

Religiosity Dan Personal Norm Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Mediasi Sikap Konsumen

Fauzaan Dhiemas Aritama¹⁾, Fajar Ariwibowo²⁾, Dewi Purwantiningsih³⁾, MS Agung Wahyana⁴⁾, Sholiquil Amri⁵⁾, Fitri Wulandari^{6*)}

^{1,2,3,4,5,6} Raden Mas Said State Islamic University Surakarta

*Email korespondensi: fitri.wulandari@staff.uinsaid.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to see how the influence of personal norms and religiosity on the decision to purchase halal products through attitude as an intervening variable in Surakarta. Four variables used are personal norms, religiosity, attitudes, and purchase decisions. This research used quantitative research using a sample of 143 respondents who had purchased various types of halal products in Surakarta using the non-probability sampling method, namely purposive sampling, which was then analyzed using SPSS. The analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis to determine the direct impact, and uses path analysis to determine the indirect effect or through intervening variables. The findings of this study found that personal norms and religiosity had a positive and significant influence on attitudes, then attitudes did not have a positive and significant effect on purchasing decisions, and personal norms did not have a positive and significant effect on purchase decisions. But, religiosity had a positive and significant impact on purchase decisions. The mediating role of attitude has no positive or significant effect on the relationship between personal norms and religiosity on purchase decisions for halal products.

Keywords: Attitude, Religiosity, Personal Norm, Purchase Decision, Halal Product

Saran sitasi: Aritama, F. D., Ariwibowo, F., Purwantiningsih, D., Wahyana, M. S., Amri, S., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Dan Personal Norm Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Mediasi Sikap Konsumen. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4000-4010. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9176>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9176>

1. PENDAHULUAN

Salah satu perhatian paling penting yang telah ditentukan di dalam Al-Qur'an dan Hadits yaitu apa saja yang saja yang dihalalkan dan diharamkan, baik untuk dikonsumsi atau digunakan untuk kehidupan umat manusia. Dengan demikian, Halal menjadi sektor pasar dalam aktivitas bisnisnya sebagai pedoman bahwasannya segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut baik untuk dikonsumsi maupun digunakan, salah satunya pada produk kuliner (Garg & Joshi, 2018). Menurut Diamant (2019) sektor pasar halal dapat dikatakan besar, melihat jumlah umat muslim mencapai 1,8 miliar di dunia dan pada tahun 2025 di perkirakan menjadi 30% dari populasi dunia. Dengan Islam menjadi salah satu agama terbesar serta dengan pertumbuhan tercepat di dunia, menurut Euromonitor Research (2015) umat Islam diproyeksikan menjadi 26% dari populasi global di tahun 2030. Kejadian ini

menunjukkan terdapat pertumbuhan yang signifikan dari pasar sektor halal yang melayani umat Islam.

Berkembangnya pasar konsumen halal ini didasarkan juga dengan masyarakat yang mencari produk atau jasa yang lebih bersih, sehat, dan tentu saja lebih enak. Walaupun pasar tersebut hanya diperuntukkan untuk konsumen muslim saja, namun masyarakat non muslim juga mencari produk atau jasa yang mempunyai sertifikat halal. Peristiwa ini disebabkan masyarakat non muslim mulai memilih kriteria produk dengan karakteristik produk yang mempunyai jaminan kualitas dan keamanannya (Ahmadova & Aliyev, 2021). Sehingga, masyarakat mulai sadar dalam memilih produk yang terkadang mereka akan melihat komposisi yang ada di suatu produk (Rizkitysha & Hananto, 2022).

Dengan adanya fenomena tersebut, telah terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan suatu pembelian, salah satunya dalam membentuk

suatu keputusan dalam melakukan pembelian (Widyanto & Sitohang, 2022) (Warayuanti & Suyanto, 2015). Keputusan memilih atau pembelian produk halal merupakan proses mendapatkan informasi serta melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang kemudian memilih salah satu diantaranya (Pucci et al., 2019), hasil tersebut merupakan perilaku pelanggan dalam menentukan sebuah pilihan (Pucci et al., 2019). Indonesia mewajibkan semua produk mempunyai sertifikasi halal Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang diterapkan secara bertahap sejak 17 Oktober 2019 (Kemenag, 2021).

Munculnya perilaku terbentuknya keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa aspek. Riset terdahulu mengungkapkan bahwa sikap menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi terbentuknya perilaku keputusan dalam melakukan pembelian (Emekci, 2019; Pucci et al., 2019). Sikap konsumen merupakan suatu karakteristik yang mempunyai dampak menguntungkan maupun tidak merugikan terhadap individu maupun objek (Widyanto & Sitohang, 2022). Sikap menjadi salah satu dalam menilai efektifitas pada suatu kegiatan. Sikap dapat ditempatkan sebagai variabel yang dapat menggerakkan pikiran seseorang dalam mendekatkan maupun menjauhkan, serta menyukai dan tidak menyukai pada suatu hal (Tuhin et al., 2022). Sehingga, variabel sikap menjadi faktor yang dapat meramalkan perilaku manusia yang akan datang, salah satunya yaitu dalam menentukan keputusan di masa yang akan datang.

Sikap juga dapat dipengaruhi oleh nilai pribadi (personal norm) dan religiusitas yang dimiliki oleh seseorang. nilai pribadi (personal norm) merupakan standar yang dipersepsikan oleh seorang individu terhadap barang atau jasa (Tuhin et al., 2022). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa nilai pribadi (personal norm) sebagai faktor dalam mempengaruhi sikap (Garg & Joshi, 2018). Hal ini disebabkan perilaku pembentukan sikap menjadi dasar dan kewajiban dalam beretika dari seseorang, sehingga nilai pribadi (personal norm) merupakan faktor yang lebih mempengaruhi pembentukan perilaku pembelian halal konsumen (Tuhin et al., 2022), sehingga nilai pribadi (personal norm) dapat memaksa seseorang untuk menyikapi suatu hal dalam melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap produk

maupun layanan halal yang disediakan oleh suatu perusahaan (Hasan Miraz et al., 2019).

Kemudian, Religiusitas sebagai tingkat keyakinan yang dimiliki oleh seseorang yang berkaitan dengan nilai, serta perilaku yang memusatkan berbagai masalah dunia yang makna keseluruhannya disimpulkan dalam suatu keyakinan yang hakiki (Tuhin et al., 2022). Dengan tingginya tingkat keyakinan yang dimiliki, hal tersebut akan mengubah perilaku seseorang sesuai dengan syariat islam dalam bersosialisasi di lingkungan sekitar (Bukhari et al., 2019). Religiusitas merupakan keyakinan seseorang terhadap kualitas produk maupun jasa pada ajaran agama dan kitab suci. Landasan agama tersebut dijadikan sebagai perilaku pembentukan keputusan pembelian. Semakin banyak pembelian halal berasal dari konsumen yang lebih beragama Islam (Tuhin et al., 2022). Sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya sikap (Pucci et al., 2019).

Perilaku pembentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai pribadi (personal norm). Nilai pribadi (personal norm) merupakan standar yang dipersepsikan oleh seorang individu terhadap sesuatu (Prakash & Pathak, 2017). Terbentuknya perilaku keputusan pembelian produk halal ini berdasarkan pada persepsi terhadap produk halal yang mampu memenuhi harapan dan ekspektasi seseorang tersebut, bahkan masyarakat saat ini mencari produk halal karena masyarakat yang mulai mencari produk dengan karakteristik yang bersih dan terjamin keamanannya (Ahmadova & Aliyev, 2021). Sehingga, nilai pribadi (personal norm) memainkan peran yang dilihat dari kondisi ekonomi, usia, gender, pekerjaan, serta gaya hidup tertentu (Chaudhary & Bisai, 2018), yang berdampak mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk halal (Jiang et al., 2019; Verma & Chandra, 2018).

Terbentuknya perilaku pembentukan keputusan pembelian produk halal juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Agama sangat penting dalam berperilaku di lingkungan masyarakat (Salam et al., 2019). Agama mempunyai peran dalam menentukan pilihan dari perilaku masyarakat. Religiusitas merupakan keyakinan terhadap kualitas produk maupun jasa pada ajaran agama dan kitab suci (Bukhari et al., 2019). Landasan agama tersebut dijadikan sebagai perilaku pembentukan keputusan pembelian (Tuhin et al., 2022). Semakin banyak pembelian halal berasal dari konsumen yang lebih beragama Islam (Tuhin et al.,

2022). Religiusitas sebagai penentu kuat dalam mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian produk halal, terutama hal tersebut mengacu pada ketakwaan seseorang terhadap keyakinan, serta agama mempermainkan peran dalam perilaku pembentukan keputusan pembelian produk halal (Abror et al., 2020). Studi sebelumnya juga menemukan hubungan antara religiusitas dan perilaku pembentukan keputusan pembelian (Bukhari et al., 2019).

Permasalahan yang saat ini terjadi yaitu masih banyak produk yang ada di sekitar masyarakat yang belum ada kejelasan dalam status kehalalannya. Beberapa produk yang ada di sekitar ternyata masih ada beberapa yang tidak mempunyai sertifikasi halal. Sehingga, hal tersebut dapat diindisikan bahwa produk tersebut belum ada kejelasan terkait jaminan keamanan pada produk tersebut.

1.1. Personal norm terhadap sikap Konsumen

Penelitian ini merancang bagaimana peran nilai pribadi (personal norm) mempengaruhi sikap. Penelitian sebelumnya menganggap personal norm mampu mempengaruhi perilaku konsumen (Garg & Joshi, 2018; Tuhin et al., 2022). Penelitian sebelumnya juga melakukan penelitian terkait nilai subjektif (Roos & Hahn, 2019), yang berbeda dengan nilai pribadi (personal norm). Hal ini disebabkan terbentuknya sikap berhubungan dengan perkembangan pengetahuan, standar, dan kewajiban yang dimiliki oleh seseorang dalam beretika. Sehingga, dalam konteks halal, norma yang dimiliki oleh seseorang mampu merangsang seorang individu dalam melakukan beberapa evaluasi terhadap produk maupun jasa, yang berdampak pada apakah produk maupun jasa tersebut sesuai syari'at islam serta sesuai harapan atau yang diekspektasikan oleh individu tersebut. Sehingga, nilai pribadi (personal norm) dianggap menjadi aspek yang mampu merangsang sikap, yang telah diabaikan dalam penelitian sebelumnya (Hasan Miraz et al., 2019). Dengan demikian, penelitian ini merumuskan nilai pribadi (personal norm) konsumen sebagai variabel yang mampu mempengaruhi sikap

H1: Terdapat pengaruh personal norm terhadap sikap Konsumen

1.2. Religiusitas terhadap sikap Konsumen

Penelitian ini juga merancang bagaimana peran religiusitas mampu mempengaruhi sikap. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa religiusitas mampu mempengaruhi sikap (Tuhin et al., 2022).

Religiusitas sebagai suatu tingkat keyakinan, yang dimiliki oleh seorang individu dalam memusatkan berbagai masalah dunia yang makna keseluruhannya disimpulkan dalam suatu keyakinan hakiki (Bukhari et al., 2019). Individu yang memiliki tingkat keyakinan tinggi akan berubah perilaku sesuai dengan ajaran agama dalam bersosialisasi dengan masyarakat sekitar (Tuhin et al., 2022). Sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi perilakunya, yaitu pembentukan keputusan pembelian (Pucci et al., 2019). Kemudian penelitian sebelumnya, menyebutkan bahwa keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh religiusitas (Briliana & Mursito, 2017). Hal ini disebabkan seorang konsumen muslim sebelum melakukan pembelian, mereka akan melihat logo “HALAL” sebagai isyarat yang dapat memberikan informasi yang relevan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau digunakan. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan religiusitas sebagai variabel yang mampu mempengaruhi sikap.

H2: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap sikap Konsumen

1.3. Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal

Perilaku pembentukan keputusan pembelian juga dapat meningkat ketika dipengaruhi oleh sikap. Adanya motivasi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang mempunyai dampak menguntungkan atau merugikan terhadap individu maupun objek (Aziz et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap karena hal tersebut didasarkan pada konsep diri seseorang dalam mempersepsikan dirinya (Emekci, 2019; Pucci et al., 2019). Sikap menjadi salah satu dalam menilai efektifitas pada suatu kegiatan. Sikap dapat ditempatkan sebagai variabel yang dapat menggerakkan pikiran untuk mendekat, menjauh, maupun menyukai dan tidak menyukai sesuatu (Tuhin et al., 2022). Sehingga, variabel sikap menjadi faktor yang dapat meramalkan perilaku manusia yang akan datang, salah satunya yaitu dalam menentukan keputusan di masa yang akan datang. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan sikap sebagai variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal

1.4. Personal norm terhadap keputusan pembelian produk halal

Perilaku pembentukan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Personal norm mempunyai peran dalam perilaku pembentukan keputusan pembelian, termasuk dalam produk halal (Chaudhary & Bisai, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai pribadi (personal norm) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Prakash & Pathak, 2017). Nilai pribadi (personal norm) merupakan standar yang dipersepsikan oleh seorang individu terhadap barang atau jasa (Jiang et al., 2019). Nilai pribadi (personal norm) memainkan peran dilihat dari kondisi ekonomi, usia, gender, pekerjaan, serta gaya hidup tertentu, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal (Verma & Chandra, 2018). Dengan demikian, penelitian ini merumuskan personal norm sebagai variabel yang mampu mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh personal norm terhadap keputusan pembelian produk halal

1.5. Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal

Peran religiusitas dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam konteks halal, telah diteliti sebelumnya. Penelitian dari (Salam et al., 2019) bahwa religiusitas merupakan faktor penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen Muslim. Religiusitas memainkan peran bagaimana agama dapat memberikan arah hidup dan keputusan konsumen, melalui pemberian nilai dan prinsip yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian dan proses konsumsi (Garg & Joshi, 2018; Nurhayati & Hendar, 2019). Sikap dan perilaku individu mencerminkan religiusitas individu; individu yang lebih religius akan cenderung menyelaraskan perilakunya sesuai dengan hukum agama, dan selanjutnya ia akan mampu secara sikap dan perilaku membuat keputusan yang koheren dengan hukum agamanya (Garg & Joshi, 2018). Dengan demikian, penelitian ini merumuskan personal norm sebagai variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal

1.6. Peran Mediasi Sikap Membeli Produk Halal

Terbentuknya sikap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh

tingkat religiusitas dan nilai pribadi (personal norm). nilai pribadi (personal norm), yang dapat memaksa seseorang untuk bersikap dalam melakukan evaluasi yang lebih positif terhadap produk dan layanan halal dan pembelian halal (Vidyanata, D., Sunaryo. Hadiwidjojo, 2018) Dalam pengadopsian TRA, penelitian (Tuhin et al., 2022) menemukan terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan religiusitas, semakin religius seorang konsumen, maka semakin positif sikap terhadap produk maupun layanan halal, yang menyebabkan semakin kuat dalam perilaku pembentukan keputusan pembelian halal.

Dalam penelitian Ahmadova (2021), menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara nilai pribadi (personal norm) dan sikap serta religiusitas dan sikap. Selain itu, sikap menjadi variabel mediasi telah ditetapkan oleh (Garg & Joshi, 2018; Rahman et al., 2019) dalam terbentuknya keputusan pembelian produk halal. Semua hubungan langsung ini mendesak pentingnya hubungan tidak langsung, yang membantu untuk membangun variabel intervensi untuk menjembatani hubungan antara konstruksi. Mempertimbangkan sikap konsumen sebagai mediator, penelitian ini menyarankan hipotesis berikut

H6: Sikap Konsumen memediasi hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal

H7: Sikap Konsumen memediasi hubungan antara nilai pribadi (personal norm) terhadap keputusan pembelian produk halal

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder. Kemudian, populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk yang bersertifikasi halal. Penentuan sampel penelitian dilakukan secara *random/probability sampling*. Dimana pengambilan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasi tersebut. Ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian ini yaitu berkisar 100 - 200 responden (Hair et al., 2010).

Metode kuesioner atau menyebarkan angket sebagai data primer dalam penelitian ini. Kuesioner disebarkan secara online melalui media sosial dan grup online dengan menggunakan bantuan G-Form. Sedangkan kajian literatur seperti jurnal-jurnal, buku-

buku yang relevan, maupun berita online sebagai alat pendukung penelitian ini yang dapat digunakan untuk mendukung fakta dijadikan sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis dan mengetahui peran *religiusitas* (X_1) dan *nilai pribadi (personal norm)* (X_2) terhadap *sikap konsumen produk halal* (M), serta peran *religiusitas* (X_1), *nilai pribadi (personal norm)* (X_2), dan *sikap* (M) terhadap *keputusan pembelian produk halal* (Y) (Gojali & Asih, 2021; Syahrums & Salim, 2012; Tuhin et al., 2022).

Serta menggunakan analisis jalur dengan uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pada hubungan peran *religiusitas* (X_1) dan *nilai pribadi (personal norm)* (X_2) terhadap *keputusan pembelian produk halal* (Y) dengan *sikap* (M) sebagai variabel mediasi (Syahrums & Salim, 2012), dengan mengakses "Calculator Sobel Test".

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Analisis Deskriptif

Tabel 1
Demografi Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	77	54%
	Perempuan	66	46%
Penghasilan	< 5 Juta	123	86%
	> 15 Juta	2	1%
	10-15 Juta	4	3%
	6-10 Juta	14	10%
Usia	25-30 Tahun	77	54%
	31-35 Tahun	13	9%
	36-40 Tahun	29	20%
	41-45 Tahun	13	9%
	46-50 Tahun	7	5%
Jenis Produk	> 50 Tahun	4	3%
	Makanan	115	80%
	Kosmetik	6	4%
	Daging Segar/Beku	19	13%
	Parmasi/Obat-Obatan	0	0%
	Pakaian	3	2%

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Dari tabel diatas, responden dalam penelitian ini berjumlah 77 laki-laki, sedangkan untuk perempuannya berjumlah 66 orang. Berdasarkan jumlah penghasilan responden, dijabarkan responden yang mempunyai penghasilan < 5 juta mempunyai frekuensi terbesar sedangkan yang terkecil yaitu > 15 juta.

Kemudian, berdasarkan usia responden dengan usia rentang 25-30 tahun mendominasi dalam penelitian ini, sedangkan yang terkecil yaitu responden dengan usia > 50 tahun. Lalu, jenis produk

yang dibeli oleh responden, dijabarkan bahwa makanan merupakan jenis produk yang paling banyak dikonsumsi oleh responden dalam penelitian ini, sedangkan yang paling kecil yaitu pakaian yaitu sebesar 3 orang dan tidak ada responden yang membeli produk obat-obatan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Personal Norm

Variabel		rhitung	rtabel	Ket.
Personal Norm	PN1	0,785	0,164	Terbukti
	PN2	0,831	0,164	Terbukti
	PN3	0,846	0,164	Terbukti
	PN4	0,786	0,164	Terbukti
	PN5	0,801	0,164	Terbukti
	PN6	0,631	0,164	Terbukti

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Religiusitas

Variabel		rhitung	rtabel	Ket.
Religiusitas	RI1	0,923	0,164	Terbukti
	RI2	0,904	0,164	Terbukti
	RI3	0,849	0,164	Terbukti
	RI4	0,823	0,164	Terbukti
	RI5	0,720	0,164	Terbukti
	RI6	0,926	0,164	Terbukti

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Sikap

Variabel		rhitung	rtabel	Ket.
Sikap	SKP1	0,876	0,164	Terbukti
	SKP2	0,893	0,164	Terbukti
	SKP3	0,903	0,164	Terbukti
	SKP4	0,886	0,164	Terbukti
	SKP5	0,898	0,164	Terbukti

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel		rhitung	rtabel	Ket.
Keputusan Pembelian	KP1	0,756	0,164	Terbukti
	KP2	0,767	0,164	Terbukti
	KP3	0,799	0,164	Terbukti
	KP4	0,784	0,164	Terbukti

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Hasil diatas menunjukkan bahwa seluruh elemen pernyataan pada keempat variabel yang dijadikan sebagai kuesioner telah valid karena menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel, yaitu sebesar

0,164 (Ghozali, 2016). Sehingga, semua elemen dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian telah valid serta dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul dari data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Ket.
Personal Norm	0,754	Terbukti
Religiusitas	0,899	Terbukti
Sikap	0,935	Terbukti
Keputusan Pembelian	0,768	Terbukti

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Hasil diatas menunjukkan variabel personal norm, religiusitas, sikap, dan keputusan pembelian telah reliabel karena menunjukkan cronbach alpha > 0,7 (Ghozali, 2016). Sehingga, semua variabel dalam penelitian ini telah reliabel serta dapat dijadikan sebagai variabel dalam penelitian.

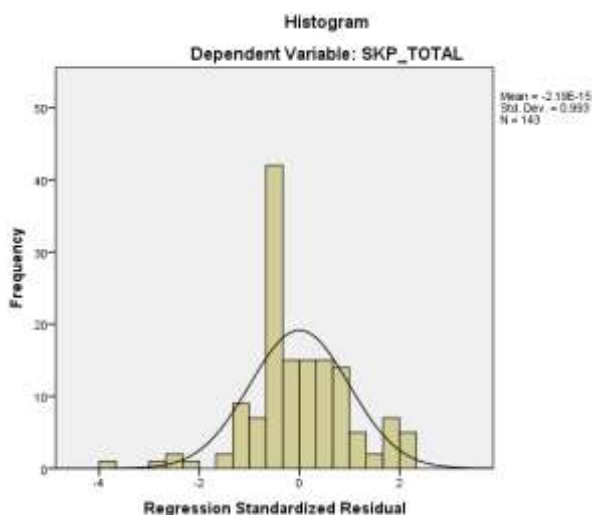
Uji Prasyarat

Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas dijadikan sebagai uji prasyarat dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Persamaan I

Gambar 1
Diagram Pers. I

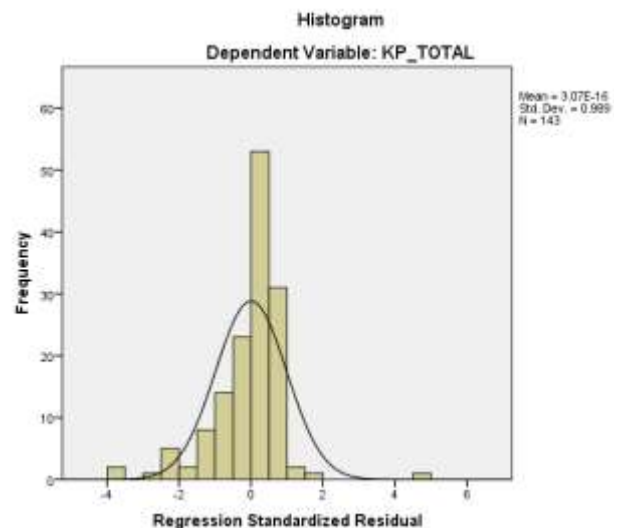


Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 21

Berdasarkan grafik histogram diatas, memberikan gambaran desain distribusi yang bergerak ke arah kanan, artinya data tersebut terdistribusi secara normal.

Persamaan II

Gambar 2
Diagram Pers. II



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 21

Berdasarkan grafik histogram diatas, memberikan gambaran desain distribusi yang bergerak ke arah kanan, artinya data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas.

Persamaan I

Tabel 7
Hasil Uji Multikololinieritas Pers. I SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.294	.998			3.332	.001		
PN_TOTAL	.241	.036	.307		6.684	.000	.424	2.358
RI_TOTAL	.527	.036	.680		14.601	.000	.424	2.358

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 21

Tabel 8
Hasil Uji Multikololinieritas Pers. I

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
PN	0,424	2,358	Terbukti
RI	0,424	2,358	Terbukti

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Nilai Tolerance dalam persamaan tersebut > 0,10 yaitu 0,424 dan nilai VIF nya < 10,00 yaitu 2,358, menjelaskan model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Persamaan II

Tabel 9
Hasil Uji Multikololinieritas Pers. II SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.873	1.875			3.665	.000		
	PN_TOTAL	.127	.076	.185		1.676	.096	.322	3.110
	SKP_TOTAL	-.065	.154	-.074		-.419	.676	.125	7.970
	RI_TOTAL	.404	.104	.596		3.880	.000	.165	6.047

a. Dependent Variable: KP_TOTAL

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 21

Tabel 10
Hasil Uji Multikololinieritas Pers. II

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
PN	0,322	3,110	Terbukti
RI	0,125	7,970	Terbukti
SKP	0,165	6,047	Terbukti

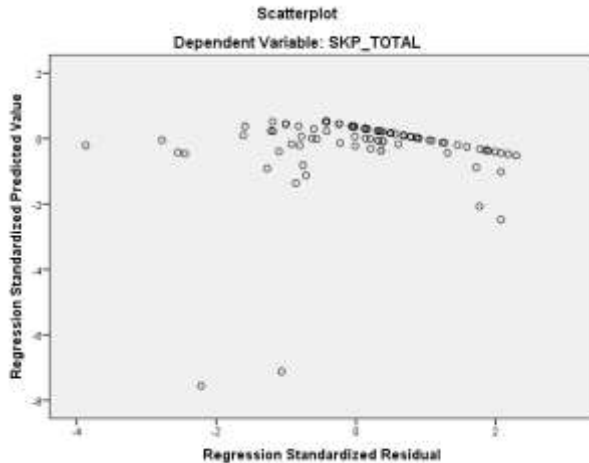
Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Nilai Tolerance dalam persamaan tersebut $> 0,10$ yaitu 0,322; 0,125; 0,165 dan nilai VIF nya $< 10,00$ yaitu 3,110; 7,970; 6,047, menjelaskan model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Persamaan I

Gambar 3
Pola Pers. I

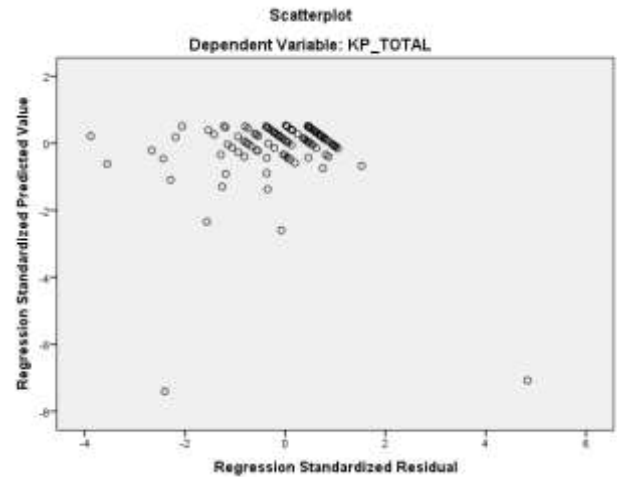


Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 21

Hasil diatas menunjukkan bahwa tidak terbentuknya pola titik yang menyebar, maka menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Persamaan II

Gambar 4
Pola Pers. II



Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 21

Hasil diatas menunjukkan bahwa tidak terbentuknya pola titik yang menyebar, maka menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Tabel 11
Hasil Uji t Pers. I SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.294	.988		3.332	.001
	PN_TOTAL	.241	.036	.307	6.684	.000
	RI_TOTAL	.527	.036	.680	14.801	.000

a. Dependent Variable: SKP_TOTAL

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 21

Tabel 12
Hasil Uji t Pers. II SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.873	1.875		3.665	.000
	PN_TOTAL	.127	.076	.185	1.676	.096
	RI_TOTAL	.404	.104	.596	3.880	.000
	SKP_TOTAL	-.065	.154	-.074	-.419	.676

a. Dependent Variable: KP_TOTAL

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 21

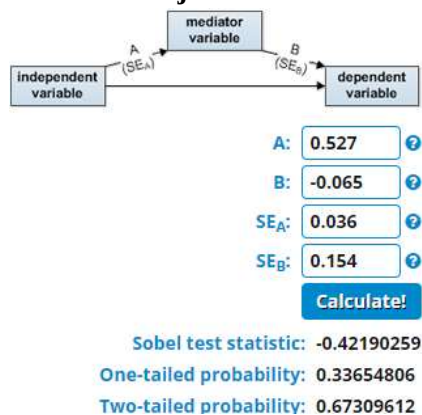
Tabel 13
Hasil Uji t Pers. I dan II

Hipotesis	Keterangan	Sig	Simpulan	R ²
1	H ₀ ditolak H _a diterima	0,000 < 0,05	Signifikan	0,935
2	H ₀ ditolak H _a diterima	0,000 < 0,05	Signifikan	
3	H ₀ diterima H _a ditolak	0,096 > 0,05	Tidak Signifikan	0,677
4	H ₀ diterima H _a ditolak	0,676 > 0,05	Tidak Signifikan	
5	H ₀ ditolak H _a diterima	0,000 < 0,05	Signifikan	

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

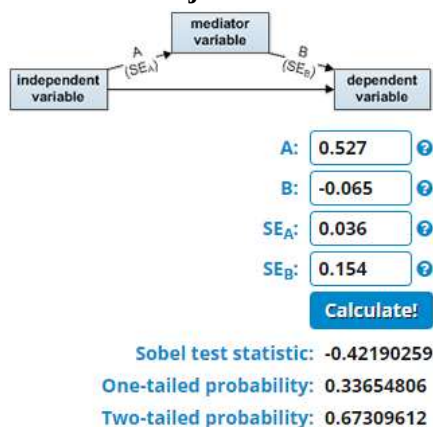
Pengaruh tidak Langsung

Gambar 5
Hasil Uji Mediasi H6



Sumber: Olah Data Sobel Test Calculator

Gambar 6
Hasil Uji Mediasi H7



Sumber: Olah Data Sobel Test Calculator

Hipotesis	Indirect Effect	Z _{hitung}	t _{tabel}	Simpulan
6	X ₁ terhadap Y melalui Z	-0.421	1,977	Tidak Signifikan
7	X ₂ terhadap Y melalui Z	-0.422	1,977	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan Penulis 2022

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Personal Norm Terhadap Sikap

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa personal norm mempunyai pengaruh signifikan

terhadap sikap dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ serta dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,684 > t_{\text{tabel}} (1,977)$, maka dapat dijelaskan bahwa H1 diterima.

Hasil ini serupa dengan hasil riset sebelumnya yang menjelaskan bahwa sikap dipengaruhi oleh nilai pribadi (personal norm) (Hasan Miraz et al., 2019; Tuhin et al., 2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki Personal Norm yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana mereka menyikapi adanya produk halal. Personal Norm sebagai persepsi seseorang dalam memberikan standar yang dipersepsikan oleh seorang individu terhadap suatu hal yang sesuai dengan harapan atau yang diekspetasikan (Tuhin et al., 2022). Apabila individu tersebut mempunyai pandangan yang baik atas produk halal tersebut, maka hal tersebut akan mempengaruhi perubahan perilaku bagaimana cara mereka dalam menyikapi atas produk halal tersebut.

3.2.2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ serta dengan nilai t_{hitung} sebesar $14,801 > t_{\text{tabel}} (1,977)$, maka dapat dijelaskan bahwa H₂ diterima.

Hasil ini serupa dengan hasil riset sebelumnya yang menjelaskan bahwa sikap dipengaruhi oleh religiusitas (Tuhin et al., 2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat keyakinan yang baik, memahami sesuatu apa saja yang diperbolehkan dan dilarang oleh Islam, dan selalu menjalankan ibadah wajib. Religiusitas mampu merubah bagaimana sudut pandang serta cara hidup seseorang. Seorang muslim yang mempunyai ilmu agama yang baik akan selalu menjauhi suatu hal yang mengandung unsur haram dari suatu produk (Bukhari et al., 2019). Hal ini disebabkan seorang konsumen muslim sebelum melakukan pembelian, mereka akan melihat logo “HALAL” sebagai isyarat yang dapat memberikan informasi yang relevan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau digunakan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang, maka semakin baik pula sikap dalam mengonsumsi produk halal.

3.2.3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa sikap tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,096 > \text{probabilitas } 0,05$ serta dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,676 < t_{tabel} (1,977)$, maka dapat dijelaskan bahwa H3 ditolak.

Hasil ini serupa dengan hasil riset sebelumnya yang menjelaskan bahwa sikap tidak mampu mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian (Warayuanty & Suyanto, 2015). Sikap adalah karakteristik dalam melakukan evaluasi suatu konsep baik individu maupun objek, yang bersifat baik maupun buruk terhadap suatu produk tertentu, yang didapatkan dari pengalaman pribadi (Aziz et al., 2019), yang dapat dijadikan dasar dari terbentuknya perilaku apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang baik bahkan kesan yang buruk (Widyanto & Sitohang, 2022). Dalam penelitian ini, sikap seseorang terhadap produk halal tidak menentukan dan menjadikan mereka dalam memutuskan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menjelaskan produk yang paling banyak dibeli yaitu makanan, yang artinya dalam melakukan evaluasi, makanan tersebut dapat berdampak buruk pada seorang individu, sehingga hal tersebut menimbulkan kesan yang buruk atau negatif atas pengetahuan atau pengalaman produk halal tersebut, sehingga hal tersebut tidak menjadikan seseorang mempunyai keharusan dalam melakukan pembelian produk halal tersebut.

3.2.4. Pengaruh Personal Norm terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa personal norm tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,676 > \text{probabilitas } 0,05$ serta dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,419 < t_{tabel} (1,977)$, maka dapat dijelaskan bahwa H4 ditolak.

Hasil ini serupa dengan hasil riset sebelumnya yang menjelaskan bahwa personal norm tidak mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian (Bashir et al., 2019). Tinggi rendahnya norma yang dimiliki oleh seseorang, belum tentu mempengaruhi perilaku pembentukan keputusan pembelian produk halal. Personal Norm dijadikan sebagai persepsi seorang individu dalam memberikan standar yang dipersepsikan oleh seorang individu terhadap suatu

hal yang sesuai dengan harapan atau yang diekspetasikan (Tuhin et al., 2022). Dalam penelitian ini, norma yang dimiliki oleh seseorang belum tentu memicu seseorang dalam memutuskan apakah pribadi tersebut ingin melakukan keputusan pembelian pada produk halal. Hal ini disebabkan persepsi dari seorang individu terhadap produk halal tersebut selalu berbeda-beda, tidak selalu memenuhi harapannya dan yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga seorang individu tersebut tidak mempunyai kewajiban atau keharusan untuk melakukan pembelian tersebut.

3.2.5. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ serta dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,880 > t_{tabel} (1,977)$, maka dapat dijelaskan bahwa H5 diterima.

Hasil ini serupa dengan hasil riset sebelumnya yang menjelaskan bahwa religiusitas mampu mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian (Widyanto & Sitohang, 2022). Tinggi rendahnya tingkat religiusitas mampu mempengaruhi dalam perilaku pembentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan religiusitas mampu merubah bagaimana sudut pandang serta cara hidup seseorang. Seorang muslim yang mempunyai ilmu agama yang baik akan selalu menjauhi suatu hal yang mengandung unsur haram dari suatu produk (Bukhari et al., 2019). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang, maka semakin baik pula perilaku dalam membentuk keputusan pembelian produk halal. Terlebih lagi, mayoritas masyarakat saat ini melakukan pembelian produk halal disebabkan adanya jaminan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi maupun digunakan.

3.2.6. Pengaruh Personal Norm terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa personal norm tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar $-0,421 < t_{tabel} (1,977)$, maka dapat dijelaskan bahwa H6 diterima.

Tinggi rendahnya norma yang dimiliki oleh seseorang, belum tentu mempengaruhi perilaku pembentukan keputusan pembelian produk halal, walaupun adanya peran sikap dalam melihat

mengevaluasi aspek suatu produk halal. Dalam penelitian ini, norma yang dimiliki oleh seseorang belum tentu dapat mempersepsikan suatu produk, sehingga hal tersebut belum tentu memicu seseorang dalam memutuskan apakah pribadi tersebut ingin melakukan keputusan pembelian pada produk halal. Hal ini disebabkan persepsi dari seseorang terhadap produk halal tersebut tidak memenuhi harapannya, serta seorang tersebut mempunyai pengalaman yang buruk atas produk tersebut, sehingga seorang individu tersebut tidak mempunyai kewajiban atau keharusan untuk melakukan pembelian tersebut.

3.2.7. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa religiusitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap, dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $-0,422 < t_{tabel} (1,977)$, maka dapat dijelaskan bahwa H_7 ditolak.

Tinggi rendahnya tingkat religiusitas atau keyakinan tidak mampu mempengaruhi perilaku pembentukan keputusan pembelian, walaupun adanya peran sikap dalam melihat aspek suatu produk halal. Penelitian ini menjelaskan tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap bagaimana seorang individu melakukan evaluasi suatu produk yang berdampak pada perilaku pembentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan kegiatan ibadah merupakan kewajiban seseorang sebagai muslim, yang tidak ada hubungannya dalam keputusan mereka untuk membeli produk halal yang mereka persepsikan.

Religiusitas berhubungan dalam berbagai hal yang secara langsung terkait dengan ibadah kepada Tuhan, yang belum tentu merangsang persepsi individu tersebut dalam melakukan evaluasi pada suatu hal, sehingga hal tersebut tidak berdampak pada terbentuknya perilaku keputusan dalam melakukan pembelian yang lebih mengarah pada kegiatan muamalah yang melibatkan pengetahuan dalam mengevaluasi suatu hal yang bersifat baik maupun buruk. Sehingga, hal tersebut belum tentu mempengaruhi cara berperilaku mereka dalam mempersepsikan produk halal. Sehingga, tingkat keyakinan yang dimiliki oleh seseorang belum tentu merangsang persepsi individu tersebut dalam melakukan evaluasi pada suatu hal, sehingga hal tersebut tidak berdampak pada terbentuknya perilaku keputusan dalam melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan diatas tersebut, mendapatkan kesimpulan bahwa personal norm dan religiusitas mempunyai pengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, sikap konsumen dan personal norm tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap perilaku keputusan pembelian. Hasil menunjukkan sikap konsumen tidak mampu mediasi pengaruh personal norm dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini kami berikan kepada responden yang telah meluangkan waktunya membagikan informasi yang tepat dalam penyempurnaan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini, sehingga seluruh pertanyaan yang ada didalam penelitian telah terjawab. Terimakasih juga kepada pihak Pascasarjana Manajemen Bisnis Syari'ah, UIN Raden Mas Said Surakarta serta yang telah memberikan dukungan, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan tepat waktu.

6. REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmadova, E., & Aliyev, K. (2021). Determinants of attitudes towards Halal products: Empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0068>
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>

- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5). <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3). <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojali, D., & Asih, V. S. (2021). Determinant Factors of Indonesian Muslim Behavior in Choosing Halal Products. *Innovative Marketing*, 16(4), 155–163. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.14](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.14)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis, 7th ed. Prentice Hall, New Jersey. *Technometrics*, 15(3).
- Hasan Miraz, M., Kashedul Wahab Tuhin, M., Mamun Habib, M., & Mahbub Alam, M. (2019). The influence of personal norms on consumers’ halal purchase behavior: Consumer attitude as a mediator. *2nd International Conference on Business and Management (ICBM)*, 345–350.
- Jiang, X., Ding, Z., & Liu, R. (2019). Can Chinese residential low-carbon consumption behavior intention be better explained? The role of cultural values. *Natural Hazards*, 95(1–2). <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3461-2>
- Kemenag. (2021). *Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*. KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2). <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists’ attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>
- Salam, M. T., Muhamad, N., & Leong, V. S. (2019). Measuring religiosity among Muslim consumers: observations and recommendations. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0038>
- Syahrum, & Salim. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.pdf*. Cipustaka Media.
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers’ halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers’ green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Vidyanata, D., Sunaryo. Hadiwidjojo, D. (2018). Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate. *Journal of Applied Management*, 16(3).
- Warayuanty, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8).
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial’s purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>