telaah pada mie ramen jepang halal). In *Proseding Seminar Nasional Akuntansi* (Vol. 2, No. 1).
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan minat menabung di Bank Syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 16(1), 77-88.
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sukarno, I., Ekowati, T., & Margiyanti, E. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-13.
- Sunaryo, & Sudiro, A. (2017). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision : Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Hhalal Food in Malang Indonesia. Proceedings of Sydney International Business Research Conference* (pp. 54-62). Sydney: Australian Academy of Business Leadership.
- Vristiyana, V. M. (2019). *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 85-100.
- Yunos, R. M., Mahmood, C., & Mansor, N. (2014). *Understanding Mechanisms ti Promote Halal Industry The Stakeholders' Views. Social and Behavioral Sciences*, 160-166.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah. (2016). *Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia*. *International Review of Management and Marketing*, 27-31.
- Wahyuni, N. L., & Suparna, G. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. e-Journal Unud*, 1022-1034.