

## **PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Puji Yuwanna Prasetyo<sup>1</sup>, Darwanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: <sup>1</sup>pujiyuwannaprasetyo@students.undip.ac.id

### **Abstract**

*Now a wide variety of food products are sold, making Muslim consumers have to be careful in choosing products, especially halal products. This study aims to examine and explain the effect of halal awareness on purchasing decisions with religiosity as a moderating variable. The existence of the religiosity variable is to find out whether it can moderate the level of consumer halal awareness. The higher the level of religiosity can affect the attitude of halal awareness of Muslim consumers in making product purchase decisions. The population in this study were Muslim consumers who had bought KFC products in the city of Semarang. The number of population is unknown and this study took a sample of 100 respondents with a purposive sampling approach. The type of data used is primary data with the method of collecting data through questionnaires. The analysis was carried out using Moderated Regression Analysis (MRA) using the SPSS 24 application. The results of this study indicate that respondents have a high level of awareness of halal, and that the effect of halal awareness on purchasing decisions is positive and significant. Finally, a high level of religiosity can strengthen the influence of awareness on purchasing decisions.*

**Keywords:** Halal awareness, Religiosity, Purchase decision

### **PENDAHULUAN**

Setiap manusia memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia memiliki tingkatan seperti dalam Tori Hirarki Maslow dalam Mas'ud, (2017) bahwa kebutuhan manusia dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan, keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri (self esteem) serta kenutuhan aktualisasi diri.

Aktivitas yang padat menyebabkan masyarakat membutuhkan waktu yang cepat untuk memenuhi kebutuhan fisiologis mereka. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup, seperti makan, minum tidur dan lainnya. Kenutuhan yang beragam membuat banyak perusahaan memulai usahanya di bidang makanan. Hal ini dinilai tepat karena untuk kebutuhan awal manusia yaitu untuk bertahan hidup. Hal tersebut mendorong sebuah perusahaan untuk mengembangkan usaha restoran.

Semakin banyak yang mendirikan usaha bidang pangan, seperti restoran dengan melakukan perjanjian *franchise* (waralaba). Bisnis *franchise* (waralaba) luar

<sup>1</sup> Corresponding author: pujiyuwannaprasetyo@students.undip.ac.id

negeri lebih digemari oleh konsumen karena merek yang disediakan sudah dikenal dan diterima di berbagai penjuru dunia. KFC merupakan *fastfood* pertama di Indonesia. Banyaknya gerai restoran cepat saji terbukti KFC termasuk dalam 10 restoran terlaris di Indonesia dibuktikan dengan jumlah peminat mencapai 24 juta orang dan menduduki peringkat kedua yang berarti masyarakat Indonesia menerima baik hadirnya restoran cepat saji di Indonesia. Poerwopoespito & Utomo (2010) mengatakan bahwa pengaruh gaya hidup barat tampaknya lebih bergengsi dibandingkan gaya hidup Asia juga membuat pengusaha asing terlibat di restoran cepat saji meningkat di wilayah asia, termasuk Indonesia.

Indonesia memiliki penduduk yang beragama muslim terbesar di dunia. Data The Royal Islamic Strategic Studies Center tahun 2021 menunjukkan jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 238.06 juta jiwa atau 86.7% dari total penduduk Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim, hal ini tentu berpengaruh terhadap produk atau barang yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Kewajiban seorang muslim untuk mengonsumsi sesuatu yang halal sesuai dengan ajaran Islam. Diketuinya halal atau tidak halalnya suatu produk dapat diketahui melalui pencantuman label halalnya pada kemasan produk atau tempat penjualan produk. Namun dalam realisasinya ternyata perilaku mengonsumsi makanan halal belum searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam artian seseorang yang beragama Islam belum tentu akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengonsumsi makanan halal. Menurut Bestari (2014) dalam artikelnya Urgensi Masyarakat Sadar Halal mengatakan bahwa masih banyak kaum muslim yang hampir tidak peduli, menganggap enteng, bahkan meremehkan kehalalan yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, pentingnya umat Islam memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang halal adalah dimensi dalam mengukur kesadaran halal. Hal ini dapat membantu konsumen untuk memiliki gambaran yang lebih jelas dan dapat membantu konsumen melakukan keputusan pembelian yang seharusnya selaras dengan preferensi mereka dan iman.

Melihat fenomena tersebut, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderasi saat membeli dan mengonsumsi produk KFC di Kota Semarang. Rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim KFC Kota Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim KFC Kota Semarang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi?

## **TINJUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dikutip dari Philip Kotler & Keller, (2016). adalah studi mengenai bagaimana seseorang, sekelompok, dan sebuah organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Solomon (2007) dalam Pratama & Yudiana, (2020) perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan,

ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Islam sudah mengatur segala hal yang mengatur perilaku manusia dalam pemenuhan kebutuhan. Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam adalah kegiatan pemanfaatan barang dan jasa dalam pemenuhan sehari-hari untuk mendapat manfaat dari apa yang telah dikonsumsi sesuai dengan pedoman syariah. Pratama & Yudiana, (2020) mendefinisikan perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memperhatikan kaidah Islam, dan berguna bagi kemaslahatan umat. Etika Islam dalam hal konsumsi menurut Navqi (1985) dalam Jalaluddin & Khoerulloh, (2020) adalah sebagai berikut: Tauhid (*Unity/Kesatuan*), adil (*Equilibrium/Keadilan*), Kehendak bebas (*free will*), amanah (*responsibility/tanggung jawab*), halal, dan sederhana. Muflih (2006) menjelaskan konsumsi dalam Islam bahwa konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawi.

### **Kesadaran Halal**

Halal berasal dari bahasa Arab yang diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata "halla" yang berarti diizinkan, dibolehkan atau tidak dilarang (Zulham, 2018). Kesadaran ialah keahlian dalam memahami, merasakan, dan mengingat peristiwa dan objek. *Halal awareness* dalam Setyaningsih & Marwansyah, (2019) atau kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang individu muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya. Kesadaran halal adalah derajat pengetahuan konsumen mengenai makanan halal (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran halal menurut Ahmad et al., (2013) diketahui berdasarkan mengerti atau tidaknya seseorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Sebagian besar konsumen tidak selektif dalam memilih makanan. Ketidaktahuan atau mengikuti selera adalah faktor penyebab yang utama. Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan Yunus et al., (2013) yaitu:

1. Pengetahuan halal. Memiliki pengetahuan halal serta memahami urgensi mengonsumsi produk halal.
2. Sadar akan halal. Konsumen menyadari bahwa label halal menjelaskan kehalalan produk. Sadar pentingnya mengonsumsi produk halal.
3. Kebersihan dan keamanan produk. Konsumen meyakini bahwa produk berlabel halal sudah diproses sesuai syariat.
4. Mengetahui proses pembuatan. Mengetahui bahan baku yang digunakan, kebersihan produk, proses pembuatan produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan ajaran Islam dan memiliki manfaat untuk konsumen khususnya masyarakat muslim.

### **Religiusitas**

Menurut Delener (1990) dalam Pratama & Yudiana (2020) Religiusitas sebagai tingkat keyakinan pada nilai-nilai agama dan pelaksanaannya tergantung oleh individunya. Scott J. Vitell and Joseph G. P. Paolillo (2003) dalam Nasution &

Rossanty, (2016) religiusitas bukan suatu penalaran atau pengetahuan, namun religiusitas sebagai landasan kehidupan moral dari penganut suatu agama. Hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian terdapat dalam penelitian Imamuddin (2017) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitasnya tinggi cenderung kurang impulsif ketika akan membuat sebuah keputusan pembelian. Glock & Stark (1966) dikutip dari Astogini et al., (2011) menegaskan bahwa religiusitas adalah simbol dari dimensi keagamaan dalam diri manusia meliputi lima dimensi yaitu :

1. Dimensi keyakinan. Berkaitan dengan yang harus dipercayai dalam ajaran Agama. Dimensi keyakinan menyangkut iman kepada Allah, kepada Malaikat, kepada Kitab, kepada Rasul, hari Akhir, Qadha' dan Qadar.
2. Dimensi peribadatan. Mencakup sekaligus berkaitan dengan sejumlah perilaku. Mengacu kepada perilaku khusus yang telah ditetapkan oleh ajaran agama islam seperti halnya yang dilakukan setiap saat yaitu, membaca Al-Qur'an, menjalankan sholat wajib, berpuasa, infaq.
3. Dimensi pengalaman. Menunjukkan tingkat seseorang muslim dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya, merasakan perasaan maupun pengalaman religius yang dialami dalam berelasi dengan dunianya.
4. Dimensi pengetahuan. Ilmu seseorang terkait tentang ajaran-ajaran yang ada dalam agamanya. Pengetahuan yang diperoleh melalui pendidikan formal dan non formal. Contoh dari dimensi ini berhubungan dengan aktivitas seseorang untuk mengetahui ajaran-ajaran dalam agamanya.
5. Dimensi penghayatan. Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupannya. Berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama.

#### **Keputusan Pembelian Konsumen Muslim**

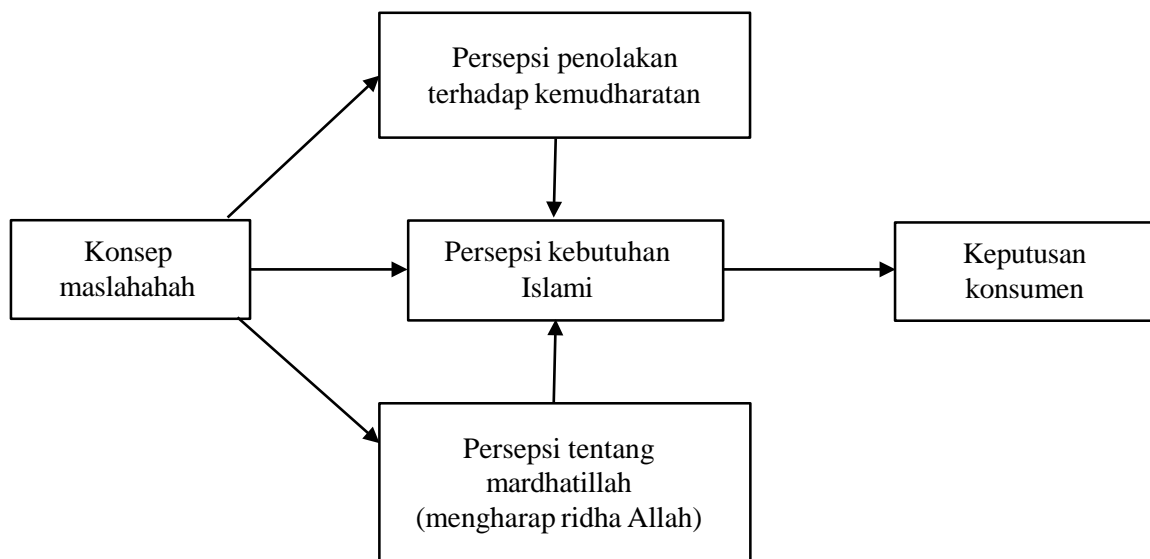
Seseorang sebelum melakukan pembelian akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dikutip dari Indrasari (2019) bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan. Dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam ilmu ekonomi, konsep pertama adalah *utility* dalam ekonomi konvensional diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dan konsep kedua *masalah* hadir dalam ekonomi Islam diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan dan prioritas, sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas (Muflih, 2006). Muflih (2006) menjelaskan beberapa literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:

- a. Konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep masalah membentuk sebuah persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- c. Konsep masalah memantapkan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya mardhatillah.
- d. Upaya tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebetulan.

- e. Upaya mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- f. Persepsi setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhan Tuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Setiap proposisi a sampai f membentuk sebuah teori masalah. Dalam teori tersebut, konsep masalah mempengaruhi keputusan konsumen muslim. Teori tersebut digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

**Gambar 1.** Keputusan Konsumen Muslim Berdasarkan Teori Masalah



Bagan diatas menjelaskan bahwa konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia, persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*. Kemudian persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsi hanya pada kebutuhan dan upaya mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya (Muflih, 2006).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian konsumen muslim di KFC Kota Semarang (Y) sebagai variabel terikat, kesadaran halal (X1) sebagai variabel bebas dan religiusitas (X2) sebagai variabel moderasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen KFC Kota Semarang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk KFC Kota Semarang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan pendekatan purposive sampling untuk pemilihan sampel. Pada penelitian ini pengukuran dibuat dengan skala likert. Dalam hal ini responden diberikan kesempatan untuk menetapkan satu dari lima opsi yang dapat diakses, selanjutnya setiap opsi diberi skor sesuai dengan ketentuan. Analisis dilakukan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) pada SPSS 24. Analisis dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t statistik.

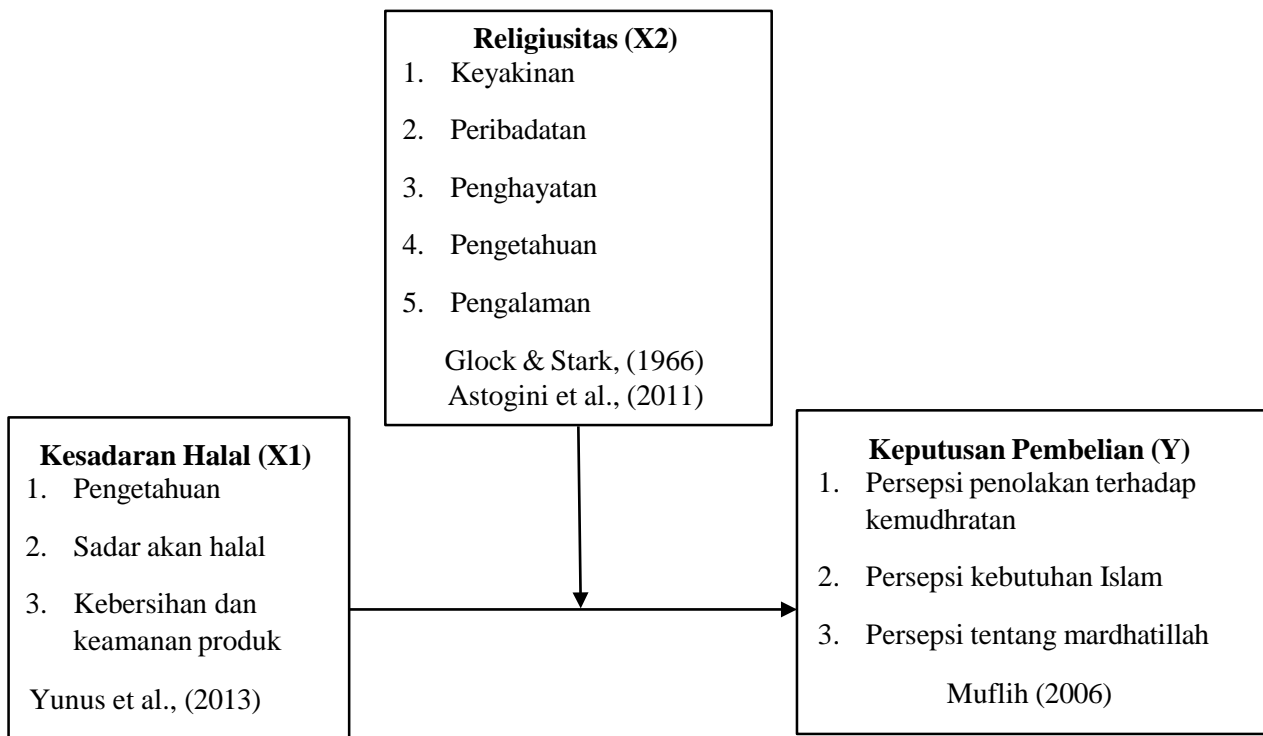
**Hipotesis**

Berdasarkan penelitian ini peneliti dapat menemukan hipotesis kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

H1: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen muslim

H2: Religiusitas berpengaruh positif signifikan dan memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran Penelitian



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi ini mengobservasi responden laki-laki (28%) dan perempuan (72%). Secara lengkap, karakter responden tersebut dideskripsikan oleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	28
	Perempuan	72	72
Usia	18-27	84	84
	28-37	4	4
	38-47	7	7
	48-57	5	5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	65
	Pegawai Negeri	1	1
	Pegawai Swasta	18	18

	Wiraswasta	5	5
	Ibu Rumah Tangga	5	5
	Lainnya	6	6
Uang Saku (Perbulan)	< Rp. 1.500.000	53	53
	Rp. 1.500.001-Rp.5.000.000	38	38
	> Rp. 5.000.001	9	9
Pengeluaran	< Rp. 100.000	72	72
	Rp. 100.000-Rp. 200.000	24	24
	> Rp. 200.000	4	4

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu pertanyaan dianggap valid ketika  $r$  hasil regresi lebih tinggi dari  $r$  pada table referensi.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Interpretasi
<b>Kesadaran Halal (X1)</b>	KH1	0.717	0.197	Valid
	KH2	0.737	0.197	Valid
	KH3	0.689	0.197	Valid
	KH4	0.731	0.197	Valid
	KH5	0.766	0.197	Valid
<b>Religiusitas (X2)</b>	R1	0.884	0.197	Valid
	R2	0.893	0.197	Valid
	R3	0.847	0.197	Valid
	R4	0.832	0.197	Valid
	R5	0.790	0.197	Valid
	R6	0.870	0.197	Valid
	R7	0.823	0.197	Valid
	R8	0.845	0.197	Valid
	R9	0.852	0.197	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	KP1	0.729	0.197	Valid
	KP2	0.854	0.197	Valid
	KP3	0.740	0.197	Valid
	KP4	0.825	0.197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh bahwa setiap parameter pertanyaan dalam kuesioner mempunyai nilai  $r$  regresi lebih tinggi dari  $r$  pada table referensi.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam Ghozali (2016) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau jawaban tidak boleh acak.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronboach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0.778	0.600	Reliabel
Religiusitas (X2)	0.951	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh bahwa setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian, semua variabel dianggap reliabel dan bisa diaplikasikan untuk penelitian lebih lanjut.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk memperoleh hasil yang lebih valid, maka digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S).

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71078036
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.042
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh *Asymp Sig (2 - tailed)* sebesar 0,200 atau lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan data yang digunakan pada penelitian terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bentuk regresi yang diterapkan menunjukkan adanya hubungan antar variabel independent. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variable, maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinieritas yang mengakibatkan sulitnya melihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

### Collinearity Statistics

Variabel	Tolerance	VIF	Interpretasi
1. Kesadaran Halal	0,714	1,401	Bebas Multikolinearitas
2. Religiusitas	0,660	1,516	Bebas Multikolinearitas



3. Kesadaran Halal\*Religiusitas 0,692 1,445 Bebas Multikolinearitas

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa setiap variabel mempunyai nilai *variance inflation factor* kurang dari 10 dan tingkat toleransi lebih tinggi dari 0,1 sehingga tidak ada multikolinieritas pada bentuk regresi yang dipilih.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat adanya kelainan *variance residual* dalam bentuk regresi. Jika terdapat bentuk yang berlainan pada residual dari observasi pertama ke observasi berikutnya, maka akan terjadi gejala heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas mengakibatkan tidak efektifnya hasil taksiran koefisien regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser.

**Table 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Interpretasi
1. Kesadaran Halal	0,119	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2. Religiusitas	0,854	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3. Kesadaran Halal*Religiusitas	0,364	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa setiap variabel independent memiliki tingkat signifikansi lebih tinggi dari dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas dalam regresi yang dipakai dalam penelitian ini.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan sebagai suatu metode yang dipakai untuk menjelaskan korelasi yang ada antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2016).

**Table 7.** Pengujian Hipotesis H1 dan H2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	-.060	.076		-.796	.428
Kesadaran Halal	.438	.086	.438	5.104	.000
Religiusitas	.492	.089	.492	5.509	.000
Kesadaran Halal*Religiusitas	.126	.050	.222	2.549	.012

Notes R= .703 ; R<sup>2</sup>= .495; F=31.340; α=0.05

Sehingga diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 0.438X_1 + 0.492X_2 + 0.222X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan bahwa koefisien regresi variabel X1 kesadaran halal berpengaruh positif sebesar 0,438 mengindikasikan bahwa adanya variabel moderasi (X1X2) artinya jika faktor kesadaran halal terjadi peningkatan,

maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien regresi variabel X2 religiusitas mengindikasikan dengan adanya variabel moderasi (X1X2) artinya jika faktor religiusitas terjadi peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Tabel 7 menunjukkan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan dengan nilai  $t = 5,104$ , nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Menunjukkan H1 diterima. Variabel religiusitas memiliki pengaruh hubungan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian juga positif dan signifikan dengan nilai  $t=2,549$ , Sig=  $0,012 < 0,005$ , sehingga religiusitas dapat memperkuat pengaruh antara kesadaran halal dan keputusan pembelian. Hasilnya H2 diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pada restoran cepat saji KFC Kota Semarang, keputusan pembelian konsumen muslim sangat dipengaruhi oleh kesadaran halal konsumen itu sendiri. Banyaknya masyarakat sadar akan kehalalan produk yang dikonsumsi. Kesadaran halal yang tinggi menyebabkan masyarakat semakin teliti dan selektif dalam memilih dan mengonsumsi produk. Tingkat religiusitas seseorang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini religiusitas memperkuat hubungan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di KFC Kota Semarang. Konsumen mulai memahami dan menyadari bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan mengevaluasi dunia dengan melalui skema religius dan akan melibatkan agamanya ke dalam banyak sisi kehidupannya (Usman dalam Pratama & Yudianta, 2020).

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A. B., Abaidah, T. N. B. T., & Yahya, M. H. B. A. (2013). A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley. *4th International Conference on Business and Economic Research*.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non- Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bestari, C. I. (2014). *URGENSI MASYARAKAT SADAR HALAL*. Minanews.Net.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C., & Stark, R. (1966). *Religion and Society In Tension*. University of California.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.a 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.



Unitomo Press.

- Jalaluddin, & Khoerulloh, A. K. (2020). Prinsip Konsumsi dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, Volume 3*(2), 10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT. Indeks.
- Mas'ud, F. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam* (Pertama). Penerbit & Percetakan UNDIP Press.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT Raja grafindo persada.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains, 2*(2), 29–37.
- Navqi, S. N. (1985). *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sisntesis Islami*. Mizan.
- Poerwopoespito, O., & Utomo, T. (2010). *Mengungkap Mentalitas Profesional & Pengusaha Indonesia*. Grasindo Gramedia Widiasarana.
- Pratama, A. A. N., & Yudiana, F. E. (2020). *Perilaku konsumen muslim*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/10235>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, 3*(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- The Royal Islamic Strategic Studies Center. (2021). *The Muslim 500 - The World's 500 Most Influential Muslim 2022*.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2013). Muslim's Purchase Intention Toward Non-Muslim's Halal Package Food Manufacture. *Social And Behavior Sciences, 145–154*.
- Zulham. (2018). *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Kencana.