

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada *Japanese Food Restaurant* di Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Kemal Faza Akhyar
15.0101.0182

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada *Japanese Food Restaurant* di Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Kemal Faza Akhyar
NPM: 15.0101.0182

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris Pada *Japanese Food Restaurant* di Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Kemal Faza Akhyar

NPM 15.0101.0182

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal **19 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Ketua

Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc

Sekretaris

Fritzina Anisa, S.E., MBA

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **22 AUG 2019**

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kemal Faza Akhyar
NIM : 15.0101.0182
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

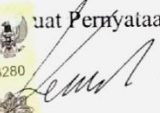
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN SERTIFIKASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada *Japanese Food Restaurant* di Magelang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 5 Agustus 2019

uat Pernyataan,

Kemal Faza Akhyar
15.0101.0182



RIWAYAT HIDUP

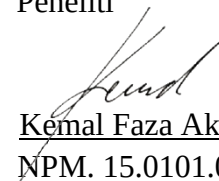
Nama : Kemal Faza Akhyar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 12 Maret 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Srigentan 03/01 Desa Wringinputih,
Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang
Alamat Email : Kemalsykes00@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2004-2009) : SD Negeri 1 Borobudur
SMP (2009-2012) : SMP Negeri 1 Tempuran
SMA (2012-2015) : SMA Negeri 1 Salaman
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi :

- Wakil ketua Unit Kegiatan Mahasiswa Musik Seven (Musik 7) Universitas Muhammadiyah Magelang periode 2017-2018

Magelang, 5 Agustus 2019

Peneliti


Kemal Faza Akhyar
NPM. 15.0101.0182

MOTTO

“Mandiri dalam bekerja, merdeka dalam berkarya”

(Erix Cristianto, Endank Soekamti)

“Aku meminta kekuatan, Allah memberiku kesulitan untuk membuatku kuat. Aku bertanya tentang kebijaksanaan, Allah memberiku masalah untuk diselesaikan”

(Salahuddin Al Ayyubi)

“Nyanyikan sebuah lagu dengan sepenuh hati didepan 1000 orang didepanmu, maka 1000 orang didepanmu akan balik menyanyikan lagu untukmu”

(Dave Ghrol, Foo Fighters)

“I’d rather be hated for who I am, than loved for who I am not”

(Kurt Cobain, Nirvana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang)**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

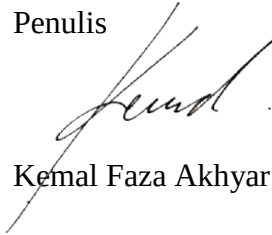
Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Muhdiyanto, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Diesyana Ajeng Pramesti, SE.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Muhammad Muhibbin Akhyar & Bariroh Ridwan selaku orang tua saya yang telah memberikan banyak sekali dukungan serta doa agar saya selalu dapat menjalani skripsi ini dengan lancar.
7. Ketiga saudara saya Hilda Khalida, Febri Adi Nugroho & Rafi Dzarbila Akhyar yan turut memberikan dukungan terus-menerus.

8. Ajeng Setyo Rini sebagai salah satu partner saya selama kurang lebih 6 tahun dan selalu memberikan semangat tak henti-hentinya untuk mencapai ke titik ini. Teman-temanku satu bimbingan CFA yang telah berkenan bersusah payah bersama-sama berjuang untuk selesai. Manajemen 15 D yang saya cintai dan saya banggakan, terimakasih telah berjuang bersama semenjak semester awal. Serta rekan-rekan FEB angkatan 15 saya haturkan terimakasih atas 4 tahun yang sangat berharga bersama kalian.

Magelang, 5 Agustus 2019

Penulis



Kemal Faza Akhyar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	9
A. Telaah teori.....	9
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	9
2. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	10
3. Keputusan pembelian.....	13
4. Religiusitas	20
5. Sertifikasi Halal	22
6. Minat Beli	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Perumusan Hipotesis.....	28
D. Model Penelitian	32
BAB III METODA PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel	33
C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	36
D. Alat Analisis Data	40
1. Uji Kualitas Data	40

a. Uji Validitas	40
b. Uji Realibilitas	41
2. Uji Hipotesis	41
a. Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis)	41
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
c. Uji F	43
d. Uji t	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian	45
B. Statistik Deskriptif Responden	45
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	46
D. Uji Kualitas Data	48
1. Uji Pendahuluan (<i>Pilot test</i>)	48
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	50
E. Analisis Regresi Linier Berganda	51
F. Uji Hipotesis	52
1. Uji Koefisien Determinasi	52
2. Uji F (Goodness of Fit)	53
3. Uji t	54
G. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sampel dan Tingkat Jumlah Tanggapan Kuesioner Yang Diolah	45
Tabel 4.2 Profil Responden.....	46
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reabilitas <i>Pilot Test</i>	48
Tabel 4.5 KMO-MSA dan <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4.6 Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisa Linier Berganda	51
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4.9 Uji F	54
Tabel 4.10 Uji t	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pilihan konsumsi antara Japanese Food & Korean Food	2
Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	10
Gambar 3 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	11
Gambar 4. Model penelitian.....	32

ABSTRAK

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris Pada *Japanese Food Restaurant* di Magelang)

Oleh:

Kemal Faza Akhyar

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap minat beli serta pengaruh religiusitas dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang beragama islam yang pernah melakukan pembelian makanan di restoran Jepang di Magelang: *Ichiban Sushi, Kaizen Ramen, Nagoya Fushion, dan Ramen 31 Sang Ichi*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang terdiri dari berbagai macam latar belakang pekerjaan dan usia. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan sertifikasi halal tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya religiusitas dan minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Religiusitas, Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian*

BAB I

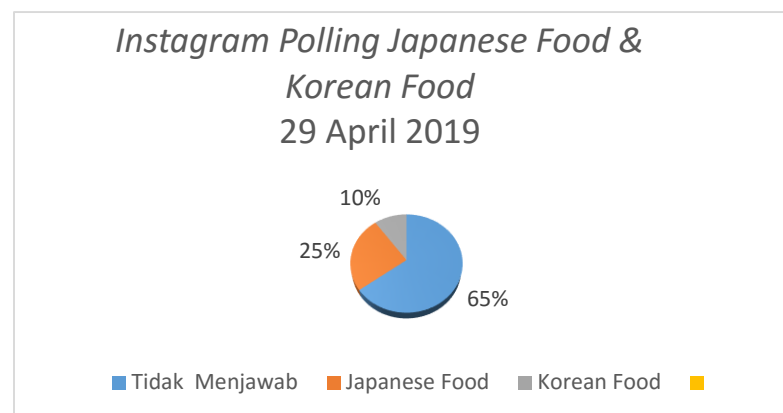
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim populasi tertinggi dan terbesar dan jumlah ini merupakan 13,1 persen dari keseluruhan jumlah umat muslim di dunia (*The Pew Forum on Religion Public Life*: 2016). Keadaan inilah yang memicu akan kebutuhan pasokan makanan halal yang semakin bertambah di lingkungan masyarakat muslim di Indonesia, dikarenakan masyarakat muslim masih sangat membutuhkan kapasitas kehalalan suatu makanan yang mereka konsumsi setiap harinya. Di dalam agama islam umat muslim memang dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan yang dihalalkan sesuai dengan pedoman syariat yang sudah ada demi kebaikan umat muslim itu sendiri dan seorang muslim dalam memperhatikan suatu kehalalan produk/ jasa adalah suatu kewajiban. Angka pengeluaran atau konsumsi Indonesia untuk pangan halal sepanjang tahun 2017 cukup fantastis, Indonesia menghabiskan 170 miliar dollar AS untuk produk makanan halal, atau setara dengan Rp 2.465 triliun (kurs Rp 14.500) (*Global Islamic Economy*: 2018/2019).

Makanan Jepang yang menjadi primadona dalam pilihan kategori makanan yang menduduki peringkat 83% pada tahun 2013 sebagai kategori pilihan makanan favorit luar negeri yang cukup banyak diminati oleh masyarakat. Survey ini dirilis oleh JETRO sebagai organisasi pemerintahan Jepang yang bertugas dalam hal perdagangan dan investasi (tirto.id: 2017),

sehingga saat ini makanan Jepang mulai sudah tidak asing lagi dan begitu populer di telinga dan lidah masyarakat Indonesia. Banyak restoran Jepang yang saat ini sudah berdiri mengibarkan sayapnya ke banyak daerah. Di Indonesia sudah banyak restoran Jepang yang cukup digemari oleh masyarakat. Di beberapa daerah contohnya di Kota Magelang sudah ada beberapa restoran Jepang yang sudah berdiri, salah satunya Ichiban Sushi, Kaizen Ramen, Nagoya Fusion, Ramen 31 Sang Ichi yang setiap harinya kurang lebih dari 50 - 70 orang yang mengunjungi restoran Jepang tersebut (*Google Source*, 2018).



Gambar 1. 2
Data pilihan konsumsi antara Japanese Food & Korean Food

Dari data diagram diatas dapat kita ketahui bahwa 25% dari 200 orang responden mengatakan memilih Japanese Food sebagai pilihan mereka untuk dikonsumsi dan sebanyak 10% memilih Korean Food, selebihnya sebanyak 65% memilih untuk tidak menjawab (*Instagram Polling*, 2019). Banyak masyarakat terutama kaum muslim yang masih mempertanyakan akan kehalalan makanan yang di sajikan oleh restoran-restoran Jepang dikarenakan masih belum jelasnya soal sertifikasi halal yang telah dikantongi oleh restoran-restoran tersebut. Pada tahun 2013 mulai bermunculan banyak sekali pembahasan di forum diskusi

KASKUS yang berisi tentang pertanyaan status kehalalan sebuah restoran Jepang Sushi Thei. Perbedaan tanggapan masyarakat atas sebuah pertanyaan ini menjadi titik awal permasalahan soal status kehalalan sebuah restoran Jepang yang akhirnya merembet ke banyak nama-nama besar restoran Jepang yang lainnya yang ada di banyak daerah di Indonesia (KASKUS, 2012). Selanjutnya pada tahun 2016 sebuah blog pribadi milik seorang wanita muslim menuliskan sebuah pengalaman sekaligus kekecewaannya tentang sebuah restoran Jepang yang bernama Ichiban Sushi, dikarenakan hampir semua menu di restoran ini mengandung komposisi bahan yang tidak halal seperti *alcohol* dan sejenisnya untuk kepentingan kualitas makanan yang disajikan, keterangan ini didapatkan dari pelayan restoran tersebut (Shinla, 2016).

Keputusan pembelian masing-masing individu dapat memicu timbulnya keingintahuan yang lebih dan pencarian informasi tentang objek tertentu yang ingin didapatkan, apakah sesuai kebutuhan atau tidak. Timbulnya minat beli sebelum melakukan keputusan pembelian tentu bisa muncul untuk dilakukan berbagai macam pertimbangan yang akan dilakukan sebelum terjadinya keputusan pembelian. Namun ada juga kasus keputusan pembelian tanpa munculnya minat beli terlebih dahulu karena beberapa faktor keterpaksaan dan tidak terencana sejak awal. Fenomena ini tidak lepas dengan sifat religiusitas seorang muslim dalam hal pemilihan makanan untuk dikonsumsi. Sifat religiusitas seseorang muslim merupakan sesuatu hubungan yang mengikat antara manusia dan Allah SWT, sehingga manusia memiliki ketergantungan mutlak atas semua kebutuhan dalam kehidupannya, baik kebutuhan jasmani

maupun kebutuhan rohani, dimana seseorang mengimplementasikan kebutuhan dengan arahan hati dan pikiran untuk senantiasa menjalankan ajaran agama (Gazalba dalam Gufron; 2012). Konsumen muslim akan lebih berhati-hati dalam memilih jenis konsumsi makanan yang dibutuhkannya, hal ini dilakukan agar seorang muslim dapat tetap menjalankan apa yang sudah diatur dalam agama dalam hal konsumsi makanan. Seperti tuntunan Allah SWT tentang pedoman konsumsi halal yang dijelaskan oleh Q.S Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi:

أَهْلًا وَمَا الْخَنِزِيرُ وَلَحْمَ الْدَّمَ الْمَيْتَةِ عَلَيْكُمْ حَرَّمَ إِنَّمَا
يُهِ عَدَا إِنَّمَا فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطُرَّ فَمَنْ ۖ اللَّهُ لِيُغَيِّرَ بِهِ
رَحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ إِنَّ ۖ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Religiusitas seorang muslim merupakan tingkat ketaqwaan seseorang terhadap Allah SWT dimana seseorang yang memiliki ketaqwaan yang besar terhadap Tuhan-nya selalu berhati-hati dalam memastikan suatu kehalalan produk/ jasa yang dia pilih sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain religiusitas dalam hal pertimbangan konsumsi halal, hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat keputusan pembelian yaitu sertifikasi halal yang menjamin bahwa makanan yang disajikan oleh restoran-restoran Jepang memang layak untuk dikonsumsi para konsumen muslim. Sertifikat halal

merupakan fatwa tertulis yang diterbitkan oleh MUI untuk produk yang telah dinyatakan halal setelah melalui proses pendaftaran, audit dan rapat Komisi Fatwa MUI (LPPOM MUI, 2019). Sertifikasi halal ini tentunya akan memperkuat kepercayaan masyarakat khususnya kaum muslim dalam pemilihan makanan yang bersifat halal, juga tidak khawatir akan kehalalan makanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena gap diatas bahwa kebutuhan akan pasok konsumsi halal di Indonesia meningkat menyebabkan tingkat kewaspadaan masyarakat muslim terhadap status kehalalan makanan meningkat. Merujuk pada fenomena gap tersebut dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat beli.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti empiris adanya pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Membantu memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor berkaitan dengan religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk dan minat beli serta membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang keputusan pembelian *online*, *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah teori

Penelitian ini mempunyai tinjauan pustaka guna membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya, meliputi:

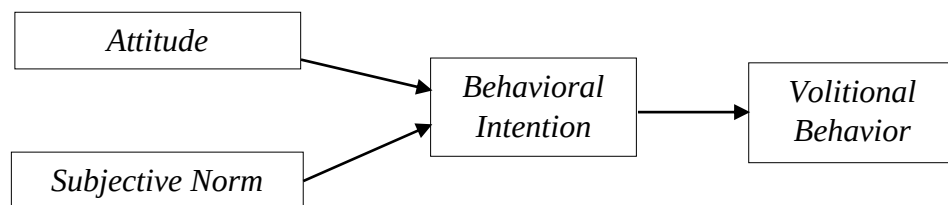
1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Dalam suatu penelitian membutuhkan teori yang kuat dan mendasar yang dapat digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil yang optimal. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana perusahaan membutuhkan teori ini untuk mempelajari perilaku konsumennya.

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007). Ajzen (2005) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat

suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

1. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
2. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.
3. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.



Sumber : Ajzen, (2005)

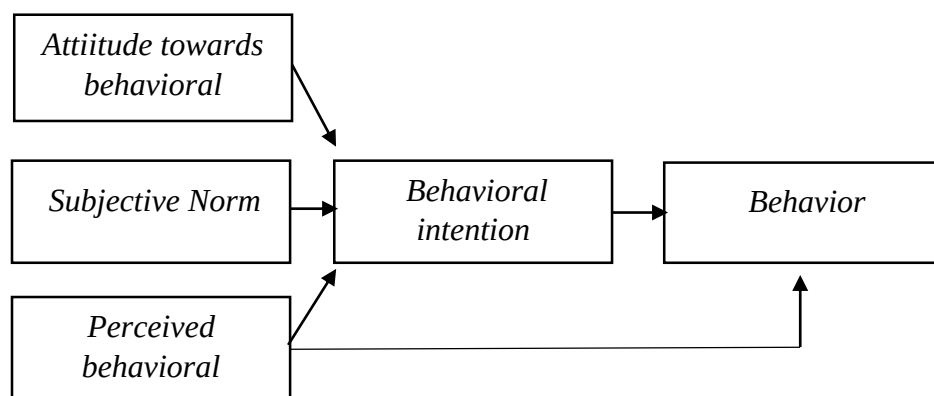
Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya cara perusahaan memasarkan produknya dengan memperhatikan terkait religiusitas dan sertifikasi halal.

2. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi

TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini:



Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Gambar 3 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-

sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non

motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

3. Keputusan pembelian

Ujang Sumarwan (2012:377) mengungkapkan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung memutuskan, Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti lapar atau haus. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membeli merek yang paling disukai, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, maksudnya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, situasional yang tidak

diharapkan, maksudnya adanya hal – hal yang tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi eskpektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok acuan
2. Keluarga
3. Peran dan status

c. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam

kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

d. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa

keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

e. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

f. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan

motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

g. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174).

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2013:36) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat sub keputusan sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Tujuan menjadi salah satu hal pokok untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen dapat mengukur sendiri tujuan atas keputusan yang dibuatnya, apakah tujuan ini bersifat kebutuhan utama atau sekunder.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Informasi yang diperoleh seorang konsumen akan merangsang otak agar mengarah ke suatu merek tertentu. Adapun rangsangan informasi yang diterima di otak meliputi: warna, *display*, ukuran, dan kuantitas.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk akan terjadi setelah konsumen menerima semua informasi dari sebuah produk atau jasa tersebut. Sebuah produk dirasa sukses menjadi pilihan konsumen ketika sudah jatuh ke dalam salah satu pilihan konsumen.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Setelah memiliki kemantapan terhadap sebuah produk, konsumen biasanya akan melakukan hal yang didasari keinginan diri sendiri yaitu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sebagai salah satu bentuk kepuasan diri konsumen.

4. Religiusitas

Menurut Glock dan Strak (dalam Sari, Yunita dkk 2012:312) religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Menurut Gazalba seperti yang dikutip oleh Gufron dan Rini (2016:167-168) religiusitas berasal dari kata *religi* dalam bahasa latin “*religio*” yang akar katanya adalah *religure* yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban- kewajiban

yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan tuhan, sesama manusia dan alam sekitar.

Religiusitas menunjuk pada tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya (Gufron dan Rini 2016:169). Daradjat seperti yang dikutip oleh Gufron dan Rini (2016:169) mengemukakan bahwa agama meliputi kesadaran beragama dan pengalaman beragama. Kesadaran beragama adalah aspek yang teras dalam pikiran yang merupakan aspek mental dari aktivitas beragama. Sedangkan pengalaman beragama adalah perasaan yang membawa kepada keyakinan dan dihasilkan oleh tindakan. Glock dan Stark membagi dimensi religiusitas menjadi lima dimensi:

1. Dimensi keyakinan (*belief*)

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, para Nabi dan sebagainya.

2. Dimensi peribadatan (*ritual*)

Dimensi ini adalah tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual agamanya. Misalnya menunaikan shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya.

3. Dimensi penghayatan (*experience*)

Dimensi penghayatan adalah perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tentram saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang dianya dikabulkan dan sebagainya.

4. Dimensi pengetahuan agama (*knowledge*)

Dimensi ini adalah seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadist, pengetahuan tentang fikih dan sebagainya.

5. Dimensi pengalaman (*experience*)

Dimensi pengalaman adalah sejauh mana implikasi ajaran agama memengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Misalnya bersedekah, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi dan sebagainya.

5. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dan keamanan dan kebersihannya (Lada *et al.*,2009). Menurut Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat

168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan thoyyiban (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Menurut Keputusan Menteri R.I. nomer 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh Mui yang mengindikasikan bahwa produk sudah lulus uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang sudah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan (www.halal.mui.org).

Menurut penelitian Zailani, Omar, dan Kepong (2011) menyatakan sertifikasi halal sebagai bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, pengangkutan, sebaik mungkin sebaik praktik manajemennya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk dikonsumsi oleh umat muslim.

Sertifikasi halal dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, dan

Sataphaty, 2011). Dalam hal ini sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shaari & Arifin, 2009).

6. Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010: 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan bahwa Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan

(stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Menurut Ekinici (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang menyangkut masalah religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk, minat beli dan keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (M. Imamuddin, 2017) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017” dengan hasil penelitian bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Yasir Zahri & Hafasnuddin, 2016) dengan judul “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional di Kota Banda Aceh)” dengan hasil penelitian religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima hasilnya.

Penelitian (Nurchahyo dan Hudrasyah, 2017) dengan judul “*The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention*” dengan hasil penelitian bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhal, 2019) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian” dengan hasil variable sertifikasi halal terbukti berpengaruh terhadap variable minat beli.

Selanjutnya penelitian (As'alul, 2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh religiusitas terhadap minat beli

Religiusitas merupakan aspek yang sudah melekat dalam pribadi tiap-tiap individu. Religiusitas digambarkan sebagai petunjuk bagaimana cara menjalankan hidup yang sesuai dengan aturan-aturan agama yang berlaku untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Religiusitas akan berdampak terhadap tindakan seseorang ke minat beli sesuatu, seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi memungkinkan akan lebih teliti dalam menekankan minat pilihan yang akan dia tentukan. Hal ini sesuai dengan penelitian Yasir Zahri dan Hafasnuddin (2016) dengan judul Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh positif signifikan secara langsung antara Religiusitas terhadap Minat Beli.

Model *Theory of Planned Behavior (TPB)* menggambarkan religiusitas yang mempengaruhi minat beli. Keyakinan perilaku yang timbul dari religiusitas menghasilkan sikap yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku sesuai tingkat pengetahuan seseorang individu. Norma subjektif yang mendalam akan kesadaran religiusitas untuk menggunakan produk halal akan menimbulkan control

terhadap perilaku yang dirasakan. Kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif serta semakin besar control yang dirasakan, semakin kuat minat seseorang untuk membeli suatu produk. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli

Sertifikasi halal dapat melindungi konsumen dari keraguan dalam penggunaan atau pengonsumsi produk, terutama bagi konsumen muslim. Label halal merupakan bukti produk yang telah tersertifikasi menjadi sumber informasi dari kualitas produk, dari adanya label halal konsumen dapat memperoleh informasi bahwa produk tersebut dijamin kehalalannya oleh penjamin label halal yaitu MUI. Menurut penelitian (Nurchayyo dan Hudrasyah, 2017) dengan judul “*The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention*” dengan hasil penelitian bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, sertifikasi halal sebagai kontrol tumbuhnya minat dalam diri individu memiliki pengaruh yang dipersepsikan layaknya norma subjektif dan menjadi sebuah faktor pendukung didasarkan pada pengalaman dan informasi. Informasi yang diperoleh dari pengetahuan dalam diri individu maupun orang lain. Pemahaman sertifikasi halal termasuk pengetahuan individu dari informasi yang menjadi faktor pendukung kuatnya control perilaku yang dirasakan

individu. Kontrol perilaku yang kuat akan menghasilkan minat yang kuat.

Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Religiusitas merupakan bentuk keyakinan ketaatan seseorang terhadap norma norma agama yang berlaku. Sifat religius akrab melekat di setiap masing-masing individu oleh kebiasaan lingkungan yang dilaluinya sejak lahir. Dimana tentunya jika seorang individu mempunyai religiusitas yang tinggi dalam pemilihan konsumsi sehari-hari pun akan selalu senantiasa mengkonsumsi makanan *halalan thayyiban*. Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (M. Imamuddin, 2017) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017” dengan hasil penelitian bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, religiusitas sebagai kontrol tumbuhnya minat dalam diri individu memiliki pengaruh yang dipersepsikan layaknya norma subjektif dan menjadi sebuah faktor pendukung didasarkan pada pengalaman dan informasi. Informasi yang diperoleh dari pengetahuan

dalam diri individu maupun orang lain. Kontrol perilaku yang kuat akan menghasilkan minat yang kuat sehingga memunculkan keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

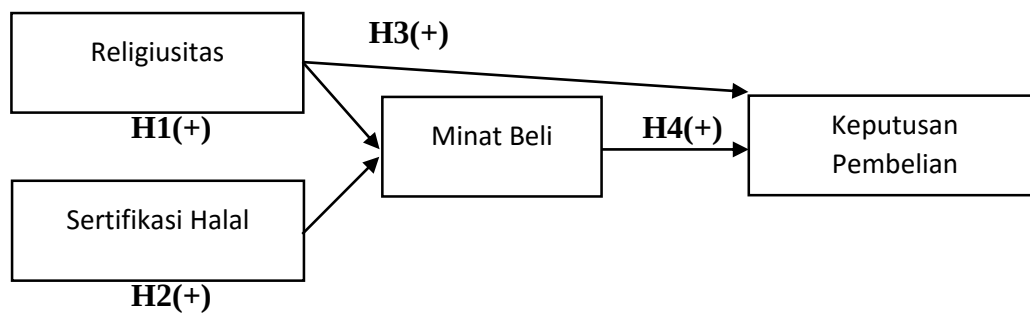
Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap sesuatu sehingga seseorang akan melakukan pengorbanan agar minat yang dimiliki tergantikan dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Minat beli sebagai dorongan untuk membeli produk atau jasa tertentu, apabila konsumen berminat untuk membeli sesuatu maka akan berujung pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila konsumen tidak berminat untuk membeli produk tertentu maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian As'alul (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Konsep penting dalam Theory of Reasoned Action (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting bagi konsumen,

salah satunya adalah minat membeli suatu produk. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian



Gambar 4. Model penelitian

(Mengadopsi Penelitian: Imamuddin (2017), Nurcahyo & Hudrasyah (2017), Diah Retno Fauzia (2019), Yasir Zahri (2016), As'aul (2016))

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel dan populasi tertentu. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistic. Teknik pengumpulan data dengan survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal maupun orang yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, (Ferdinand 2014). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat khususnya yang beragama Islam yang pernah melakukan pembelian produk makanan restoran jepang.

b. Sampel

Menurut Ferdinand (2014) sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset tersebut diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut

dengan sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk makanan restoran jepang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive judgemental*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan sebagai sampel yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan sebagai sample.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Beragama islam
2. Pernah melakukan pembelian makanan di restoran jepang yang ada di Magelang (Ichiban Sushi, Kaizen Ramen, Nagoya Fushion, Ramen 31 Sang Ichi)

c. Metode Pengambilan Sampel

Dalam sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti keseluruhan populasinya, dengan demikian maka dibuatlah sebuah anggota populasi yang disebut dengan sampel. Untuk proses pengambilan sampel harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut dengan *sampling*. *Sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Hadi, 2003).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk kedalam *non-probability sampling*. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti maka dalam menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *unknown population*.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

d. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Augusty, 2006). Penelitian ini menggunakan data primer, data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dan tidak melalui

perantara. Data primer menurut (Uma Sekaran, 2011) merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer yaitu responden individu, kelompok focus, internet juga dapat menjadi sumber data primer, jika koesioner disebarakan melalui intenet.

Data penelitian diperoleh dari jawaban atau persepsi responden terhadap religiusitas, sertifikasi halal, keputusan pembelian dan minat beli melalui koesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui koesioner. Dalam koesioner ini terdapat pernyataan yang secra logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat empat variable yang terbagi menjadi variable dependen, varibel independent. Variabel dipenden (Y) dan (Z) merupakan variable yang dipengaruhi oleh variabel indepeneden. Variabel dependen pada penelitian adalah keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel indepeneden pada penelitian ini adalah religiuistas, setifikasi halal, dan minat beli. Variabel dalam penelitian ini adalah minat beli (Y), keputusan pembelian (Z), variabel religiusitas (X1), variabel sertifikasi halal (X2).

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan jawaban dari pernyataan atau pernyataan yang diajukan kepada responden (Sugiono, 230:2013). Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert sebagaimana terdapat pada keterangan berikut ini.

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang atas keputusan atas pembelian sebuah produk atau jasa. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan tentang penjualnya
3. Keputusan tentang kuantitas
4. Keputusan tentang metode pembayaran
5. Keputusan tentang waktu pembelian

b. Religiusitas (X1)

Religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap tuntunan hidup sesuai dengan syariat agama. Dimensi religiusitas menurut El-Menouar dan Stifting berdasarkan indikator yang telah dikembangkan oleh Charles Glock (2014) antara lain:

1. Keyakinan (*trust*)
2. Peribadatan (*ritual*)
3. Penghayatan
4. Pengalaman (*experience*)
5. Pengetahuan (*knowledge*)

c. Sertifikasi Halal (X2)

Sertifikasi halal merupakan dokumen yang berisi fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Dalam sertifikasi halal terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator, menurut Shaari dan Arifin (2010) indikator yang terdapat dalam sertifikasi halal sebagai berikut:

1. Logo halal penting dalam memilih produk
2. Memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk
3. Membeli tanpa mempertimbangkan institusi
4. Tidak masalah institusi yang membuat logo halal
5. Mengetahui adanya logo halal palsu
6. Mengenali perbedaan logo halal yang asli dan palsu

d. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah ketertarikan seseorang terhadap sesuatu sebelum melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa indikator yang ada di dalam minat beli menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah:

1. Tertarik mencari informasi
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin memiliki produk

D. Alat Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Ghazali (2016: 52), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menguji validitas instrumen kuisisioner penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan salah satu bentuk analisis faktor khususnya dalam penelitian sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya konsisten berada dalam konstruknya atau tidak.

Analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor apabila indikator yang digunakan merupakan indikator konstruk, kemudian akan mengelompok menjadi satu dengan faktor loading yang tinggi. Ketika pada pengelompokkan terdapat kesulitan dalam menginterpretasikan maka perlu dilakukan rotasi. Alat penting untuk interpretasi faktor adalah *factor rotation*. Rotasi ortogonal melakukan rotasi dengan sudut 90 derajat, sedangkan rotasi yang tidak 90 derajat disebut *oblique rotation*. Rotasi orthogonal dapat berbentuk *quartimax*, *varimax*, *equimax* dan *promax*.

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient*

correlation). Uji *bartlett of sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Semakin besar sampel menyebabkan *bartlett test* semakin sensitif untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat *interkorelasi* antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* (KMO NSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ dan *cross loading* $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor.

b. Uji Realibilitas

Ghozali (2016: 52), Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian untuk menilai sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sujarweni (2015), pengujian dilakukan dengan menghitung *croanbach's alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel, instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal/reliabel jika memberikan nilai *croanbach's alpha* lebih dari 0,60.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap minat beli dan religiusitas serta minat beli terhadap keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 RG + \beta_2 SH + \beta + e_1$$

$$Z = \alpha + \beta_1 RG + \beta_2 MB + e_2$$

Keterangan :

α = Konstanta

Y = Minat Beli

Z = Keputusan Pembelian

β_1, β_2 = Koefisien Regresi dari X

RG = Religiusitas

SH = Sertifikasi Halal

MB = Minat Beli

e = Error

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghazali (2016: 95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai akrual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*).

d. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016:97).

a. Hipotesis Positif

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Hipotesis Negatif

1. H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha = 0,05$, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha = 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, sertifikasi halal terhadap minat beli, lalu hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil yaitu masyarakat umum yang beragama islam dan pernah melakukan pembelian di restoran jepang di magelang (*Ichiban Sushi, Kaizen Ramen, Nagoya Fushion, dan Ramen 31 Sang Ichi*), teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 100 tanggapan atas kuesioner yang dibagikan melalui *google form* dan tanggapan sebanyak 100 tersebut yang dapat diolah. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
2. Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menyebabkan penarikan kesimpulan yang kurang sempurna karena literatur atau artikel yang digunakan sebagai acuan penelitian ini sangatlah terbatas sehingga penelitian ini banyak menemui kendala dalam pengerjaanya.

2. Pengolahan data pada penelitian ini berdasarkan jawaban dari responden pada kuesioner yang disebar. Hal tersebut akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Serta hasil penelitian ini hanya didasarkan pada data secara tertulis dari kuesioner.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya religiusitas dan sertifikasi halal. Sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

C. Saran

1. Keterbatasan literatur atau artikel yang digunakan sebagai acuan penelitian ini selanjutnya dapat lebih luas lagi dan lebih banyak lagi referensi untuk lebih memudahkan penelitian ini karena masih ada hubungan antar variabel yang masih belum terbukti pengaruhnya pada penelitian sebelumnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbaiki terlebih dahulu kuesioner yang digunakan dalam penelitian sehingga kuesioner yang akan digunakan selanjutnya memiliki respon atau jawaban dari responden pada tingkat yang diinginkan oleh peneliti.
3. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian seperti *place ambience* dan *rating place*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, B., & Zahri, Y. (2016). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk / Jasa Bank Syariah Dengan Sikap (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota. 1(1), 75–91.*
- Ajzen, I. & Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. Oleh Jogiyo. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In *Action Control* (pp. 11–39).
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In *Action Control* (pp. 11–39).
- Andini, A. L., & Rufaidah, P. (n.d.). *The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image*. 31–43.
- Anonymous. (2016). *Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia*. 11 November, 2016. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia>.
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). *Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Fauzia, M. (2018). *Indonesia Peringkat Pertama untuk Konsumsi Makanan Halal Dunia*. Retrieved April 15, 2019, from [ekonomi.kompas.com website: https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/182909026/indonesia-peringkat-pertama-untuk-konsumsi-makanan-halal-dunia](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/182909026/indonesia-peringkat-pertama-untuk-konsumsi-makanan-halal-dunia).
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan program IBSM SPSS21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. In *Penelitian*. <https://doi.org/10.1021/ol7029646>
- Imamuddin, M. (2017). *Pengaruh Label Halal*. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34–47.
- Jogiyo. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. *Metodologi Penelitian Bisnis*. <https://doi.org/987-979-061-205-1>
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Mahalika. (2012). Sushi Tei Halal Atau Haram Gan? Retrieved March 18, 2019, from kaskus.co.id website: <https://www.kaskus.co.id/thread/0000000000000000000016273115/wtasushi-tei-halal-atau-haram-gan/9>.
- MUI, L. (2019). Apa Itu Sertifikat Halal? Retrieved April 29, 2019, from LPPOM MUI website: www.halalmui.org.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.
- Shinla. (2016). Makan Sushi di Ichiban. Retrieved March 25, 2019, from Personal Blog website: <https://shinelikeymoon.wordpress.com/tag/halalkah-ichiban-sushi/>
- Source, G. (2018). *Restoran Jepang Di Kota Magelang*. Retrieved from www.google.id.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*.
- Sekaran, U. (2011). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.
- Wibisono, N. (2017). Makanan Jepang Menyerbu Indonesia. Retrieved April 13, 2019, from Tirto.id website: <https://tirto.id/makanan-jepang-menyerbu-indonesia-cm1t>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian