

Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan

Juniwati

Universitas Tanjungpura, Jln. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak
Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

*juniwati@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Populasi muslim dunia saat ini bertumbuh dengan cepat, seperti yang disampaikan oleh the Pew Research Center (2019). Hal ini tentunya berdampak pada semakin bertambahnya kebutuhan dan keinginan mereka, akan produk dan jasa halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu terhadap keputusan Pembelian Makanan. Jenis penelitian kausal dengan survei. Populasi penelitian adalah konsumen restoran yang bersertifikasi halal MUI di Pontianak. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, jumlah sampel 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiusitas individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang berkaitan dengan *Islamic Marketing* seperti, label halal, Arabic brand name.

Kata kunci: kesadaran_halal, religiusitas_individu, keputusan_pembelian

PENDAHULUAN

Populasi muslim dunia saat ini bertumbuh dengan cepat, seperti yang disampaikan oleh the Pew Research Center (2019) populasi Muslim dunia adalah sekitar 24% atau sebanyak 1,8 miliar pada 2015 dan diperkirakan akan mencapai 2,7 miliar pada 2050 atau setara dengan 29% dari populasi dunia. Hal ini tentunya berdampak pada semakin bertambahnya kebutuhan dan keinginan mereka, akan produk dan jasa halal. Bagi pemasar ini menjadi peluang bisnis yang potensial.

Berdasarkan data dari *Halal Industry Development Corporation* (2016) diperkirakan besaran pasar produk dan jasa halal mencapai US\$ 2,3 triliun. Produk dan jasa halal tersebut meliputi beberapa sektor diantaranya, makanan, bahan dan zat *additive*, kosmetik, makanan hewan, obat-obatan dan vaksin, keuangan syariah, farmasi, dan logistik. Potensi produk halal terbesar meliputi sektor industri makanan, minuman dan turunannya, sektor industri farmasi, dan sektor industri kosmetika.

Indonesia merupakan salah satu negara di Benua Asia yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar baik di Asia maupun dunia. Berdasarkan data dalam Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 jumlah penduduk Muslim Indonesia sebesar 207,1 juta jiwa. Banyaknya jumlah penduduk Muslim Indonesia akan berpengaruh pada besarnya kebutuhan berbagai ragam produk halal. Hal tersebut dikarenakan kesadaran konsumen Muslim semakin meningkat tentang standar halal dan sertifikasi halal yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan yang menargetkan konsumen muslim sebagai pangsa pasarnya.

Makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan tidak hanya di kalangan negara-negara dengan mayoritas Muslim tetapi juga negara-negara *non-* Muslim (Ahmad, Abaidah, & Yahya, 2013). *Indonesia Halal watch* (IHW) mencatat ada 48 restoran di Indonesia yang telah bersertifikat halal pada tahun 2017. Angka tersebut masih tidak sebanding dengan total restoran yang ada di Indonesia yaitu 3.081 restoran. Melihat pertumbuhan konsumen muslim

di Indonesia yang semakin meningkat, industri makanan halal harus terus dikembangkan, maka perlu dilakukan studi lebih lanjut secara mendalam untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan halal sehingga hasilnya dapat mendorong posisi Indonesia sebagai pelaku pasar produk halal global.

Kota Pontianak sebagai ibukota Provinsi Kalimantan barat, terkenal dengan wisata kulinernya. Namun jumlah rumah makan dan restoran yang memiliki sertifikasi halal masih sedikit. Data yang bersumber dari LPPOM-MUI Kalimantan Barat menyatakan terdapat 11 Rumah makan atau Restoran bersertifikasi di Kota Pontianak per maret 2018, jumlah tersebut tidak sebanding dengan total jumlah rumah makan atau restoran yang ada di kota Pontianak.

Aziz dan Vui (2013) menjelaskan sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan ajaran Islam. Di Indonesia jaminan Sertifikat halal yang diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) menjadi satu-satunya indikator resmi kehalalan suatu produk pangan (Widagdo 2015). Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan (www.halalmui.org).

Shaari dan Arifin (2010) menyatakan kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya kehalalan suatu produk yang semakin meningkat, terutama dalam soal makanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk. Hal tersebut membuat produsen harus berupaya memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dijual terjamin halal untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Aulia (2018) terkait kesadaran halal, hasil yang diperoleh adalah kesadaran halal (*Halal Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pangan kemasan berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki peranan penting bagi konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal.

Religiusitas merupakan tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya (Glock dan Stark, 1996). Mayoritas konsumen Muslim melakukan keputusan pembelian berdasarkan tingkat

keyakinan religiusitas yang mereka miliki, dan secara umum konsumen Muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka (Aliman dan Othman, 2007). Menurut Penelitian Sukesti & Budiman (2014) tentang pengaruh *Religiosity Personal* terhadap keputusan pembelian pada produk makanan di Indonesia menunjukkan hasil bahwa *Religiosity Personal* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu terhadap keputusan Pembelian Makanan.

Dari latar belakang dapat diketahui bahwa masih sedikit restoran dan rumah makan yang bersertifikasi halal, hal ini menunjukkan bahwa produsen belum dapat menjamin kehalalan tempat dan makanan yang mereka jual. Sementara sertifikasi halal sangat penting karena mayoritas konsumen di Indonesia adalah muslim yang semakin sadar akan jaminan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu perlu dikaji lebih mendalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen muslim untuk melakukan pembelian makanan di rumah makan atau restoran bersertifikasi halal MUI, sehingga dapat menjadi rujukan rumah makan atau restoran lainnya.

Sesuai dengan Rumusan Masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- Apakah Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- Apakah Religiusitas Individu (*Religiosity Personal*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1. KAJIAN LITERATUR

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler & Amstrong, 2008). Setiadi (2010) menyatakan perilaku membeli mengandung makna sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Tingkah laku pasca pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli: a) Faktor Lingkungan, b) Faktor Sosial, c) Faktor Teknologi, d) Faktor Pribadi terdiri dari: Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu: 1) Cepat dalam memutuskan pembelian, 2) Mantap dalam memutuskan pembelian, 3) Tidak mempertimbangkan produk lain, 4) Keyakinan atas pembelian.

b. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013). Kesadaran atas sesuatu merupakan bagian dasar dari eksistensi manusia. Di atas semuanya adalah kesadaran diri (*self-awareness*). Kesadaran diri berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal.

Shaari dan Arifin (2010) menyatakan kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Menurut Golnaz et al. (2010), berdasarkan studi mereka kesadaran halal produk ditentukan oleh sikap positif. Sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan dari kesadaran halal. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam. Konsumen muslim akan cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang memberikan jaminan halal pada suatu produk, karena cenderung lebih aman, dan terhindar dari kandungan zat atau bahan berbahaya.

Faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut: 1) Bahan Baku Halal, 2) Kewajiban Agama, 3) Proses Produksi, 4) Kebersihan Produk (Shaari dan Arifin, 2010). Kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi Muslim untuk dimakan, diminum, dan digunakan (Ambali dan Bakar, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) menyatakan bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *halal awareness* seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Sehingga ketika kesadaran konsumen tinggi karena diharuskan mengkonsumsi produk yang halal sesuai perintah dalam agama, maka

mereka akan lebih memilih untuk membeli produk pangan yang berlabel halal. Berdasarkan uraian ini maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Religiusitas Individu (*Personal Religiosity*)

Religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius (Glock dan Stark, 1996). Agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya. Agama merupakan indikator penting untuk mengambil keputusan dalam segala hal. Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan maupun mana yang tidak, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi produk (makanan) yang akan dikonsumsi (Shafie & Otman, 2008). Tantowi (2009) menyatakan, religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinteraksi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari. Delener (1994) menyatakan bahwa *religiosity* merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Itulah sebabnya, mengapa *religiousness*, sebagai nilai yang penting dalam struktur kognitif konsumen individu, dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadzalia (2015) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Sehingga ketika individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan konsisten terhadap agama yang dianutnya maka konsumen cenderung akan berpegang teguh dengan apa yang sudah diperintahkan dan dilarang dalam agama serta selalu membeli produk yang jelas kehalalannya. Berdasarkan uraian ini maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut

H2: Religiusitas individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan berbentuk hubungan kausalitas. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dengan Kuesioner untuk data primer dan studi kepustakaan untuk data sekunder. Peneliti juga menggunakan

Kuesioner *Online* dengan memanfaatkan *Google Form* untuk menjangkau responden lebih banyak dalam waktu yang lebih cepat.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pontianak yang pernah melakukan pembelian di rumah makan di Pontianak, yang bersertifikasi halal resmi dari LPPOM-MUI Kalimantan Barat. Sampel digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:- seorang muslim, minimal berusia 17 tahun, pernah membeli makanan di rumah makan yang bersertifikasi halal minimal dalam 1 tahun terakhir.

Variabel - variabel dalam penelitian ini adalah :

- ☐ Variabel Bebas (*Independent*) X1 : Kesadaran Halal dan X2 : Religiusitas Individu
- ☐ Variabel Terikat (*Dependent*) Y1 : Keputusan Pembelian Konsumen

Defenisi operasional ;

Kesadaran Halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim kota Pontianak, untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari dan Arifin (2010), dengan indicator sebagai berikut; Pengetahuan tentang bahan baku utama, bahan pelengkap, islam mengatur segala hal tentang kehidupan manusia, kewajiban mengkonsumsi makanan halal dan thoyyib, kesucian pada alat produksi yang digunakan dalam memasak, pengetahuan proses pengolahan makanan halal, kebersihan tempat produksi dan proses pengolahan.

Religiusitas Individu, religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinteraksi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari pada masyarakat kota Pontianak, (Tantowi 2009) dengan indicator sebagai berikut; Yakin agama Islam adalah agama yang benar, mengucapkan syahadat serta melaksanakan sholat, zakat, puasa, dan akan menunaikan haji ke Baitullah ketika mampu, meluangkan waktu setiap hari untuk membaca Al-qur“an ataupun mendengarkannya, merasa harus segera meninggalkan urusan dunia ketika Adzan(panggilan sholat) telah berkumandang) mengetahui setiap makna gerakan shalat yang diperintahkan untuk dilakukan umat muslim, memahami bacaan dalam shalat, membaca al-qur“an disertai dengan terjemahannya untuk mengerti dan memahami isi dari pedoman hidup umat muslim tersebut, syariat islam mengikat seluruh aspek dalam kehidupan, selalu memikirkan konsekuensi dari setiap tindakan dan perilaku yang saya perbuat, karena saya meyakini bahwa allah swt. selalu mengawasi hambanya, meluangkan waktu khusus untuk mengikuti kajian seputar

keislaman, senang membaca buku atau wawasan tentang keislaman, turut berkontribusi dalam kegiatan sosial dan membantu masyarakat sekitar yang membutuhkan, sering melakukan perenungan dan evaluasi diri terhadap segala perbuatan saya di masa lalu.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2008), dengan indikator sebagai berikut ; Yakin ketika melakukan keputusan pembelian, melakukan pembelian karena kehalalannya, melakukan pembelian sudah melalui pertimbangan yang cermat, memilih rumah makan yang memiliki jaminan kehalalan menjadi prioritas, merasa keputusan melakukan pembelian adalah pilihan yang tepat.

Uji Instrumen Penelitian dilakukan melalui Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 21*, dapat diketahui bahwa dari 29 item pernyataan, terdapat 2 item pada variable religiusitas individu ternyata tidak valid (dibawah 0,3) dan pernyataan ini telah dihapus. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ke tiga variabel dalam penelitian ini yaitu kesadaran halal, religiusitas individu dan keputusan pembelian adalah *reliable*.

Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh hasil analisis data yang memenuhi syarat pengujian, maka peneliti menggunakan pengujian asumsi klasik antara lain; - Uji Normalitas, -Uji Linearitas,-Uji Multikolinearitas,-Uji Heteroskedastisitas. Dari hasil uji dapat diketahui bahwa data sudah memenuhi persyaratan untuk pengujian. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variable dependen berdasarkan nilai variable independen yang diketahui (Ghozali 2013 : 96)

Pengujian Hipotesis meliputi ;

- ☒ Uji Kelayakan Model (Uji *Goodness Of Fit*)
- ☒ Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dalam metode penelitian semua teknik/prosedur dinyatakan (sebut nama jika baku, atau uraian jika prosedur baru atau dimodifikasi). Tuliskan secara lengkap lokasi penelitian, jumlah responden (jika ada), cara mengolah hasil pengamatan atau wawancara atau kuesioner (jika ada), cara mengukur tolak ukur kinerja; metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara detil, tetapi cukup merujuk ke buku acuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di kota Pontianak dalam waktu kurang lebih 6 bulan,

kuisisioner yang terkumpul sebanyak 110, namun yang lengkap dan dapat dianalisis sebanyak 100. Adapun karakteristik responden dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan, intensitas kunjungan, pengetahuan responden tentang sertifikasi halal yang dimiliki restoran. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dalam tabel 1 berikut ini.

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Jenis Pekerjaan, Penghasilan, Uang Saku, Intensitas Kunjungan, Pengetahuan Tentang Sertifikasi Halal

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|--|-----------|------------|
| Laki-laki | 35 | 35 |
| Perempuan | 65 | 65 |
| Total | 100 | 100 |
| Usia (dalam Tahun) | | |
| 17 - 20 | 12 | 12 |
| 21 - 30 | 73 | 73 |
| 31 - 40 | 12 | 12 |
| 41 - 50 | 3 | 3 |
| Total | 100 | 100 |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SLTA/SMA S1 | 53 | 53 |
| Total | 47 | 47 |
| | 100 | 100 |
| Jenis pekerjaan | | |
| PNS | 48 | 48 |
| Karyawan Swasta | 24 | 24 |
| Wirausaha Mahasiswa | 7 | 7 |
| Ibu Rumah Tangga | 12 | 12 |
| Honoror Freelancer | 3 | 3 |
| Belum bekerja | 3 | 3 |
| Total | 1 | 1 |
| | 2 | 2 |
| | 100 | 100 |
| Penghasilan Per Bulan (Rp) bagi yang sudah bekerja | | |
| < 2Juta | 23 | 23 |
| 2Juta - 3Juta | 33 | 33 |
| 3Juta - 4Juta | 12 | 12 |
| 4Juta - 5Juta | 10 | 10 |
| >5Juta | 5 | 5 |
| Total | 83 | 83 |
| Intensitas Kunjungan | | |
| 2 - 3 kali | 32 | 32 |
| 4 - 5 kali | 56 | 56 |
| >5 kali | 12 | 12 |
| Total | 100 | 100 |
| Pengetahuan Sertifikasi Halal MUI | | |

| | | |
|-----------------|-----|-----|
| Tahu Tidak tahu | 82 | 82 |
| Total | 18 | 18 |
| | 100 | 100 |

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan table di atas dapat diartikan bahwa sebagian besar responden (65%) adalah wanita, usia responden terbanyak berada di rentang 21 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak (73 %), namun jika dilihat lebih rinci dapat dikatakan rentang usia responden antara 17 tahun sampai dengan 40 tahun. Adapun tingkat pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah SLTA/SMA sebesar 53%, selebihnya S1. Sedangkan jenis pekerjaan responden yang terbanyak bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebesar 48%, yang lainnya karyawan swasta sebanyak 24%. Penghasilan responden berkisar antara kurang dari Rp2.000.000,00 sampai dengan Rp5.000.000,00 sebesar 95% dan yang terbanyak berpenghasilan antara Rp2.000.000,00 sampai dengan Rp3.000.000,00 (33%). Adapun jumlah kunjungan yang pernah dilakukan reponden pada rumah makan yang bersertifikasi halal terbanyak adalah antara 4 – 5 kali sebesar 56%, dan yang lainnya telah melakukan kunjungan sebanyak 2-3 kali sebesar 32%. Jika dilihat dari pengetahuan responden tentang sertifikasi halal yang di terbitkan MUI, maka Sebagian besar (82%) sudah mengetahuinya.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar, sehingga hasil tanggapan responden tersebut dapat menggambarkan variable yang diteliti berdasarkan temuan yang diperoleh. Dari hasil jawaban responden pada masing-masing variable dapat jelaskan sebagai berikut ;

Variabel kesadaran halal dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan responden, dalam memahami konsep halal untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Dalam variabel kesadaran halal terdapat 8 item pernyataan yang akan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Rata-rata tanggapan responden tertinggi terletak pada item 4 yang menyatakan bahwa responden mengetahui dan memahami di dalam Islam hanya boleh mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan *thoyyib* saja sebesar 4,82, dimana nilai tersebut diinterpretasikan dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah terletak pada item 5 yaitu tentang pendapat responden bahwa mereka yakin semua tahapan dalam pengolahan makanan dan minuman di rumah makan sesuai dengan proses pengolahan makanan halal sebesar 3,82 dimana nilai tersebut dapat diintrepretasikan dalam kategori baik.

Variabel Religiusitas Individu dalam penelitian ini merupakan Sikap dan perilaku sehari-hari responden yang mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah melalui ajaran agama Islam yang dianut. Dalam variabel religiusitas individu terdapat 14 item pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari

variabel tersebut. Rata-rata tanggapan responden tertinggi terletak pada item 1 yang menyatakan bahwa responden meyakini agama yang dianutnya yakni Islam adalah agama yang benar sebesar 4,88, dimana nilai tersebut dapat diinterpretasikan dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah terletak pada item 10 yaitu Saya meluangkan waktu khusus untuk mengikuti kajian seputar keislaman hanya sebesar 3,65 nilai tersebut diinterpretasikan dalam kategori baik.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian di rumah makan yang disebabkan oleh berbagai faktor pendorongnya. Dalam variabel keputusan pembelian terdapat 6 item pernyataan yang akan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Rata-rata tanggapan responden tertinggi terletak pada item 3 yaitu keputusan konsumen melakukan pembelian di rumah makan sudah melalui pertimbangan yang cermat sebesar 4,11 dimana nilai tersebut dapat diinterpretasikan dalam kategori baik. Sedangkan rata-rata tanggapan responden terendah terletak pada item 4 yaitu responden memilih rumah makan yang memiliki jaminan kehalalan menjadi prioritas mereka dalam mengambil keputusan hanya sebesar 4,01 namun nilai tersebut masih dapat diinterpretasikan dalam kategori baik.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan melihat kelayakan dari suatu model regresi. Berikut adalah hasil perhitungan uji koefisien regresi (Uji F) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 21* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2 Uji Signifikansi ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 90,957 | 2 | 45,479 | 17,603 | 1,000 ^b |
| Residual | 250,603 | 97 | 2,584 | | |
| Total | 341,560 | 99 | | | |

Sumber : Data olahan 2019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

b. Predictors: (Constant), Religiusitas Individu (X2), Kesadaran Halal (X1)

Berdasarkan table 4.2 dapat ditunjukkan bahwa tingkat signifikansi F sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dikatakan layak / fit atau dengan kata lain model riset telah menunjukkan *goodness of fit* yang baik.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi Model

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,516 ^a | ,266 | ,251 | 1,60734 |

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3, besar *R square* adalah 0,266 atau 26,6%. Hal tersebut berarti bahwa persentase sumbangan pengaruh Variabel Kesadaran Halal (X_1), dan Religiusitas Individu (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 26,6%. Sementara sisanya yaitu 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y) secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5%. Berikut dapat dilihat hasil uji t yang diolah menggunakan program *IBM SPSS Statistics 21*:

Tabel 4 (Uji t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| (Constant) | 13,691 | 2,203 | | 6,215 |
| Kesadaran Halal (X_1) | ,307 | ,053 | ,514 | 5,738 |
| Religiusitas Individu (X_2) | ,003 | ,031 | ,008 | ,085 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y_1)

Sumber : Data olahan 2019

Hasil uji hipotesis pengaruh variabel Kesadaran halal (X_1) dan Religiusitas Individu (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y_1) dijelaskan sebagai berikut:

H_1 : Berdasarkan pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa Kesadaran Halal (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) konsumen, nilai signifikansinya sebesar 0,000

$< 0,05$ berarti H_1 diterima,

H_2 : Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa Religiusitas Individu (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) konsumen karena nilai signifikansinya sebesar ($0,933 > 0,05$). berarti H_2 ditolak,.

Pembahasan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama diterima. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen maka mereka akan semakin baik dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan di rumah makan yang bersertifikat halal. Dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden dapat diketahui bahwa mereka memberikan tanggapan positif terhadap setiap unsur dari variabel kesadaran halal sebagaimana telah dijelaskan di atas, yang menyatakan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kesadaran halal yaitu sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori baik. Responden mempercayai bahwa semua bahan baku utama yang dipakai oleh Rumah Makan terjamin halal, tidak menggunakan bahan pelengkap yang diharamkan dalam Islam seperti arak dan minyak babi, peralatan masak yang digunakan terbebas dari unsur haram, semua tahapan pengolahan makanan dan minuman sesuai dengan standar proses pengolahan makanan halal, serta kebersihan tempat dan proses pengolahan makanan ataupun minuman juga terjamin kebersihannya. Hal tersebut selalu konsumen perhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian karena mereka meyakini bahwa Islam telah mengatur segala hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia termasuk apa yang boleh dikonsumsi dan tidak. Konsumen mengetahui di dalam Agama Islam hanya boleh mengkonsumsi sesuatu yang halal dan *thoyyib* saja.

Semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang terjamin kehalalannya. Responden penelitian ini memiliki tingkat kesadaran halal yang baik, sehingga dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki Rumah Makan ini mampu menciptakan keyakinan dan memberikan rasa aman pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia (2018) yang menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa religiusitas individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis kedua yaitu religiusitas individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditolak. Responden memberikan tanggapan positif terhadap setiap unsur dari variabel religiusitas individu sebagaimana telah dijelaskan di atas, yang menyatakan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel religiusitas individu yaitu sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Namun hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian. Sebab perkara religiusitas adalah hubungan antara hamba dengan Tuhannya, sementara keputusan pembelian bersifat muamalah atau masih dalam hal dunia.

Pada penelitian ini mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat baik tentang keyakinannya bahwa agama Islam adalah agama yang benar. Mereka melaksanakan perintah Allah sebagaimana yang tercantum dalam rukun Islam dan berusaha menyempurnakannya. Mereka juga meyakini bahwasannya Syariat Islam mengikat seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Sadar bahwa Allah selalu mengawasinya sehingga penting untuk memikirkan konsekuensi sebelum melakukan sesuatu termasuk sebelum mengkonsumsi makanan. Responden pun memahami pentingnya menjaga hubungan baik dengan sesama manusia dengan turut aktif dalam kegiatan sosial dan berperan di lingkungan masyarakat sekitar. Penting pula untuk mengevaluasi diri pada setiap perbuatan yang dilakukan di masa lalu agar senantiasa berproses menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya. Mayoritas Responden juga memberikan tanggapan yang baik atas pernyataan bahwa mereka meluangkan waktu setiap hari untuk membaca ataupun mendengarkan Al-Qur'an, disertai dengan memahami maknanya. Sebagai muslim yang baik mereka juga telah berusaha meninggalkan urusan dunia ketika sudah memasuki waktu shalat, dan memahami setiap makna gerakan serta bacaan ketika shalat. Menambah wawasan seputar keislaman pun turut dilakukan untuk meningkatkan kecintaan terhadap Islam dengan membaca buku ataupun mengikuti kajian Islam. Hasil dari pernyataan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki tingkat religiusitas yang baik, namun tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian di rumah makan yang bersertifikasi halal. Hal tersebut dikarenakan aspek religiusitas merupakan hubungan manusia dengan Tuhannya, yakni menjalankan setiap kewajiban yang sudah Allah tetapkan di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sementara keputusan pembelian bersifat muamalah, secara tidak langsung merupakan hubungan manusia yang bersifat keduniaan. Melakukan keputusan pembelian di rumah makan yang memiliki sertifikasi Halal adalah pilihan, bila tidak dilakukan pun tidak menimbulkan masalah namun tetaplah menjadi konsumen muslim yang bijak. Selalu memerhatikan apa yang hendak dibeli harus diyakini kehalalannya, walau tidak dibuktikan dengan sertifikasi halal. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Sadzalia (2015).

SIMPULAN

Dari hasil pengujian dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian makan pada restoran di Pontianak yang bersertifikat halal dipengaruhi oleh kesadaran halal, dan tidak dipengaruhi oleh Religiusitas Individu. Dapat disarankan pada pengusaha khususnya pengusaha dalam bidang makanan sebaiknya segera memiliki dan menggunakan sertifikasi halal dari MUI, karena tingkat kesadaran halal konsumen semakin meningkat, menyebabkan konsumen semakin teliti dan selektif dalam melakukan pembelian terutama pada produk

makanan. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, mengingat masih kecilnya kontribusi dari kedua variable, seperti terlihat dari nilai R square yang hanya 26,6%. adapun variable yang disarankan seperti brand yang berbahasa Arab, logo halal dan lainnya.

REFERENSI

- Aulia,A.N. (2018) Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.
- Ahmad, Abaidah, & Yahya. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. In: 4th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, Bandung.
- Ahmad, A.N., Rahman, A.A., & Rahman, S.A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity* (Vol. 5, No.1).
- Ambali, AR., Bakar, AN. 2014. People"s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Social and Behavioral Sciences*.121(19): 3 -25.
- Aspan, H. dkk. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 01, 1937-7924. doi:10.5296/ijgs.v1i1.12017.
- Astogini, D., & Wulandari, S.Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan). *JEBA*, Vol.13, No.1, Maret 2011.
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims' Purchase Intention. Paper presented at the 3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia.
- Fitria, N.D. (2016) Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas terhadap Pembelian Produk Makanan Olahan Impor Studi Kasus Konsumen Muslim DKI Jakarta (Skripsi yang dipublikasikan), Institut Pertanian Bogor, Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halal MUI. Retrieved Februari 2019, from Halal MUI:http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/57/1364/page1 Marso & Hasan, H. (2017). RELIGIOSITY AND ITS CONSEQUENCES IN HALAL FOOD PURCHASING BEHAVIOR

- (An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia). The 8th International Conference of the Asian Academy of Applied Business.
- Izzuddin,A.(2018).InfluenceOfHalalLabel,HalalConsciousnessAndFood Materials To Interest Buy Curinary Food Jember. Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember .Hal287-294.
- Kusnandar, Suroso,I, & Prasodjo (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi. Artikel IlmiahMahasiswa.
- Kotler, Philip. (2005). Prinsip-prinsip Pemasaran.Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), Marketing: An Introduction, 11th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid1. Jakarta:Erlangga.
- Muatalimah, S. (2018) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Islam Indonesia Jakarta, Indonesia.
- Nada,Z.A.(2018) Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal pada Produk Makanan Kemaasan terhadap Keputusan PembelianKonsumen (Skripsi yang dipublikasikan), UIN Syarif Hidayatullah, Indonesia.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor (2), Desember 2015, (79-87) Website : <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>.
- Napitasari,A.(2018)Ananalysisofconsumers'buyinginterestinRestaurantscertifiedhalalbyiucinyogyakartaspecial Region (A Case Study of Consumers at Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, and Bakso Bethesda 74) (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Negeri Jakarta,Indonesia.
- Nurchayono, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. Business And Management Vol. 6, No. (1), 2017: 21-31. Retrieved From <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/2137/1111/>
- Suryana,P.,&Dasuki,E.S.(2013).Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. Trikonomika Volume12, No.2, Desember2013, Hal.190–200ISSN 1411514X.
- Sunaryo, A.S. (2017). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal logo and Religious beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. Proceedings of Sydney International Business Research Conference, Novotel Sydney Central, Sydney, Australia, 24-26 March, 2017; ISBN978-0-9946029-2-3.

- Syaifudin, A.A. (2018) Pengaruh Spiritual Marketing, Dan Service Excellent Terhadap Kepuasan Anggota Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro) (Tesis yang dipublikasikan), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia.
- Windisukma, D.K. (2015) Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Waskito, D. (2015) Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Membeli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta) (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia. www.halalmui.org