



Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 3, No. 2
Juli-Desember 2019
Halaman: 1-10

Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar)

Resa Aulianda, Fithriady, Azimah Dianah

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit 4 Juli 2019

Revisi 3 Agustus 2019

Diterima 2 Oktober 2019

Kata Kunci:

Religiositas

Pengetahuan

Keputusan Membeli

ABSTRACT

The development of the imported food and beverage product industry in Indonesia has been widely traded in various kinds of packaging with attractive shapes, one of the most emerging is food products, especially packaged food products. The existence of this packaged food product makes consumers free to choose whatever food they want without knowing whether or not the packaged food product is halal. In Islam not all food is halal to eat. The most important thing that a Muslim must pay attention to in choosing a food product is to see whether the product is halal or not. This study aims to examine the influence of Religiosity and Knowledge on the Decision to Buy Halal Products in the Meunasah Baro Village Community, Ingin Jaya District, Aceh Besar. This type of research is quantitative research, the variables in this study are Religiosity and Knowledge as independent variables and the decision to buy Halal products as the dependent variable. The number of samples in this study was 66 samples, the analysis method used was multiple linear regression using the SPSS for Windows 20 program tool. Based on the simultaneous test results (F), the results showed that the variables of Religiosity and Knowledge had a simultaneous effect on the decision to buy Halal products. . And based on the results of the partial test (t), the results showed that the Religiosity variable did not have a significant effect on the decision to buy Halal products. While the Knowledge variable has a significant effect on the decision to buy Halal products.

ABSTRAK

Perkembangan industri produk makanan dan minuman impor di Indonesia sudah banyak diperdagangkan dengan berbagai macam kemasan dengan bentuk yang menarik, salah satu yang paling banyak muncul adalah produk makanan khususnya produk makanan kemasan. Adanya produk makanan kemasan ini membuat konsumen bebas dalam memilih makanan apa saja yang mereka inginkan tanpa mengetahui halal atau tidak produk makanan kemasan tersebut. Dalam Islam tidak semua makanan halal untuk dimakan. Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh seorang muslim dalam memilih suatu produk makanan yaitu dengan melihat halal atau tidaknya produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Religiositas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada Masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, variabel dalam penelitian ini yaitu Religiositas dan Pengetahuan sebagai variabel bebas dan Keputusan Membeli Produk Halal sebagai variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 66 sampel, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS for windows 20. Berdasarkan hasil uji simultan (F) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiositas dan Pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal. Dan berdasarkan hasil uji parsial (t) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal. Sedangkan variabel Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal.

1. PENDAHULUAN

Manusia Perkembangan perekonomian khususnya dibidang perdagangan nasional telah banyak menghasilkan berbagai macam produk-produk baik barang maupun jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Perkembangan industri produk makanan dan minuman impor di Indonesia sudah banyak diperdagangkan dengan berbagai macam kemasan dengan bentuk yang menarik. Berbagai macam produk-produk yang beredar saat ini, salah satu yang paling banyak muncul adalah produk makanan khususnya

* Corresponding author: Resa Aulianda

E-mail address: resaaulianda@gmail.com

produk makanan kemasan. Makanan kemasan merupakan makanan instan yang sudah dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen itu sendiri. Adanya makanan kemasan ini membuat konsumen bebas memilih makanan apa saja yang mereka inginkan. Masalah halal dan haram adalah masalah yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia. Negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia serta memiliki mayoritas muslim, tentu mereka sebagai muslim akan memilih makanan-makanan yang halal untuk dikonsumsi, karena di dalam Islam tidak semua makanan halal untuk dimakan seperti yang sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang ada simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun, di dalam Islam ada batasan-batasan terhadap kaumnya dalam mengonsumsi makanan dan juga melarang beberapa jenis makanan dan minuman yang dapat merusak kesehatan.

Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiositas konsumen. Misalnya, konsumen seringkali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut, adanya konsumen yang membeli produk bajakan. Oleh karena itu, konsumen perlu waspada karena terdapat bahan makan yang haram serta konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk makanan (Astogini, 2014). Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh seorang muslim dalam memilih suatu produk makanan yaitu melihat halal atau tidaknya produk tersebut. Sebagai seorang muslim, sudah seharusnya mengonsumsi makanan yang halal lagi baik menjadi suatu kewajiban, sebab kehalalan makanan yang dikonsumsi ini dapat mempengaruhi watak dan cahaya hati seorang muslim dan juga sebagai penentu diterima atau tidaknya sebuah do'a. Pemahaman tentang agama ini makin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT (Muflih, 2006: 4). Konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shalih bagi sesamanya (Idri, 2015: 98). Religiositas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup (Ghufron dan Risnawati, 2014: 167).

Penelitian Purnasari, dkk (2018) menunjukkan bahwa pengaruh religiositas terhadap minat beli produk halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila semakin tinggi religiositas yang diperoleh pelanggan maka minat beli produk halal akan semakin meningkat. Sedangkan penelitian Astogini (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk halal. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 169). Penelitian Khasanah, dkk (2014), menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap minat beli produk halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila semakin tinggi pengetahuan produk halal yang dirasakan pelanggan maka minat beli akan semakin meningkat.

2. TINJAUAN TEORITIS

Religiositas

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, religiositas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama. Agama berasal dari kata *ad-Din*, religi (*relege, religare*) dan agama. *Al-Din* berarti undang-undang atau hukum. *Al-Din* mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan dan kebiasaan. Kata religi atau *relegare* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat (Pusat Bahasa, 2008: 159). Menurut Nashori (2002: 89) religiositas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut.

Agama adalah wahyu yang diturunkan oleh Tuhan untuk manusia sebagai sebuah keyakinan agama juga merupakan gejala sosial, artinya agama yang dianut melahirkan berbagai perilaku sosial, yakni perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah kehidupan bersama. Agama memiliki daya konstruktif, regulatif dan formatif membangun tatanan kehidupan masyarakat. Religius Islam meliputi dimensi jasmani dan rohani, fikir dan dzikir, akidah dan ritual, penghayatan dan pengamalan, akhlak, individual dan kemasyarakatan, dunia dan ukhrawi (Maman, 2006: 12).

Ghufron dan Risnawati (2014: 167) mendefinisikan religiositas sebagai tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup. Fetzer (1999: 149) Religiositas adalah sesuatu yang lebih menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan lingkungan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama. Doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya.

Ancok dan Suroso (2015: 78) mendefinisikan religiositas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi

atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak, adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari sumber kekuatan yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan.

Dasar Religiositas

Dalam Islam, setiap muslim harus mengkonsumsi produk makanan yang halal yang bertujuan untuk kebaikan muslim itu sendiri. Abu al-A'la al-Maududi menjelaskan, Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak masyarakat (Rozalinda, 2016: 108). Menurut Qardhawi (2001: 37) ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam mengkonsumsi, diantaranya; konsumsi pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi utang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Islam telah mengatur secara jelas mengenai halal dan haram suatu makanan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah [2]: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Berkata Imam Ibn al-Kathir (1998: 1/347), setelah Allah SWT menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan bahwa hanya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah SWT menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah SWT menyebutkan sebagai pemberi kurnia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang dihalalkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai kurnia dari Allah SWT. Allah SWT juga melarang mereka mengikuti langkah syaitan, yaitu jalan yang digunakan oleh mereka untuk menyesatkan para pengikutnya.

Indikator Religiositas

Indikator Religiositas Islam menurut El-Menouar (2014) yang telah dikembangkan Charles Glock yaitu ritual, kepercayaan, pengetahuan, ketaatan, pengalaman dan konsekuensi. Menurut R. Stark dan Glock (1968: 14) dalam bukunya *American Piety: The Nature of Religious Commitment*; religiositas meliputi lima indikator yaitu :

- a. Ritual.
Ritual merupakan aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berpuasa, berdoa dan lainnya. Ritual juga merupakan perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.
- b. Ideologis.
Ideologis merupakan alat yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lainnya. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya. Semua ajaran yang bermula dari al-qur'an dan hadits harus menjadi pedoman bagi segala bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi, misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma'ruf nahi mungkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang tinggi.
- c. Intelektual.
Intelektual yaitu mengukur seberapa jauh seseorang memahami, mengetahui, dan mengerti tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagamaan akan lebih terarah.
- d. Pengalaman.
Pengalaman yakni berkaitan dengan seberapa jauh tingkat Muslim dalam mengalami dan merasakan perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam pengalaman ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia, perasaan bertawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan shalat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.
- e. Konsekuensi.
Konsekuensi yaitu mengukur sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; berbuat kebajikan atau menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lainnya. Aspek ini

berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek sosial. Ditinjau dari dimensi ini semua aktivitas yang berhubungan dengan kemasyarakatan umum merupakan ibadah. Hal ini tidak lepas dari ajaran Islam yang menyeluruh, menyangkut semua sendi kehidupan.

Pengetahuan

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk Sumarwan (2011: 148). Pengetahuan Produk merupakan acuan terhadap semua informasi yang dapat dipertanggungjawabkan ke dalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya. Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tahu perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong.

Menurut Ambali (2014) tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh keyakinan religius (*Religious Belief*). Kemudahan konsumen mengetahui informasi bahan produk makanan yang menunjukkan kehalalan suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Fauzia, 2019). Ada dua macam pemikiran yang membedakan, yang pertama pengetahuan objektif, pengetahuan objektif yaitu informasi yang dapat dipertanggung jawab kan dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Sementara yang kedua *self-assessed* yaitu menyangkut bagaimana pemikiran seseorang seberapa jauh ia mengetahui tentang pengetahuan terhadap produk makanan halal (Vristiyana, 2019).

Zeithaml (1988) dalam Lin & Lin (2007:121) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek. Sumarwan (2011: 169) menyatakan bahwa seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk.

Indikator Pengetahuan

Indikator pengetahuan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) terbagi tiga, yaitu:

- Pengetahuan produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.
- Pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan dimana membeli produk dan kapan membeli produk.
- Pengetahuan pemakaian. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Keputusan Membeli

Durianto dan Liana (2004: 44) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Menurut Endah (2014: 13) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.

Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk makanan halal penting diperhatikan oleh perusahaan karena selain meningkatkan keuntungan perusahaan, banyaknya pembelian dapat meningkatkan pangsa pasar produk (Kotler, 2008: 25). Konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli terlebih dahulu harus melalui proses minat untuk membeli.

Teori Keputusan Membeli

Teori keputusan pembelian menurut Kotler (2011: 154) yaitu keputusan pembeli tentang barang yang dibeli. Keputusan Pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen saat tertarik terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Indikator Keputusan Membeli

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari, tiap konsumen akan dihadapkan pada keputusan untuk membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen akan melewati lima tahap dalam melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian tiap konsumen akan berbeda-beda, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 179). Berikut adalah gambar proses keputusan pembeli:

- a. Pengenalan Kebutuhan. Tahap ini merupakan tahap pertama yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, dimana mereka menyadari suatu masalah atau kebutuhannya.
- b. Pencarian Informasi. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi lebih banyak yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet, dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
- c. Evaluasi Alternatif. Tahap ini adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
- d. Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku Pascapembelian. Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif karena data yang diperoleh akan diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Konsentrasi penelitian berkaitan dengan Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada (Juliandi, 2015: 65). Data primer diperoleh melalui kuisioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 197 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diperoleh berdasarkan acuan rumus Slovin (Umar, 2001: 108) berikut ini:

Dimana:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Persentase kelonggaran ketidaktepatan karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima dalam penelitian ini ditentukan

0,10 karena tingkat ketidaktepatan hanya ditoleransi 10%.

Dimana:

$$n = \frac{197}{1 + 197(0,10)^2} = 66,32$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah (Juliandi, 2015: 58). Maka penelitian ini menggunakan 66 sampel dengan teknik *purposive sampling* (sampel bersyarat) syaratnya yaitu: (1) beragama Islam, (2) memiliki pengetahuan tentang produk yang sudah terbukti kehalalannya dan (3) responden berusia minimal 17 tahun dan maksimal 63 tahun

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

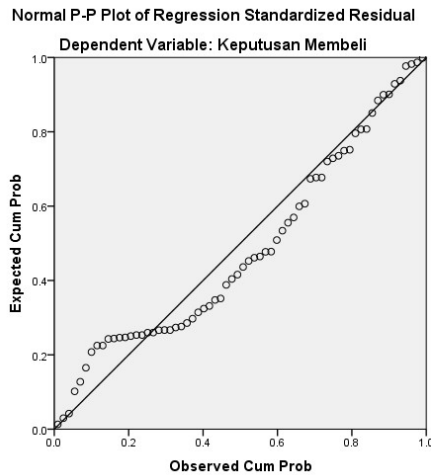
Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengelompokkan Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisis regresi yang valid. Dalam penelitian ini akan dilakukan empat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut

adalah hasil pengujian untuk uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji statisti normal P-Plot data dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih, 2000: 62). Berikut hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Primer (2020) diolah

Menurut imam Ghozali (2011: 161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Uji normalitas pada penelitian ini terpenuhi atau terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Religiositas	0,898	1,113	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Pengetahuan	0,898	1,113	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

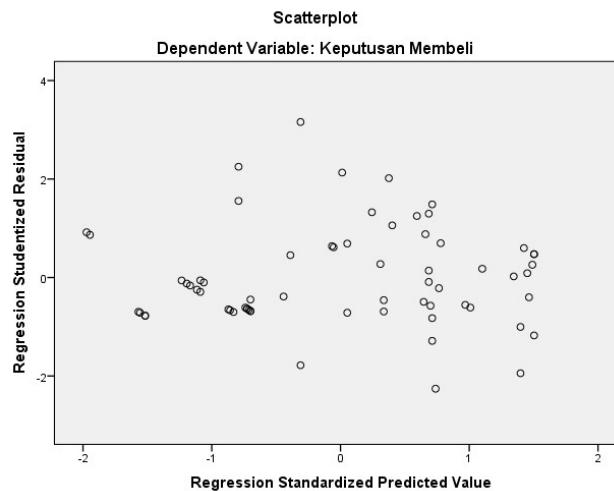
Sumber: Data Primer (2020) diolah

Menurut Imam Ghozali (2011: 107-108) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (tolerance) pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen religiositas (0,898) dan pengetahuan (0,898). Dari kedua variabel independen tersebut nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu kolerasi antar variabel bebas.

Kemudian nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel independen religiositas (1,113) dan pengetahuan (1,113). Dari kedua variabel tersebut nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu kolerasi antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 139) tidak terjadi heterokedastisitas jika ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudia menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat signifikan setelah diadakan regresi dengan absolut residual pada variabel dependen sebagai berikut:



Sumber: Data Primer (2020) diolah

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dari persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,983 + 0,042 X_1 + 0,835 X_2$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,983 artinya, jika variabel religiositas dan pengetahuan konstan (0), maka akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,983.
- Koefisien regresi variabel religiositas (X_1) bernilai positif sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa jika religiositas ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel pengetahuan dianggap konstan, maka akan meningkat keputusan membeli sebesar 0,042.
- Koefisien regresi variabel pengetahuan (X_2) bernilai positif sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel religiositas dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,835.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,849 artinya tingkat keeratan hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap keputusan membeli adalah sebesar 84,9% artinya religiositas(X_1) dan pengetahuan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan membeli. Sedangkan 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 81,060 > F_{tabel} 3,14$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan tolak H_{03} yang berarti variabel independen (religiositas dan pengetahuan) secara bersama-sama memiliki pengaruh/berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan membeli).

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,551 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,599 < t_{tabel} 1,999$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Maka variabel religiositas (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Astogini (2011) yang mengemukakan bahwa religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal.

Nilai signifikansi X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,915 > t_{tabel} 1,999$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y. Maka Variabel pengetahuan (X_2)

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli produk halal (Y). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Purnasari (2019) dan Vristiyana (2019) yang mengemukakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Religiositas terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel religiositas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,551 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,599 < t_{tabel} 1,999$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima yang berarti variabel religiositas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh religiositas terhadap keputusan membeli produk halal. Sehingga hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara religiositas terhadap keputusan membeli produk halal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiositas responden maka tidak mempengaruhi bagi responden dalam mengambil keputusan membeli produk halal.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden mempunyai keyakinan yang sangat kuat bahwa Islam merupakan agama yang paling benar dan semua yang diajarkan dalam agama Islam adalah baik dan harus menjadi pedoman dalam segala bidang kehidupan. Namun hal ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal karena responden berpendapat bahwa kebenaran Islam sudah tidak dipertanyakan lagi, terlepas dari keputusan mereka dalam membeli produk halal. Keyakinan akan kebenaran Islam tertanam dengan sangat kuat karena berkaitan dengan Ketuhanan, sedangkan dalam hal keputusan pembelian lebih dipersepsikan sebagai kegiatan muamalah yang tidak secara langsung berhubungan dengan Ketuhanan. Dalam pemahaman umum, asalkan suatu produk tidak mengandung babi, maka dianggap halal. Padahal pada kenyataannya banyak sekali produk-produk makanan kemasan yang menggunakan zat pengawet dan sebagainya yang merupakan produk turunan atau ekstrak dari salah satu bagian tubuh babi. Hal yang demikian banyak tidak diketahui oleh masyarakat, karena kurangnya wawasan mengenai ilmu-ilmu agama yang sifatnya muamalah.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian Fauzia (2019) dan penelitian Astogini (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk halal.

Pengaruh Variabel Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel pengetahuan nilai signifikansi X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,915 > t_{tabel} 1,999$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti variabel pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen maka akan mempengaruhi bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk halal.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian Purnasari (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk halal. Hasil penelitian diatas juga konsisten dengan penelitian Vristiyana (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk halal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.
- Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat Desa Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar.
- Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel religiositas dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli produk halal.

Rekomendasi

Adapun saran peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti variabel-variabel diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini karena berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel Religiositas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Produk Halal. Sedangkan variabel Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Produk Halal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan

gambaran tentang tema yang sama yaitu Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal bagi peneliti selanjutnya.

- b. Bagi perusahaan dan masyarakat hendaknya memahami perilaku konsumen yang menjadi target marketnya. Konsumen yang secara umum dipersepsikan religius, ternyata tidak memberikan perhatian yang besar terhadap label halal dalam keputusan membeli produk makanan kemasan halal. Untuk itu, sebagai antisipasi terhadap semakin tingginya nilai-nilai religiositas di dalam masyarakat, maka sebaiknya perusahaan makanan dalam kemasan memberikan label halal pada produknya.
- c. Bagi Pemerintah, diharapkan pemerintah mempertimbangkan membuat kebijakan untuk memberikan sanksi tegas kepada perusahaan yang tidak memperbaharui sertifikasi halal secara berkala. Berdasarkan aspek perlindungan konsumen, maka sebaiknya pihak-pihak yang terkait seperti, Ulama, MUI dan sebagainya dapat meningkatkan pemahaman terhadap masyarakat dengan mengedukasi mengenai arti pentingnya label halal yang tercantum pada produk makanan dalam kemasan. Dengan demikian masyarakat terjamin dalam mendapatkan produk makanan yang halal dan thayyiban.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

- Ambali, A. B., dan Bakar, A. N. (2014). "People's awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Maker". *Procedia-Social and Behavior Sciences*.
- Ancok, D., dan Surson, F. N. (2015). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Astogini, D., Wahyudin, W., dan Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiositas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 13(1), 1-8.
- Durianto, D., dan Liana, C. (2004). Analisis efektifitas iklan televisi "softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), ISSN:0854 – 8153.
- Endah, N.H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. (1995). *Perilaku konsumen jilid 2 (6th ed.)*. FX Budiarto, penerjemah. Jakarta: Binapura Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour 6th ed*.
- El-Menouar, Yasemin and Bertelsmann Stitung. (2014). The Five Dimenions of Muslim Religiosity Results of an Empirical Study. *Journal of Methods, Data, Analysses*, 8(1), 53-78.
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., dan Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiositas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37-46.
- Fetzer, J.E. (1999). *Multidimensional measurement of religiousness, spiritually for use in health research*. Kalamazo: Jhon E Fetzer Institute.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., dan Risnawati, R. (2014). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group).
- Ibn al-Kathir, Ismail. (1998). *Tafsir al-Quran al-A'zim (Tahqiq: Muhammad al-Husayn Shams al-Din)*. Jld. Juz. 1-4. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Juliandi, A., I., dan Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, cetakan 1. Medan.
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., dan Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 133-150.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing 14th ed*. USA: Prentice Hall.
- Maman. (2006). *Metodologi Penelitian Agama: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Nashori, F., dan Rachmy, D. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Purnasari, N., Hasyim, F., & Sabarisman, I. (2018). Menilai Tingkat Religiositas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 57-68.
- Pusat Bahasa. (2008). *Kamus Besar Indonesia*, edisi keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Qardhawi, Y. (2001). *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishodil Islami (Peran Nilai Moral dalam Perekonomian Islam)*, Jakarta: Rabbani Press, terj.
- Rozalinda, E. I. (2016). *Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta.

- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Singgih, S. (2000). *Statistik Non Parametik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American piety: The nature of religious commitment* (Vol. 1). Univ of California Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar. (2001). *Rumus Slovin dalam Penentuan Sampel*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengetahuan Religiositas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 85-100.
- Zeithaml, V. A., & Zeithaml, C. P. (1988). The contingency approach: its foundations and relevance to theory building and research in marketing. *European Journal of Marketing*.