

Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products

Muhammad Rexsa Assyarofi¹⁾, Fitri Wulandari^{2*)}

^{1,2} Raden Mas Said State Islamic University Surakarta

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

Abstract

The main purpose of this study is to examine and analyse the factors that influence purchasing decisions for halal consumer goods products in terms of the halal label and halal awareness, as with religiosity as a mediator that relates halal labels and halal awareness to halal product purchasing decisions. By using purposive sampling technique, the number of samples in this study were 164, which are people in Solo Raya who have bought consumer goods products. This study used SEM-SmartPLS analysis tools. The influence of the halal label on religiosity and purchasing decisions for halal products directly is insignificant. However, the halal awareness variable has a significant direct effect on purchasing decisions for non-food / consumer goods halal products and on religiosity. The results showed that religiosity has a significant influence on the decision to purchase consumer goods halal products. The mediating role of religiosity on the effect of halal labels on halal product decisions is not mediating. While the mediating role of religiosity on the effect of halal awareness on halal product decisions is partially mediating. The implication of the research is to provide an understanding of the latent construct relationship in the variables studied. In addition, it is hoped that halal industry players can take advantage of these findings in order to understand the urgency of the halal aspects of products from used goods / non-food in terms of halal awareness, halal labels, and religiosity in Muslim communities in Greater Solo. This research has important implications so that companies in the future can design the right policies and strategies in seizing the halal product market share which still has potential and prospects to be developed.

Keywords: Religiosity, Halal Label, halal Awareness, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal barang guna ditinjau dari label halal dan kesadaran halal, serta religiusitas sebagai pemediasi yang menghubungkan label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal. Menggunakan teknik purposive sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 164 yaitu masyarakat di Solo Raya yang pernah membeli produk barang guna. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM-SmartPLS. Pengaruh label halal terhadap religiusitas dan keputusan pembelian produk halal secara langsung adalah tidak signifikan. Namun, variabel kesadaran halal memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal non makanan/barang guna dan terhadap religiusitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal barang guna. Peran mediasi religiusitas pada pengaruh label halal terhadap keputusan produk halal adalah tidak memediasi. Sedangkan peran mediasi religiusitas pada pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan produk halal adalah memediasi secara parsial. Implikasi dari penelitian adalah memberikan pemahaman adanya hubungan konstruk laten pada variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, diharapkan para pelaku industri halal dapat memanfaatkan temuan ini agar dapat memahami urgensi aspek-aspek kehalalan produk dari barang guna/non-makanan ditinjau dari kesadaran halal, label halal, dan religiusitas pada masyarakat muslim di Solo Raya. Riset ini memiliki implikasi penting agar perusahaan kedepannya dapat merancang kebijakan dan strategi yang tepat dalam merebut pangsa pasar produk halal yang masih potensial dan memiliki prospek untuk terus dikembangkan

Kata Kunci: Religiusitas, Label Halal, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian

Saran sitasi: Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). *Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products*. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 3491-3501. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>

1. PENDAHULUAN

Ekosistem pada industri halal di Indonesia memiliki potensi yang besar. Menyandang status salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar dengan 241,7 juta per akhir tahun lalu menjadi salah satu faktornya (Kementrian Dalam Negeri, 2022). Dengan meningkatnya jumlah penduduk Muslim yang besar di Indonesia, kebutuhan akan produk halal terus meningkat, menciptakan potensi bisnis yang signifikan. Sektor industri makanan masih memimpin dalam hal ini, diikuti oleh sektor kosmetik, farmasi, dan mode fashion (Salaam Gateway, 2022). Pada setiap sektor tersebut, terdapat produk non-makanan yang juga perlu disertifikasi halal. Contohnya, dalam sektor kosmetik, banyak produk seperti krim, sabun, dan produk perawatan kulit yang dikonsumsi oleh orang Muslim dan oleh karena itu perlu mendapatkan sertifikasi halal. Demikian pula, dalam sektor farmasi, obat-obatan dan produk kesehatan lainnya juga dapat memerlukan sertifikasi halal jika akan dikonsumsi oleh masyarakat Muslim. berdasarkan ketentuan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun (2021) tidak salah jika penyelenggaraan bidang jaminan produk halal pada barang-barang guna non-makanan yang wajib bersertifikasi halal adalah suatu aspek yang sangat penting dalam konteks kepatuhan terhadap prinsip halal.

Keberadaan label halal berdasarkan Darmalaksana *et al.*, (2022) bukan hanya sebuah labelisasi saja namun sebagai perlindungan konsumen muslim. Label halal adalah bentuk jaminan bahwa produk yang dibeli masyarakat muslim, baik makanan, kosmetik, obat-obatan, atau produk non makanan lainnya telah terjamin kehalalannya. Selain label halal, kesadaran akan kehalalan produk menyebabkan konsumen muslim semakin cermat dalam mengkonsumsi suatu produk. Berbagai riset menyatakan bahwa semakin meningkat kesadaran konsumen terhadap produk halal maka akan mempengaruhi permintaannya terhadap produk halal (Astuti & Asih, 2021; Pradana *et al.*, 2020). Adanya sebuah kesadaran terhadap produk halal dapat dilihat dari tingkat pengetahuan halal yang konsumen miliki (Putriana, 2022). Dalam penelitian Susanti & Yusuf, (2021) menunjukkan *religiosity* memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian, walaupun banyak dari responden tidak mempermasalahkan bagaimana status kehalalan dalam kosmetik yang merupakan salah satu dari barang guna non konsumsi. Sehingga dapat dikatakan banyak yang masih memahami bahwa halal hanya sebatas pada makanan dan kurang memperhatikan pada konteks produk non makanan.

Berdasarkan hasil riset terdahulu menunjukkan terdapat kesenjangan hasil penelitian. Dalam riset dari Anggadwita *et al.*, (2019) Grace Rawung *et al.*, (2023) Mahendri *et al.*, (2020) Sedangkan pada riset Desmayonda *et al.*, (2019) dan Utami & Genoveva, (2020) tidak ditemukannya pengaruh halal label terhadap keputusan pembelian. selanjutnya dalam variable halal awareness juga terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulunya. Riset dari Juliana *et al.*, (2022) dan Vizano *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa keputusan dipengaruhi secara signifikan oleh halal awareness. Di sisi lain Fadhullah *et al.*, (2021) menunjukkan temuan yang sebaliknya.

Berbagai studi menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Said *et al.*, (2014) religiusitas merupakan komitmen yang memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat melalui pembentukan pengetahuan, keyakinan, serta sikap masyarakat. Sehingga dapat dikatakan adanya religiusitas dapat pula mempengaruhi bagaimana sikap masyarakat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk dalam keseharian. Dan berdasarkan Putriana, (2022) dalam menggunakan produk halal merupakan perwujudan dari praktek peribadatan sehingga hidup menjadi tenang dan sejalan dengan ajaran agama.

Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis peran religiusitas dalam memediasi halal label dan halal awareness terhadap keputusan pembelian pada produk non makanan/barang guna. Produk non makanan serta minuman tersebut sangat perlu dikaji dikarenakan produk-produk tersebut menempel pada makanan, dan tubuh, sehingga keberadaanya tidak bisa dipisahkan dari jaminan atas keamanan konsumen dalam mendapatkan perlindungan. Sehingga guna menjawab fenomena tersebut maka

penelitian tentang bagaimana keputusan pembelian pada produk non makanan tersebut perlu untuk dilaksanakan.

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Halal Labels (label Halal)

Istilah halal adalah merujuk pada ajaran islam yang berarti dibolehkan atau diizinkan, (Utami & Genoveva, 2020). Sertifikasi halal merupakan sebuah proses penjaminan keamanan konsumen guna memilih produk yang baik dan sesuai dengan aturan agama islam (Afendi, 2020). Dan selanjutnya proses sertifikasi tersebut dibuktikan dari adanya label hala pada kemasan tersebut (Basri & Kurniawati, 2019). Dalam aspek hukum penjulatan atau perdagangan label halal diperlukan dalam upaya melindungi seluruh warga negaranya, sehingga produk halal yang ber label halal merupakan jaminan dalam upaya melindungi konsumen muslim dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa (Hamzah *et al.*, 2019). Khusus di Indonesia Sertifikasi halal yang awalnya ditangani oleh MUI sejak tahun 1989, kini tidak hanya ditangani oleh MUI tapi bersinergi dengan BPJPH, dan LPH. BPJPH merupakan lembaga resmi pemerintah di bawah naungan kementerian Agama. BPJPH menerima dan memverifikasi pengajuan produk dari pelaku usaha. LPH kemudian melakukan pemeriksaan kehalalan produk yang diajukan. MUI melakukan sidang fatwa halal untuk menetapkan kehalalan produk yang diajukan berdasarkan hasil pemeriksaan LPH. Jika keputusan MUI bahwa produk tersebut halal maka BPJPH menerbitkan sertifikat halal dan memberikan label “halal indonesia” pada produk tersebut (Efendi *et al.*, 2023)

1.1.2. Halal Awareness (kesadaran Halal)

Menurut Garg & Joshi, (2018) *Halal Awareness* merupakan tingkatan pengetahuan individu muslim yang dimiliki dalam upaya proses pencarian terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan yang sesuai dengan syariat islam. Sedangkan menurut Dyah Setyaningsih & Marwansyah, (2019) kesadaran halal ialah sebuah konsep dimana pengetahuan muslim tentang proses halal dan menganggap bahwa dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk halal adalah hal yang penting bagi individu itu sendiri. Selanjutnya menurut Astuti & Asih, (2021) ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi maka akan cenderung semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan dengan pertimbangan dimana perlu adanya label halal pada

kemasan. Pada penelitian dari Nur Millatina & Tanzil Fawaiq Sayyaf, (2023) menyatakan bahwa semakin baik tingkat pengetahuan seseorang terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar pengaruh yang diambil dalam keputusan pembelian untuk memilih suatu produk halal yang akan dikonsumsi. Mengonsumsi makanan halal merupakan suatu gaya hidup yang telah diajarkan oleh agama.

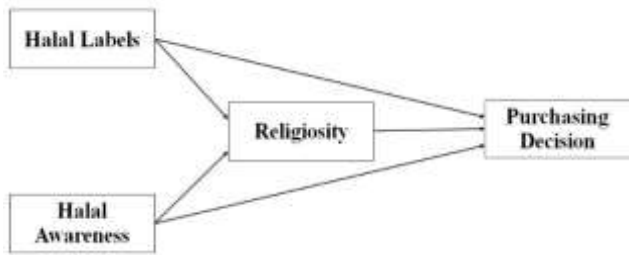
1.1.3. Religiusity (religiusitas)

Menurut Mukhtar & Butt, (2012) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat keyakinan individu terhadap agama yang dianut oleh individu. Berdasarkan Basri & Kurniawati, (2019) terdapat dua dimensi yang mempengaruhi religiusitas dari seorang individu yaitu factor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan faktor internal tersebut individu memiliki identitas dari agamanya. Selanjutnya secara factor eksternal afiliasi individu dengan lingkungan, layanan peribadatan, dan keanggotaan dalam sebuah komunitas atau organisasi tertentu. Dan berdasarkan temuan dari Iriani Sri Setyo, (2019) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan seberapa kuat individu atau konsumen dalam menganut keyakinan agamanya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk.

1.1.4. Purchasing Decision (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan Utami & Genoveva, (2020) Upaya dalam memenuhi kebutuhan yang disertai dengan kepuasan dan nilai yang setinggi-tingginya berdasarkan melalui proses yang dilakukan ialah pengertian dari keputusan pembelian. Adapun pengertian lain berdasarkan Fauziah *et al.*, (2021) keputusan pembelian dari calon konsumen melalui beberapa tahap diantaranya ialah identifikasi terhadap kebutuhan, pencarian informasi terkait produk terkait, tahap evaluasi alternatif, selanjutnya ialah keputusan terhadap pembelian sebuah produk, dan yang terakhir ialah perilaku setelah dilakukannya pembelian. Keputusan pembelian konsumen ialah kemampuan atau kapasitas individu guna mendefinisikan masalah atau kebutuhannya serta melakukan penyelesaian dengan memilih tindakan yang terbaik. (Kotler *et al.*, 2009). Menurut Sari *et al.*, (2023) sebagai konsumen muslim ini sangat penting dalam memilih produk berlabel halal dikarenakan sebagai cerminan perilaku konsumen islam.

Gambar 1. Model Penelitian



1.2. Hipotesis

1.2.1. Halal labels Terhadap Religiosity

Berdasarkan penelitian terdahulu Andini *et al.*, (2021) ditemukan bahwa variable *halal label* berpengaruh terhadap religiusitas. Sehingga hal tersebut menunjukkan semakin tinggi preferensi individu dalam memilih produk berdasarkan label halal maka dapat meningkatkan pula religiusitas. Sehingga dalam penelitian ini hendak merancang bagaimana peran label halal dalam mempengaruhi religiusitas.

H1: Halal Lables berpengaruh positif terhadap Religiosity

1.2.2. Pengaruh Halal Awareness terhadap Religiosity

Menurut Juliana *et al.*, (2022) ditemukan terdapat pengaruh *halal awareness* terhadap religiusitas. Sehingga dengan kata lain sedaran halal individu yang tinggi dapat membuat sikap religiusitas individu yang positif dalam pola konsumsi individu tersebut.

H2: Halal Awareness berpengaruh terhadap religiosity

1.2.3. Halal Labels terhadap Purchasing Decision

Pada riset sebelumnya terdapat temuan dimana *halal labels* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Basri & Kurniawati, 2019; Nugraha *et al.*, 2022; Pratiwi *et al.*, 2022). Adanya sertifikasi Hal tersebut didukung pula dalam penelitian Pradana *et al.*, (2020) dimana *halal lables* memiliki pengaruh paling besar dalam penentuan keputusan pembelian. Dengan kata lain semakin tinggi pertimbangan konsumen dalam label halal yang terpasang dalam kemasan dapat meningkatkan keputusan pembelian. sehingga pada penelitian ini hendak mencari tahu bagaimana pengaruh *halal labels* terhadap *purchasing decision*.

H3: Halal Labels Berpengaruh terhadap Purchasing Decision

1.2.4. Pengaruh Religiosity terhadap Purchasing Decision

Pada penelitian terdahulu Khalid *et al.*, (2019) ditemukan pengaruh religiusitas terhadap keputusan

pembelian. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen atau semakin tinggi pula dalam menentukan membeli produk halal. Hal tersebut didukung pula dengan temuan dari Syaada, (2022) dimana religiusitas memiliki peran tertinggi dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga dalam riset ini peneliti hendak mencari tahu bagaimana peran *religiosity* dalam mempengaruhi *purchasing decisions*

H4: Religiosity berpengaruh terhadap Purchasing Decision

1.2.5. Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchasing Decision

Menurut temuan dari Fauziah *et al.*, (2021) menunjukkan terdapat pengaruh *halal awareness* terhadap *purchasing decisions*. Dapat dikatakan pula bahwa semakin tinggi keasadaran halal individu dapat meningkatn pula keputusan pembelian individu dalam memilih produk halal. Hal tersebut didukung pula pada temuan Pratiwi *et al.*, (2022) dan Afendi, (2020) dimana pada temuan risetnya menunjukkan bahwa factor kesadaran halal memiliki pengaruh terbesar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sehingga pada penelitian ini hendak mencari tahu bagaimana peran kesadaran halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H5 :Halal Awareness berpengaruh terhadap Purchasing Decisions

1.2.6. Halal Label dan Halal Awareness terhadap Purchasing Decision Melalui Religiosity

Berdasarkan temuan dari Pradana *et al.*, (2020) menunjukkan peran religiusitas dalam memprediksi serta sebagai peran mediasi dalam keputusan pembelian konsumen. Serta temuan dari Desmayonda *et al.*, (2019) menunjukkan religiusitas memidiasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dalam temuan lain berdasarkan Juliana *et al.*, (2022) ditemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variable *halal awareness* terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas. Sehingga pada penelitian ini religiusitas, *halal labels*, dan *halal awareness* merupakan variable yang diperankan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

H6 :Halal Labels Berpengaruh Terhadap Purchasing Decision yang dimediasi oleh Religiosity

H7 :Halal Awareness Berpengaruh terhadap Purchasing Decision yang dimediasi oleh Religiosity

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode kuantitatif kausal. Dimana melakukan pencarian guna mendapatkan penjelasan dengan menggambarkan hubungan sebab dan akibat (*cause effect*) antar-variabel yang selanjutnya akan diambil kesimpulan dari hasil tersebut (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019). Berdasarkan jenis penelitian tersebut, diharapkan pada penelitian ini dapat menggambarkan serta menjelaskan hubungan hubungan antar variable atau faktor yang menjadi masalah. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner secara *online*. Adapun dalam proses pembuatan kuesioner tersebut memiliki maksud guna medapatkan informasi yang relevan dengan tujuan survey serta informasi yang valid dan reliabel dengan baik (Amir *et al.*, 2009). Selanjutnya dalam melakukan analisis data menggunakan alat analisis *software SmartPLS* versi 3.3.2. dengan pendekatan *SEM*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Solo Raya yang pernah membeli produk non makanan halal. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 164 responden yang mana diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui *google form*. Adapun penyebaran dilakukan pada bulan juni 2023 dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Responder Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
>49 tahun	23	14
16-26 tahun	69	42.1
27-37 tahun	41	25
38-48 tahun	31	18.9

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel 1. Adapun yang mengisi responden berdasarkan klasifikasi kelompok usia didominasi oleh kelompok usia 16-26 tahun dengan 42%, dilanjutkan 27-37 tahun dengan 25%, 38-48 tahun dengan 18.9%, dan yang terakhir >49 tahun 14%

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	64	39
Perempuan	100	61

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

Berdasarkan data pada tabel 2. Menunjukkan klasifikasi responden dengan gender laki-laki sebesar 64 dengan 39% dan perempuan berjumlah 100 dengan 61%.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	Jumlah	Persentase (%)
Boyolali	54	32.9
Karanganyar	26	15.9
Klaten	17	10.4
Sragen	7	4.3
Sukoharjo	30	18.3
Surakarta	21	12.8
Wonogiri	9	5.5

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

Pada tabel 3 responden yang mengisi berdasarkan kota asal didominasi oleh kabupaten Boyolali sejumlah 54 dengan 32.9%, selanjutnya kabupaten Sukoharjo dengan jumlah 30 dengan 18.3%, dilanjutkan dengan kabupaten karanganyar sebesar 26 responden dengan 15.9%, kemudian kota Surakarta dengan jumlah 21 dan 12.8%, kabupaten klaten sebesar 17 dengan 10.4%, Wonogiri sebesar 9 dengan 5.5%, dan yang terakhir Kabupaten Sragen sebesar 7 dengan 4.3% .

Tabel 4. Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< 3.000.000	95	57.9
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	32	19.5
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	35	21.3
Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000	2	1.2

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel 4 responden yang mengisi dengan klasifikasi pendapatan didominasi pada pendapatan < 3.000.000 sebesar 95 dengan 57.9%, kemudian Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 sebesar 35 dengan 21.3%, kemudian Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 sejumlah 32 dengan 19.5%, dan yang terakhir Rp 10.000.001 – 20.000.000 sebesar 2 dengan 1.2%.

Tabel 5. Klasifikasi berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	2	1.2
SMA	47	28.7
DIPLOMA	12	7.3
S1	73	44.5
S2	30	18.3

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel 5. Responden yang mengisi dengan klasifikasi Pendidikan didominasi oleh Pendidikan terakhir S1 sebesar 73 dengan 44.5%, dilanjutkan oleh SMA sejumlah 47 dengan 28,7%, kemudian S2 sebesar 30 dengan 18.3%, DIPLOMA sebesar 12 dengan 7.3% dan yang terakhir SMP sebesar 2 dengan 1.2%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

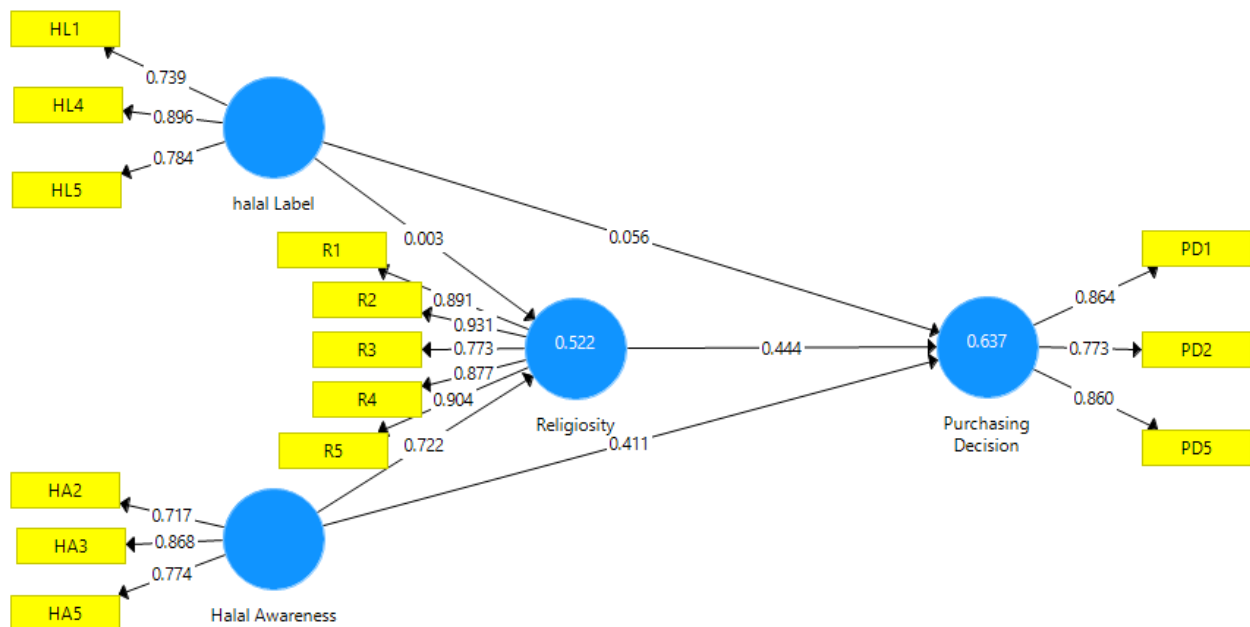
3.1. Hasil

3.1.1. Evaluasi pada *Outer Model*

Evaluasi pada outer model ialah menganalisa bagaimana tiap-tiap indikator dari variable yang diuji berhubungan dengan variable latennya. Adapun pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Outer loading*, *Discriminant Validity*, dan *Construct*

Reliability. Berdasarkan hasil dari pengujian *outer loadings* terdapat beberapa item indikator yang tidak memenuhi kriteria > 0.7 dari total 20 indikator. Adapun *outer loading* yang tidak sesuai tersebut antara lain divariable *Halal Lebel* pada indikator HL2 dan HL3. Selanjutnya di variable *Halal Awareness* pada indikator HA1 dan HA4. Dan di variable *Purchasing Decision* pada indikator PD3 dan PD4. Sehingga dilakukan tindakan untuk penghapusan pada ke enam indikator tersebut guna mendapatkan variable yang sesuai dengan kriteria Construct Reliability. Selanjutnya pada gambar 2 ditunjukkan dimana gambar yang telah menghilangkan indikator yang di hapus, beserta nilai dari uji *outer loadings* dari setiap indikatornya (model yang telah direvisi).

Gambar 2. Model penerimaan Teknologi Revisi



Tabel 6. Construct Reability

Variabel	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
Halal label (X1)	0.849	0.809
Halal Awareness (X2)	0.831	0.735
Religiosity (M)	0.943	0.877
Purchasing Decision (Y)	0.872	0.833

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai AVE memiliki skor lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa model mengidentifikasi discriminant validity yang baik. Selanjutnya pada table 6 diketahui pula data terkait nilai dari composite

Reability diketahui bahwa dari semua variable tersebut memiliki skor lebih dari 0.6 sehingga dapat dikatakan semua variable dikatakan reliable.

3.1.2. Evaluasi pada *Inner Model*

Pengujian inner model merupakan Analisa yang menunjukkan hubungan antar variable di dalam model penelitian. Adapun dalam uji inner model ini dilakukan berdasarkan *coefficient of determination* (*R Square*), path values dan Uji T-statistik. Adapun kriteria dalam penarikan hasil kesimpulan pada analisis data dilakukan dengan melakukan perbandingan tingkat error pada penelitian ini dengan nilai *p-values*. Adapun tingkat error pada penelitian ini ialah 5% atau sama dengan 0.05. selain itu juga membandingkan nilai T-statistika pada hasil Analisa data atau hasil hitung dengan kriteria jika nilai T-

pembelian produk non makanan halal dipengaruhi oleh tingkat religiusitas konsumen. Swastawan *et al.*, (2021) mengungkapkan religiusitas merupakan ketaatan seseorang terhadap menjalankan syariat agama. Dapat dikatakan tingkat religiusitas sejalan dengan individu untuk memilih produk yang halal.

Pada hasil hipotesis ke lima yaitu *halal awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis diterima. Hasil tersebut didukung dengan temuan dari Fadhullah *et al.*, (2021) dimana *halal awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk non makanan halal dipengaruhi oleh kesadaran halal. Sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang halal atau mengkonsumsi produk halal akan memprioritaskan membeli produk halal.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam yaitu tidak terdapatnya pengaruh *halal label* terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas, dengan kata lain hipotesis ditolak. Hasil tersebut bertentangan dengan Desmayonda *et al.*, (2019) dimana ditemukannya pengaruh tidak langsung. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa keputusan pembelian produk non makanan halal tidak dipengaruhi oleh adanya label halal. Walaupun pengguna memiliki ketaatan terhadap menjalankan syariat agamanya namun pada produk non makanan konsumen belum memiliki keyakinan pentingnya label halal ketika melekat pada produk non makanan atau produk non makanan atau minuman.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke tujuh dimana terdapat pengaruh tidak langsung *halal awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *religiosity*, dengan kata lain hipotesis diterima. Temuan tersebut konsisten dengan riset dari Juliana *et al.*, (2022) terdapat pengaruh tidak langsung *halal awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *religiosity*. Konsumen yang memiliki pengetahuan halal serta proses bagaimana halal itu harus dipenuhi oleh sebuah produk maka akan cenderung memiliki ketaatan menjalankan syariat agamanya. Sehingga konsumen yang memiliki *halal awareness* akan sejalan dengan tingkat religiusitasnya yang baik dan juga akan menggunakan barang atau membeli barang yang sesuai dengan syariatnya atau dalam konteks ini produk non makanan halal.

4. KESIMPULAN

Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran halal merupakan anteseden penting dari religiusitas dan keputusan membeli produk halal non makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk halal non makanan, termasuk pengaruh mediasi dari religiusitas terhadap kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal dengan hasil memediasi secara parsial. Kesadaran halal memainkan peran penting bagi umat Islam dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan. Di negara berpenduduk mayoritas Muslim seperti Indonesia, menemukan makanan halal tidaklah sulit, sehingga penelitian ini pada dasarnya mengingatkan pemasar untuk mengikuti prinsip-prinsip halal tersebut dalam menerapkan strategi pemasarannya. Riset ini memberikan implikasi penting bahwa produsen produk halal non makanan/pangan seharusnya merancang dan melakukan kampanye dan promosi dengan fokus pada menciptakan kesadaran tentang kepatuhan terhadap produk halal. Selain itu, produsen produk halal non makanan harus menggunakan sertifikasi dan logo halal yang terpercaya sebagai cara untuk memberi tahu konsumen bahwa produk mereka benar-benar halal. Dengan kata lain perlu adanya dukungan dari berbagai pihak baik produsen, pemerintah, akademisi, serta Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk menempatkan kembali pentingnya menggunakan produk halal non makanan yang berlabel halal bagi seorang muslim.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah pertama, hasil penelitian yang bertentangan dengan teori yang dibangun, misalnya pada pengaruh Label halal terhadap religiusitas dan keputusan pembelian produk halal secara langsung tidak signifikan. Serta peran mediasi religiusitas pada pengaruh label halal terhadap keputusan produk halal adalah tidak memediasi. Keterbatasan kedua adalah penelitian ini hanya menganalisis sampel penelitian wilayah Solo Raya, dengan karakteristik responden yang terbatas, sehingga hasil riset ini memiliki keterbatasan untuk di generalisasikan pada wilayah lain yang memiliki karakteristik responden yang berbeda.

Kedepan riset ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal non makanan, misalnya *Personal intrinsic religiosity*, *product knowledge*, *emotional marketing strategy* dan

variabel baru lainnya agar dapat meningkatkan wawasan dan juga pengembangan model penelitian yang berhubungan dengan cara bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk halal non makanan.

5. REFERENSI

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi, Y. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. IPB Press.
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, Z. C. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 137–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.804>
- Anggadwita, G., Alamanda, D., & Ramadani, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 227–242. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Darmalaksana, W., Dwi, W., Aziz, I., Hadis, J. I., Ushuluddin, F., Sunan, U., Djati, G., Program, B., Magister, S., Islam, E., Uin, P., Gunung, S., & Bandung, D. (2022). Prinsip Keharusan Label Sertifikasi Halal pada Barang Gunaan dalam Perniagaan Islam. *Gunung Djati Conference Series*, 8. <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>
- Desmayonda, A., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180–196. www.ipsk.lipi.go.id
- Dyah Setyaningsih, E., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *SY'AR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79. <http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Efendi, A., Nyoman Budiono, I., Ika Fahrika, A., Bisnis, A., Negeri Ujung Pandang, P., Syariah, E., & Islam Negeri Alauddin Makassar, U. (2023). Sejarah Perkembangan Penjaminan Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1891–1905. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8923>
- Fadhullah, A. K., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2021). The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study On Universities Students In Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107–113. https://seajbel.com/wp-content/uploads/2022/02/SEAJBEL24_557.pdf
- Fauziah, S., Hidayah, N., & Amin, A. (2021). The Influence Of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness Of Purchasing Decisions On Halal Products With Attitude As A Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Grace Rawung, C., H V Joyce Lopian, S. L., & Valdi Arie, F. (2023). The Effect Of Halal Label, Product Quality, And Price On Consumer Loyalty Of Chicken Meat At Golden Supermarket Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 613–624. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45725>
- Hamzah, Ayodahya, D. T., & Haque, S. (2019). The Effect of Halal Certificate towards Chicken Meat Import between Brazil and Indonesia according to Rule of GATT-WTO. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 171–180. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Iriani Sri Setyo. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(10), 2617–7269. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2019.v02i10.005>

- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kementrian Dalam Negeri. (2022). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Khalid, M., Khan, A., Azam, M. K., & Arafat, M. Y. (2019). SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Does Religiosity Really Matter in Purchase Intention of Halal Certified Packaged Food Products? A Survey of Indian Muslims Consumers. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 27(4), 2383–2400.
- Kotler, Philip, & Kelvin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Kubota, S., Kono, H., & Chiba, T. (2017). Possibility of exporting halal-certificated food in Hokkaido, Japan: Acceptance by Malaysian consumers. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(3), 365–378. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2015.0064>
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Nur Millatina, A., & Tanzil Fawaiq Sayyaf, R. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2114–2122. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The Effect of Halal Awareness and Religiosity on Purchase Decisions With Purchase Intentions As Intervening Variables. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(4), 1–9. <https://apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/65>
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 172. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.29>
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Salaam Gateway. (2021). *The State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*. Salaam Gateway. https://www.salaamgateway.com/story/state_of_the_global_islamic_economy_202021_indonesia_retains_top_spot_with_largest_halal_market
- Sari, N. S., Semaun, S., Bahri, S., Muliati, A., & Muhammadun, M. (2023). Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2114–2122. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8959>
- Susanti, L., & Yusuf, M. (2021, October 7). The Role of Religiosity to Purchase Decision of Halal Cosmetics in Youth. In *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311636>
- Swastawan, Kd. D., Wyn, N., & Dewi Yulianita. (2021). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas dan Financial Attitude terhadap Minat Menabung untuk Beryadnya Pada Masyarakat Desa Tajun. *Jurnal Ilmiah Akutansi Dan Humanika*, 11(2), 206–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jiah.v11i2.39102>

- Syaada, A. G. (2022). The Role of Consumers' Product Knowledge and Religiosity of Young-Adult Muslims on Purchase Decision in Halal Cosmetics. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 320–332. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.29>
- Utami, N. N., & Genoveva. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wiyadi, W., & Ayuningtyas, N. A. (2019). Product aspects of marketing effort and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 541–547. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>