

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Dalam penelitian yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen muslim sebanyak 200 responden di Kota Lubuk Linggau yang menjadi konsumen terhadap empat objek yaitu 1. Pempek setungguan, 2. Daily food, 3. Lapis aren linggau, 4. Produsen sebungkus berkah

Responden yang terlibat dalam penelitian ini menyertakan informasi berupa: nama, usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan nilai pendapatan. Sejumlah 200 responden menerima kuesioner untuk diisi.

#### **B. Deskripsi Responden**

##### **1. Profil Jenis Kelamin**

Dibawah ini adalah distribusi jenis kelamin dari 200 orang yang menjadi responden:

**Tabel 4.1**  
Jenis kelamin Responden

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid Laki-laki</b>	106	53,0	53 %	53,0
<b>Perempuan</b>	94	47,0	47 %	47,0
<b>Total</b>	200	100,0	100 %	100,0

Menurut data dalam Tabel 4. 1, jumlah pria yang menjadi responden adalah 200 orang, sebesar 53,0% dari total keseluruhan. Ada 94 lainnya merupakan responden perempuan, berjumlah 47,0% dari total. Hal ini

mengindikasikan responden yang berjenis kelamin laki-laki yang mendominasi di penelitian ini.

## 2. Profil Usia Responden

Adapun data penelitian mengenai usia konsumen muslim. Tabel 4.2 di bawah ini menampilkan bahwa:

**Tabel 4.2**  
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid persen	Cummulative percent
<b>Valid 16-20 tahun</b>	30	15,0	15 %	15,0
<b>20-29 tahun</b>	80	40,0	40 %	40,0
<b>30-39 tahun</b>	40	20,0	20 %	20,0
<b>40-50 tahun</b>	32	16,0	16 %	16,0
<b>51-60 tahun</b>	10	5,0	5 %	5,0
<b>61-65 tahun</b>	8	4,0	4 %	4,0
<b>Total</b>	200	100,0	100 %	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, usia konsumen muslim di kota Lubuk Linggau yang terdiri dari 200 responden didominasi oleh usia antara 20 sampai dengan 29 tahun yaitu sebanyak 80 orang dengan proporsi sebesar 40,0%. Sementara kelompok usia lainnya—antara 30 dan 39—diwakili oleh 40 orang dengan proporsi 20,0 %, antara 40 dan 50 oleh 32 orang dengan persentase 16,0%, dan antara 51 dan 60 oleh 10 orang dengan persentase persentase 5,0 %, usia 16-29 sebanyak 30 orang dengan persentase 15% dan usia 61-65 yaitu sebanyak 8 Orang dengan persentase 4,0%. Kesimpulannya bahwa konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau mayoritas berusia produktif.

### 3. Profil Pendidikan Responden

Data penelitian mengenai Pendidikan responden muslim di kota Lubuk Linggau. Tabel 4.3 di bawah ini menampilkan bahwa:

**Tabel 4.3**  
Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid persen	Cummulative percent
<b>Valid SMA</b>	87	43,5	44 %	43,5
<b>Diploma</b>	34	17,0	17 %	17,0
<b>S1</b>	60	30,0	30 %	30,0
<b>S2</b>	19	9,5	10 %	9,5
<b>Total</b>	200	100,0	100 %	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa 87 responden atau 44 % dari seluruh konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau adalah responden dengan gelar SMA, sedangkan sarjana terdapat 60 responden memiliki presentase 30 %, Gelar diploma sebesar 17,0 % dan gelar master terdapat 19 responden dengan presentase 10 %.

### 4. Profil Pekerjaan Responden

Berikut merupakan data pekerjaan dari 200 persen:

**Tabel 4.4**  
Pekerjaan responden

	Frequency	Percent	Valid persen	Cummulative percent
<b>Valid PNS</b>	40	20,0	20 %	20,0
<b>Pegawai swasta</b>	30	15,0	15 %	15,0
<b>Mahasiswa/pelajar</b>	98	49,0	49 %	49,0
<b>Wirausaha</b>	16	8,0	8 %	8,0
<b>Ibu Rumah tangga</b>	11	5,5	6 %	5,5
<b>Other</b>	5	2,5	3 %	2,5
<b>Total</b>	200	100	100 %	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat di Tabel 4. 4 Tampaknya, terdapat 98 peserta yang sedang bekerja sebagai mahasiswa atau siswa, jumlah ini mencapai 49,0% dari keseluruhan jumlah responden. Ada 16 partisipan yang merupakan wirausaha, atau 8,0% dari total responden. Selain itu, ada 30 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, menyumbang 15,0% dari total partisipan. Sebanyak 40 dari responden merupakan PNS, mencakup 20% dari total responden. Sementara itu, 5 responden bekerja di sektor lain, mewakili 3% dari keseluruhan responden. Selain itu, 11 responden merupakan ibu rumah tangga, yang menyumbang 6% dari total responden.

### C. Analisis Data

Pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS) memerlukan dua langkah untuk mengevaluasi Kesesuaian Model dari suatu model penelitian. Tingkat ini ialah:

#### 1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi penggunaan teknik analisis data menggunakan SmartPLS pada model luarannya adalah kevalidan konvergen, kevalidan diskriminan, dan reliabilitas komposit.

##### *b. Convergent Validity*

Penelitian tentang *convergent validity* dilakukan dengan melihat seberapa erat hubungan antara skor item dan skor komponen yang dihitung menggunakan perangkat lunak PLS. Ukuran refleksi individual dianggap tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang

diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.60.

**Tabel 4.5**  
Hasil uji Outer loading

Variabel	Indicator	Loading factors
<b>Label Halal (X1)</b>	X1.1	0.85
	X1.2	0.85
	X1.3	0.77
	X1.4.	0.87
	X1.5	0.85
	X1.6	0.84
	X1.7	0.71
	X1.8	0.80
<b>Kesadaran Halal (X2)</b>	X2.1	0.90
	X2.2	0.89
	X2.3	0.84
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1.1	0.87
	Y2.2	0.83
	Y3.3	0.89
	Y4.4	0.79
<b>Religiusitas (Z)</b>	Z.1	0.74
	Z.2	0.71
	Z.3	0.80
	Z.4	0.78
	Z.5	0.77
	Z.6	0.73
	Z.7	0.77
	Z.8	0.79
	Z.9	0.73
	Z.10	0.78

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2023

Hasil analisis menggunakan SmartPLS dapat ditemukan dalam Tabel 4.5 Penilaian model luar atau hubungan antara konstruk dengan variabel

menunjukkan validitas konvergen karena memiliki faktor pemuatan dengan nilai > 0,70. Ini berarti semua variabel dapat dimanfaatkan dalam pengujian hipotesis menggunakan konstruk yang sesuai.

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* sebuah model dianggap baik jika setiap koefisien dari setiap indikator variabel tersembunyi memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien nilai lain terhadap variabel tersembunyi lainnya. Evaluasi validitas diskriminan menunjukkan hasil berikut ini:

**Tabel 4.6**  
Nilai *Discriminant Validity* (HTMT)

Keputusan pembelian (Y)	Kesadaran halal (x2)	Label halal (x1)	Religiusitas (z)
Keputusan pembelian	0.82		
Kesadaran halal (x2)	0.79	0.88	
Label halal (X1)	0.70	0.61	
Religiusitas (Z)	0.74	0.73	0.73

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel 4. 6 Dari informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel laten menunjukkan tingkat *factor loading* yang lebih tinggi daripada faktor loading variabel laten lainnya. Dalam hal ini, variabel yang tidak terlihat menunjukkan kekuatan dalam mengidentifikasi perbedaan yang signifikan.

c. Mengevaluasi *Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

Validitas dan keandalan juga dapat dinilai dari tingkat keandalan sebuah konstruk dan nilai Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE) dari setiap konstruk. Konstruksi dianggap dapat diandalkan jika skornya mencapai 0.70 dan nilai AVE lebih tinggi daripada 0.50. Nilai Komposit Keandalan dan AVE untuk semua variabel akan ditampilkan dalam Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
Hasil *composite Reability dan Average reability*

Variabel	<i>Composite realiblity</i>	<i>Average Realibility</i>
Keputusan pembelian	0.89	0.68
Kesadaran halal	0.91	0.78
Label halal	0.93	0.66
Religiusitas	0.92	0.54

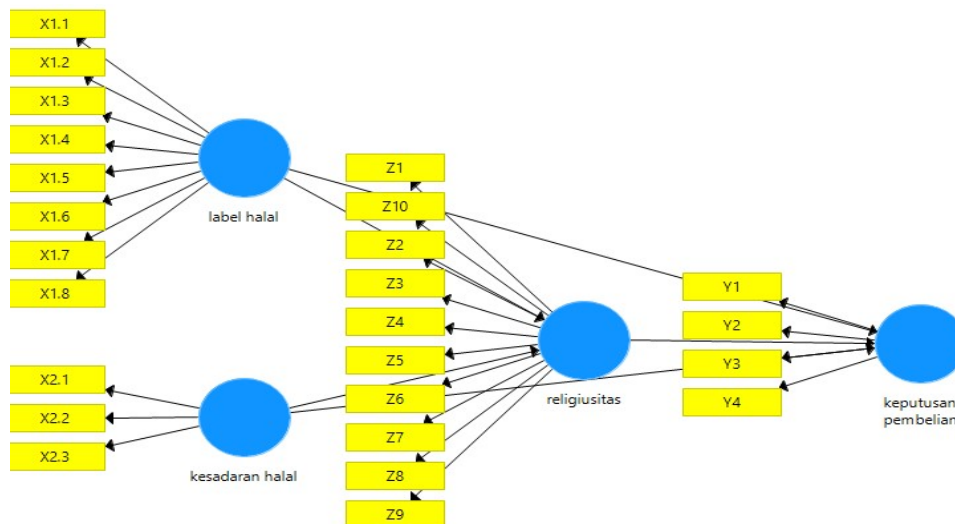
Sumber : SmartPLS, data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 Kesimpulannya, semua struktur memenuhi persyaratan keandalan, karena nilai keandalan komposit  $> 0,70$  dan AVE  $> 0,50$  sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model Pendekatan struktural atau internal dari model dievaluasi dengan menelaah sejauh mana variabilitas yang dapat dijelaskan, dilakukan dengan memeriksa tingkat R<sup>2</sup> untuk konstruk yang tidak terlihat dengan menggunakan uji Q Square Stone-Geisser serta mengevaluasi koefisien jalur

strukturnya. Keberstabilan kepercayaan diuji menggunakan t- statistik dengan metode bootstrapping.



Sumber : SmartPLS, data diolah 2023

**Gambar 4.1**  
Model Penelitian

Penilaian Model Struktural (*Inner Model*) memiliki tujuan untuk meramalkan korelasi antara variabel laten. Model struktur dievaluasi dengan melihat seberapa besar persentase variabilitas yang dapat dijelaskan, dengan memeriksa nilai R-Square untuk variabel tersembunyi endogen, serta AVE untuk mengukur keakuratan prediksi menggunakan teknik resampling seperti jackknifing dan bootstrapping untuk memastikan kestabilan dari estimasi. Dalam penggunaan metode bootstrap dalam studi ini, hipotesis akan dianggap valid jika nilai t-values melebihi 1,645 dan/atau nilai p-values menunjukkan signifikansi.



R-Squares dari PLS mengindikasikan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasi, R-Squares.

**Tabel 4.8**  
Nilai R-Square

Variabel	R squared
Religiusitas	0,56
Keputusan pembelian	0,72

Sumber : SmartPLS, data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.8 bahwa variabel label halal dan kesadaran halal mampu mempengaruhi religiusitas sebesar 56 persen sedangkan sisanya 44 persen dijelaskan oleh variabel lain sementara label halal dan kesadaran akan halal memiliki dampak sebesar 72 persen terhadap proses pembelian, sisanya 28 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

### **3. Uji Hipotesis pengaruh langsung**

Pentingnya pengujian hipotesis dalam studi ini terletak pada nilai yang muncul pada hasil dari bobot dalam. Berikut adalah sebuah tabel yang menunjukkan hasil estimasi produksi untuk pengujian model struktural.

**Tabel 4.9**  
Uji Hipotesis

Konstruk	Original sample	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistik	P value
Kesadaran halal > Keputusan pembelian	0.40	0.41	0.06	6.1	0.00
Kesadaran Halal > Religiusitas	0.60	0.59	0.06	9.0	0.00
Label halal > Keputusan pembelian	0.29	0.30	0.07	3.9	0.00
Label halal > Religiusitas	0.21	0.22	0.06	3.5	0.00
Religiusitas > Keputusan Pembelian	0.27	0.26	0.07	3.6	0.00

Sumber : SmartPLS , Data diolah 2023

Hasil uji coba dengan metode bootstrapping dalam analisis PLS pada penelitian ini adalah seperti berikut ini:

**H1: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiusitas**

Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan Label halal memiliki efek positif terhadap religiusitas. Berdasarkan t-statistik, nilai hubungan ini adalah 3.5 yang melebihi 1.645 dan nilai p adalah 0,00 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki dampak positif terhadap tingkat religiusitas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Desmayonda (2019) yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap religiusitas terhadap restoran di Mujigae Resto Bandung. Namun hasil ini juga sejalan dengan penelitian Imanuddin (2017) yang mendapatkan kesimpulan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap religiusitas di mahasiswa bukit tinggi IAIN Padang.

Hasil ini disebabkan karena Responden memiliki keyakinan agama atau kepercayaan tertentu yang mewajibkan mereka untuk mengonsumsi makanan atau produk yang memiliki label halal. Mereka lebih fokus faktor-faktor agama daripada kandungan gizi atau selera masing-masing.

## **H2 : Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Religiusitas**

Berdasarkan hasil pengujian kesadaran halal mendapatkan hasil t- statistic  $9.0 > 1.645$  dengan p-values  $0,00 < 0,05$  artinya semakin meningkat kesadaran halal akan meningkatkan juga tingkat religiusitas. Hasil ini sesuai dengan penelitian sari et all (2021) yang mendapatkan kesimpulan semakin meningkatnya kesadaran halal akan meningkatkan juga religiusitas.

Hasil ini disebabkan oleh tingkat kesadaran halal terhadap makanan di lubuk linggau menunjukkan semakin tingginya tingkat religiusitas karena orang yang mempelajari agama islam nya dengan baik akan memilah makanan yang di konsumsi.

## **H3: Label Halal berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian**

Hasil statistik menunjukkan nilai t -statistic  $3.9 > 1.648$  dengan p-value  $0,00 < 0,05$  berarti mencantumkan label halal memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Wijaya dan Padmantlyo (2023) yang menegaskan bahwa label halal memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk impor yang terbungkus.

Hasil ini disebabkan karena masyarakat di Lubuk Linggau semuanya memperlakukan label halal dalam mengkonsumsi makanan dan mereka percaya bahwa label halal menentukan rasa dari makanan. Akibatnya masyarakat lebih memilih berdasarkan label halal tapi bukan dari rasa dan kenikmatannya.

#### **H4: Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

Kompetensi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, seperti yang terlihat dari data. Berdasarkan t-statistik yang bernilai  $6.1 > 1.645$ , dan p-value sebesar  $0.00 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan produk halal memiliki efek positif terhadap keputusan untuk membeli.

Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Mutia et al. (2013) yang menyatakan bahwa peningkatan kesadaran terhadap produk halal dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini diakibatkan oleh bagi masyarakat muslim yang sadar jika makanan itu halal maka akan dibeli karena itu merupakan kewajiban agama. Sebaliknya apabila makanan yang dikonsumsi tidak halal maka akan dihindari disebabkan karena kesadaran agama.

#### **H5: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil konstruk dari Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai t-statistics pada hubungan konstruk ini adalah  $3.6 > 1.645$  dan p-values  $0,00 < 0,05$  dapat

disimpulkan bahwa religiusitas memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Desmayonda (2019), Imammudin (2017) yang menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh keputusan pembelian mie instan. Hal ini diakibatkan masyarakat lubuk linggau percaya dengan menjalankan perintah agama akan menghasilkan keberkahan dalam hidup. Adapun penyebab lainnya karena masyarakat lubuk linggau percaya bahwa makanan yang halal akan lebih ketat dan memiliki kualitas lebih baik daripada makanan non halal sehingga semakin besar religiusitas seseorang, semakin besar peluang bagi mereka untuk memilih membeli produk makanan di Lubuk Linggau.

#### 4. Pengujian Hipotesis tidak langsung

Konstruk	T statistic	P value
Kesadaran halal > keputusan pembelian	3.34	0.00
Labelisasi halal > keputusan pembelian	2.27	0.02

Sumber: SmartPLS, data diolah 2023

#### H6. Religiusitas mampu memediasi pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil konstruk dari Religiusitas memiliki pengaruh terhadap konstruk keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai t-statistics pada hubungan konstruk ini adalah  $3.34 > 1.645$  dan p-values  $0,00 < 0,05$  artinya

Religiusitas mampu memediasi berpengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di lubuk linggau.

Hasil ini dikarenakan masyarakat lubuk linggau sudah memahami betul mengenai produk yang halal atau non halal dan telah menjadi penerapan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat lubuk linggau juga tidak mementingkan selera dari kesukaan masing-masing individu selama makanan tidak memiliki label halal maka akan dihindari.

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

Dapat dilihat bahwa konstruk kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap konstruk Keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai t-statistics pada hubungan konstruk ini adalah  $2.27 > 1.645$  dan p-values  $0,00 < 0,05$  artinya Religiusitas mampu memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat yang tinggi dalam menjalankan perintah agama islam serta masyarakat lubuk linggau meyakini ketika produk makanan dinyatakan halal, itu akan memberikan dorongan yang lebih besar bagi konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kualitas dari produk makanan tersebut.

## **K. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Kota Lubuk Linggau, dengan mempertimbangkan tingkat kesalehan sebagai variabel yang memediasi, khususnya pada produk makanan. Penguraian tiap-tiap hipotesis merupakan sebagai berikut:

### **1. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiusitas konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau**

Menurut temuan penelitian, label halal secara langsung memengaruhi tingkat religiusitas secara positif. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa apabila semakin meningkatnya pengetahuan label halal dari suatu produk maka dapat diartikan religiusitas juga akan meningkat. Hasil ini disebabkan karena konsumen muslim di Lubuk Linggau sangat memperhatikan label halal yang terdapat di suatu produk dan menyadari pentingnya label halal ada pada kemasan produk karena dapat meyakini produk tersebut sudah menjalani proses sertifikasi yang baik oleh pihak berwenang.

Hasil ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya merupakan simbol berbentuk huruf-huruf Arab, melainkan juga mencerminkan bahwa produk tersebut diproses secara sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, makanan tersebut memenuhi syarat-syarat untuk dikonsumsi secara sah dan tidak melanggar ketentuan agama Islam dalam proses pengolahannya.

Hasil ini juga merupakan cerminan semakin meningkatnya label halal dalam memilih makanan yang dikonsumsi maka akan menjadi penguat tingkat religiusitas konsumen muslim di Lubuk Linggau. Akibatnya konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau lebih peduli mengenai label halal dibandingkan rasa dan selera saja. Selagi produk tersebut punya label halal. Maka konsumen muslim di kota Lubuk Linggau lebih mengutamakan untuk dikonsumsi.

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

## **2. Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Religiusitas konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau**

Berdasarkan hasil yang didapat bahwa kesadaran halal akan meningkatkan religiusitas konsumen muslim di kota Lubuk Linggau, hasil dikarenakan oleh semakin sadarnya pemahaman mengenai produk halal terutama makanan akan meningkatkan religiusitas konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau. Hal ini menunjukkan konsumen muslim tidak hanya menjadikan pengetahuan tentang halal tetapi juga sudah memahami dan diterapkan kedalam kehidupan sehari-hari. Konsumen muslim di Lubuk Linggau juga menyadari bahwa kehalalan produk makanan menjadi spirit untuk selalu mengkonsumsi makanan halal, ketika kesadaran halal sudah mengikat, secara terus menerus ini akan meningkatkan



religiusitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan padmantlyo (2023)

Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan masyarakat pada produk halal merupakan indikasi dari kesetiaan pada ajaran agama Islam dan kepatuhan terhadap standar halal. Orang-orang yang menjalankan agama Islam cenderung untuk memastikan mereka yakin bahwa makanan atau minuman yang mereka konsumsi sesuai dengan standar halal karena keyakinan mereka. memiliki kesadaran akan pentingnya hal tersebut.

Dalam mendalami dan belajar agama Islam yang kaffah makan timbullah kesadaran halal terhadap produk yang dikonsumsi dan mencerminkan tingginya religiusitas konsumen muslim, kesadaran halal menjadi hal penting karena semakin tinggi kesadaran halal konsumen akan melatih untuk selalu mendekati diri kepada Allah SWT, sehingga jika ini secara terus menerus dilakukan. Maka akan meningkatkan religiusitas, konsumen yang selama ini belum melaksanakan ibadah yang baik, akan belajar untuk terus lebih baik. Berdasarkan hal itu maka H2 diterima yaitu keputusan untuk memilih produk halal sangat berdampak positif dan penting bagi tingkat keberagaman konsumen Muslim di Kota Lubuk Linggau.

### **3. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau**

Berdasarkan hasil statistik penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak yang positif dan penting terhadap pilihan

pembelian produk makanan oleh konsumen Muslim, hasil ini sebabkan oleh konsumen muslim lebih memperhatikan ajaran agama dari pada selera dan rasa dari produk makanan yang dikonsumsi.

Pemberian label halal memberikan jaminan secara legal dan memberikan perlindungan kepada pembeli. Pelabelan halal diperlukan untuk identifikasi barang atau brand, serta untuk menetapkan kategori produk yang terkandung di dalamnya, serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai produsen, waktu dan tempat pembuatan, serta komposisi produk. Setiap pembungkus menampilkan detail tentang nama item, daftar komponen yang dipakai, berat bersih, produsen, tanggal kedaluwarsa, tanda halal mengindikasikan bahwa barang tersebut bebas dari komponen babi atau turunannya, serta tidak mengandung alkohol. Daging yang digunakan berasal dari hewan yang telah disembelih sesuai dengan tuntunan agama Islam. Peningkatan kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan makanan dan minuman telah terjadi secara bertahap maupun secara keseluruhan. Label yang menyatakan sesuai syariah dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini selaras dengan penelitian Rohama (2021).

Responden juga meyakini bahwa produk makanan tidak diolah menggunakan minyak yang memiliki barang-barang yang haram seperti minyak babi dan lain sebagainya. Selain itu, konsumen juga meyakini bahwa label halal menentukan rasa dan kenikmatan dari produk makanan yang dikonsumsi sehingga memberikan sertifikasi halal memiliki efek yang menguntungkan dan pentingnya

dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli makanan di kota Lubuk Linggau.

Pemilihan produk makanan juga di pengaruhi oleh tingkat keakraban seseorang dengan pembeli. Keakraban adalah kebiasaan seseorang untuk memilih makanan yang sudah sering dikonsumsi daripada mencoba hidangan yang belum pernah dicicipi sebelumnya.

Selain tingkat keakraban, pemilihan produk makanan juga dipengaruhi oleh Kesehatan. Ada banyak faktor yang mendorong orang untuk peduli tentang kesehatan mereka saat memilih makanan. Ada berbagai alasan mengapa seseorang mempertimbangkan kesehatan ketika memilih makanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kondisi kesehatan saat ini, kesadaran akan pentingnya perilaku sehat, dan dampaknya pada masa depan. Bukti dari pentingnya keinginan untuk makan makanan sehat dapat dilihat dari motivasi untuk mengontrol berat badan dan menjaga tubuh tetap langsing, terutama di kalangan perempuan (Wardle, et al, 2004).

#### **4. Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan pada konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau**

Berdasarkan hasil penelitian, menyimpulkan kehalalan produk makanan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Semakin meningkat kesadaran akan kehalalan, semakin berpengaruh dalam menentukan pilihan produk yang halal untuk dibeli. Peserta dalam studi ini menunjukkan tingkat kesadaran halal yang tinggi, yang membuat sertifikasi halal yang didapat oleh Restoran ini dapat memberikan keyakinan dan ketenangan kepada pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Aulia (2018) yang menyimpulkan bahwa kesadaran akan kehalalan memengaruhi keputusan dalam membeli dengan dampak yang positif dan signifikan.

Seseorang yang beragama Islam dan sadar akan kehalalan produk yang dikonsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh label atau kesehatan saja, namun, mereka juga akan mempertahankan komitmen mereka terhadap produk halal karena pemahaman mereka tentang larangan dan konsekuensi yang akan mereka hadapi jika mengonsumsi produk yang tidak halal. Keyakinan agama dan spiritualitas konsumen akan mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka, dan ini akan menjadi faktor langsung dalam pemilihan makanan yang mereka konsumsi. Pada akhirnya, nilai-nilai ini akan berdampak pada pilihan makanan yang mereka pilih. Ajaran keagamaan digunakan sebagai acuan dalam memilih makanan, minuman, dan produk yang akan dikonsumsi, perlu mempertimbangkan larangan-larangan dalam agama yang mengatur pemilihan makanan dan minuman.

Hal ini disebabkan oleh kesadaran beragama yang dijalankan dengan baik berdasarkan banyak ayat Al-Qur'an maupun hadist yang menganjurkan untuk mengonsumsi barang yang halal baik dari sisi fisiknya maupun cara mendapatkannya. Responden meyakini bahwa selama produk makanan yang dikonsumsi tidak haram secara dzohir mereka percaya bahwa makanan tersebut dikelola atau diolah dengan baik dan halal serta tidak menggunakan bahan-bahan yang haram.

Sebagai hasilnya, menerima informasi H4 menunjukkan bahwa kesadaran memiliki dampak yang menguntungkan dan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk makanan.

#### **5. Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan pada konsumen muslim di Kota Lubuk Linggau**

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat keagamaan memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk membeli produk makanan yang berasal dari sumber ini karena disebabkan Responden meyakini dan percaya bahwa mereka mengikuti tuntunan agama yaitu mengkonsumsi makanan yang halal akan meningkatkan keberkahan. Memilih makanan yang halal dan baik juga sesuai dengan nilai dan etika Islam. Nilai ini dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap jenis produk atau layanan yang dianggap sesuai atau tidak sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Sebagai contoh, seseorang yang sangat religius mungkin memilih produk yang dianggap etis dan sesuai dengan ajaran agama mereka.

Beberapa produk atau layanan mungkin secara khusus dipasarkan kepada kelompok-kelompok berdasarkan agama atau keyakinan tertentu. Orang yang memiliki religiusitas tinggi mungkin lebih terbuka terhadap produk atau layanan semacam itu dan lebih mungkin untuk membelinya.

Penting untuk diingat bahwa tingkat pengaruh tingkat keagamaan bisa berbeda-beda dalam setiap orang. Tidak semua individu yang beragama akan memilih untuk membeli hal yang sama, dan aspek-aspek seperti budaya, nilai-nilai

keluarga, dan pengalaman pribadi juga dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka.

#### **6. Religiusitas memediasi pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan di kota Lubuk Linggau\**

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

Beberapa alasan mengapa tingkat agama dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal meliputi:

1. **Perintah Agama:** Dalam beberapa agama, terdapat perintah atau aturan yang jelas terkait dengan jenis makanan yang diperbolehkan atau diharamkan. Sebagai contoh, dalam Islam, makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan menurut hukum syaria, sementara makanan haram dihindari.
2. **Keyakinan Kebersihan dan Ketaatan Agama:** Beberapa orang yang tingkat keimanan dan ketaatannya tinggi mungkin merasa penting untuk mematuhi aturan agama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk pemilihan makanan. Mereka mungkin percaya bahwa mengonsumsi makanan halal adalah cara untuk mematuhi ajaran agama dan menjaga kebersihan spiritual.

3. **Rasa Tanggung Jawab Moral dan Etika:** Agama seringkali memberikan landasan etika dan moral. Orang yang taat agama mungkin merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Ini juga dapat mencakup kepedulian terhadap hak-hak hewan dan keberlanjutan.
4. **Identitas Keagamaan:** Makanan halal bisa menjadi bagian dari identitas keagamaan seseorang. Orang mungkin melihat pemilihan makanan sebagai cara untuk mengekspresikan dan mempertahankan identitas keagamaan mereka, serta untuk tetap terhubung dengan komunitas agama yang serupa.
5. **Perasaan Kepastian dan Keamanan:** Makanan yang memiliki sertifikasi halal sering dianggap sebagai jaminan bahwa makanan tersebut diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan tidak mengandung bahan-bahan yang dianggap haram. Ini dapat memberikan rasa kepastian dan keamanan kepada konsumen yang memprioritaskan aspek keagamaan dalam pembelian makanan.

Meskipun agama dapat menjadi faktor penting, keputusan untuk membeli makanan halal juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain, seperti preferensi rasa, kesehatan, dan faktor lingkungan. Penting untuk diingat bahwa preferensi makanan adalah keputusan pribadi dan dapat bervariasi antarindividu, bahkan dalam komunitas agama yang sama.

## **7. Religiusitas memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap Keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan di kota Lubuk Linggau**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa religiusitas mampu memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen hasil disebabkan karena Responden masih memegang teguh ajaran agama Islam dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu harus didasarkan kepada kehalalan produknya.

Selain itu hal ini juga diakibatkan karena Dalam Islam, ada konsep haram yang mengacu pada segala sesuatu yang diharamkan atau dilarang oleh agama. Orang-orang Muslim yang sangat taat agama cenderung untuk menghindari makanan dan produk yang kemungkinan mengandung bahan-bahan yang dilarang. Karenanya, kesadaran akan kehalalan dapat menjadi faktor krusial dalam memenuhi keinginan ini.

Hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Desmayonda (2019) yang menunjukkan bahwa tingkat keagamaan dapat menjadi perantara dalam pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.10**  
Hasil Hipotesis

<b>No</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas konsumen Muslim di Kota Lubuk Linggau.	<b>Diterima</b>
<b>2</b>	Kesadaran halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap religiusitas konsumen muslim di kota Lubuk Linggau.	<b>Diterima</b>
<b>3</b>	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk makanan di kota Lubuk Linggau.	<b>Diterima</b>



4	Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan di kota Lubuk Linggau.	<b>Diterima</b>
5	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan di kota Lubuk Linggau	<b>Diterima</b>
6	Religiusitas mampu memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan di kota Lubuk Linggau	<b>Diterima</b>
7	Religiusitas mampu memediasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen Muslim di kota Lubuk Linggau.	<b>Diterima</b>

Sumber : SmartPLS, Data diolah 2023