

PENGARUH RELIGIUSITAS, KESADARAN HALAL, DAN ALASAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD'S GRESIK KOTA BARU

Ahmad Fajar Dewantara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia

Corresponding author, email: afajard161@gmail.com

ABSTRACT

Allah SWT commands humans to always consume halal, healthy food and have complete faith in Allah SWT. The purpose of this study was to analyze the effect of religiosity, halal awareness, and health reasons on purchasing decisions at McDonald's GKB. The object of this research is the Muslim consumers of McDonald's Gresik Kota Baru with a total of 97 respondents using the incidental sampling technique. This study uses path analysis as an analytical tool. Based on the results of this study, religiosity has a positive effect of 1.5% but not significant on purchasing decisions, halal awareness has a positive effect of 1.3% but not significant on purchasing decisions, health reasons have a positive effect of 5.2% but not significant on purchasing decisions.

Keywords: religiosity, halal awareness, health reasons, purchasing decisions

ABSTRAK

Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk selalu mengonsumsi makanan yang halal, menyehatkan dan beriman dengan sepenuh kepada Allah SWT. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian di McDonald's GKB. Objek penelitian ini adalah konsumen muslim McDonald's Gresik Kota Baru dengan jumlah 97 responden yang menggunakan teknik insidental sampling. Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil penelitian ini religiusitas berpengaruh positif sebesar 1,5% tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran halal berpengaruh positif sebesar 1,3% tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, alasan kesehatan berpengaruh positif sebesar 5,2% tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: religiusitas, kesadaran halal, alasan kesehatan.

PENDAHULUAN

Dinar Standart (2022) melaporkan pada tahun 2021 konsumsi umat Islam terhadap makanan halal meningkat 6,9% dari tahun 2020 dan diperkirakan pada tahun 2022 akan meningkat 7% dan Indonesia menjadi negara dengan tingkat konsumsi makanan halal tertinggi.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya “dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Dalam ayat di atas Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk selalu mengonsumsi makanan halal, hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam untuk tidak mengonsumsi makanan yang mengandung unsur haram baik dari segi cara mendapatkan dan bahan seperti babi, darah, dan alkohol. Dalam ayat di atas juga setelah memerintahkan makanan halal, perintah selanjutnya merupakan adalah percaya kepada Allah SWT dengan kesungguhan iman dalam hati yang dimiliki manusia.

Bagi umat muslim sekarang untuk meningkatkan religiusitas tidak hanya melakukan ibadah dan berdoa, tetapi ketika memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk halal adalah bentuk Ibadah kepada Allah SWT (Yuswohady, 2014: 223). Menurut Yuswohady (2014: 78) umat Islam pada masa sekarang ketika melakukan konsumsi menjadikan kehalalan sebagai prioritas utama dibandingkan faktor keamanan, bahan, manfaat, harga, merek, rekomendasi, dan iklan. Makanan yang semula halal dapat menjadi makanan yang haram jika tercemar dengan bahan makanan yang mengandung unsur halal walaupun hanya sedikit, kehalalan makanan dan bahan-bahan dari makanan harus terbukti kehalalannya dengan sertifikat halal yang diakui dari lembaga yang berwenang (LPPOM MUI, 2022).

Beberapa pendapat menjelaskan hubungan antara religiusitas, kesadaran halal, dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian seperti, Fanika *et al.* (2020) bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan alasan kesehatan berpengaruh negatif tidak signifikan, Iqbal dan Fuad (2021) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi, kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Mansyuroh (2020) religiusitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Hervina *et al.* (2021) kesadaran halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Tiara dan Astrid (2016) religiusitas berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dan alasan kesehatan berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas, maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian makanan. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang Gresik mayoritas menganut agama Islam dengan jumlah 1.275.098 Jiwa (DISPENDUK, 2022). Ajaran agama Islam yang dibawa para ulama telah mempengaruhi pola sosial dan budaya masyarakat Gresik termasuk juga konsumsi makanan yang memperhatikan label halal. Bisnis makanan di Gresik memiliki potensi yang sangat besar, tidak mengherankan banyak restoran-restoran besar melakukan ekspansi ke Gresik, salah satunya McDonald's yang membuka gerai di Gresik Kota Baru. McDonald's juga memiliki sertifikasi halal dengan nomor ID0041000002031019 dan berlaku sampai 17 Maret 2024 dari Majelis Ulama Indonesia (BPJPH Kemenag, 2023). Subjek penelitian ini adalah konsumen muslim McDonald's Gresik Kota Baru.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini memiliki judul pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan alasan kesehatan terhadap pembelian konsumen di McDonald's GKB

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Menurut Subandi (2013: 179) kata 'religi' secara bahasa yang mempunyai makna 'mengikat'. Dalam religi (agama) adanya perintah yang harus ditaati dan dilaksanakan yang berfungsi untuk menjadi ikatan antara individu atau kelompok dengan Tuhan, sesama manusia dan alam. Secara luas komitmen religius disebut "religiusitas" yang menjelaskan tentang bentuk ketaatan individu kepada kepercayaan dan menerapkan ajaran agamanya (Nazlida dan Dick: 2010). Said *et al.* (2014) pengetahuan, kepercayaan dan religiusitas seseorang menjadi faktor yang berpengaruh signifikan bagi konsumen muslim untuk membeli produk makanan halal. Konsumen muslim mempercayai bahwa tingkat pemahaman agama akan sangat mempengaruhi keputusan memilih produk apa dan cara mengonsumsi produk tersebut (Rehman dan Muhammad, 2011). Dari penelitian yang dilakukan oleh Pramintasari dan Indah (2017) religiusitas bisa diukur dengan lima indikator, yaitu:

1. Kewajiban mengonsumsi makanan halal.
2. Tidak mengonsumsi makanan haram.
3. Menunda makan sampai ada makanan halal.
4. Mengonsumsi makanan haram adalah perbuatan dosa.
5. Mengonsumsi makanan halal adalah ibadah.

Kesadaran halal

Menurut Ahmad *et al.* (2013) Kesadaran halal merupakan pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, apa yang dikonsumsi, tahu proses pengolahan (penyembelihan) yang benar, dan mengonsumsi makanan yang halal. Menurut Chaudhry (2012: 9) fondasi atau dasar perekonomian Islam terletak pada sistem halal dan haram yang mencakup wilayah produksi dan konsumsi. Menurut Azam (2016) kesadaran halal dan informasi bahan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli makanan kemasan halal. Dari penelitian yang dilakukan Bashir (2019) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran halal, yaitu:

1. Pemahaman pengertian halal.
2. Pengetahuan proses makanan halal.
3. Pengetahuan logo halal.

Alasan Kesehatan

Chaudhry (2012: 139) kata *thayyib* yang digunakan pada Al-Qur'an mempunyai makna suci, menyehatkan, manis, dan baik bagi tubuh. Menurut Ismoyowati (2015) rasa dan gizi menjadi prioritas utama dalam mengonsumsi makanan berbahan dasar ayam. Menurut Yuswohady (2014: 54) pemahaman seorang muslim dalam terhadap konsumsi halal tidak hanya menjalankan ketaatan menjalankan perintah agama, tetapi nantinya akan lebih mencari manfaat yang bersifat substantif bagi kondisi mereka. Kurniawati dan Hana (2019) terdapat tiga indikator yang bisa digunakan dalam penelitian untuk mengukur alasan kesehatan, yaitu:

1. Makanan halal lebih bermanfaat dari makanan non-halal.
2. Makanan halal adalah makanan yang higienis.
3. Makanan halal terhindar dari penyakit.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip dan Keller (2012: 167) keputusan pembelian adalah Keputusan calon konsumen dalam mengubah, menghindari, atau membatalkan keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh risiko yang ada di pikiran konsumen, hal yang harus dilakukan adalah memberikan informasi dan dukungan kepada konsumen agar mengurangi risiko yang ada di pikiran konsumen. Menurut David dan Del (2016: 99) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi pribadi: kepribadian, gaya hidup, dan pengalaman masa lalu. Menurut Michael (2017: 172) konsep persepsi, motivasi, dan pembelajaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Bashir (2019) ada tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Berniat membeli.
2. Membeli kembali.
3. Membeli walau jaraknya jauh.

Hipotesis

Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fitriana (2016) religiusitas adalah nilai agama yang ada di dalam manusia yang bersifat internal sebagai bentuk kepercayaan dari ajaran keagamaan yang baik yang tersalurkan ke dalam perasaan dan ucapan yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk perbuatan dan tingkah laku. Fanika *et al.* (2016) religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H1: religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Gresik Kota Baru.

Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ahmad *et al.* (2013) kesadaran halal merupakan pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, apa yang dikonsumsi, tahu proses pengolahan yang benar, dan mengonsumsi makanan halal.

Menurut Azam (2016) kesadaran halal berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian makanan kemasan halal.

H2: Kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Gresik Kota Baru.

Hubungan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yuswohady (2014) Pemahaman seorang muslim terhadap konsumsi halal tidak hanya ketaatan beragama, tetapi nantinya akan lebih mencari manfaat yang bagi kesehatan tubuh. Karijn *et al.* (2007) selain motif keagamaan yang berpengaruh terhadap keputusan mengonsumsi makanan halal, alasan kesehatan adalah hal yang berkaitan dengan identitas agama.

H3: Alasan kesehatan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Gresik Kota Baru.

METODE

Dalam penelitian memiliki sifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan dari data yang konkret.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim McDonald's GKB. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan keterbatasan dalam melakukan penelitian maka penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus Lemeshow (1997), sebagai berikut:

$$n = (Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q) / L^2$$

Keterangan:

- n = Total minimal sampel yang dibutuhkan
- Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai dengan nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
- P = Maksimal Estimasi, karena data belum didapatkan maka 50%
- $Q = 1 - P$
- L = Tingkat ketelitian atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus Lemeshow (1997) di atas, maka perhitungan jumlah sampel yang didapatkan, sebagai berikut:

$$n = (1,96^2) \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / 0,1^2 = 96,04$$

Demikian, jumlah sampel minimal dari populasi konsumen muslim McDonald's GKB, berjumlah 97 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah menggunakan insidental sampling.

Peneliti menggunakan metode secara *online* untuk penyebaran kuesioner dengan *google form* dengan [link bit.ly/MCDGRESIKFAJAR](http://bit.ly/MCDGRESIKFAJAR). Hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden akan diukur menggunakan teknik pengukuran data skala *likert*. Kriteria pengukuran skala *likert* yang digunakan untuk menentukan skor pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Cukup Setuju (CS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Uji instrumen

Dalam pengujian instrumen menggunakan uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reabilitas dilihat dari *cronbach alpha* > 0,60.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai kepercayaan 95%), uji multikolinearitas (*Variance Inflation Factor* ≤ 10), dan uji heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 untuk melakukan uji hipotesis dan analisis jalur (pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia 18 sampai 25 tahun sebesar 63,9%, 26 sampai 41 tahun sebesar 28,9%, dan 42 sampai 57 sebesar 7,2%. Mayoritas responden adalah perempuan sebesar 62,9% sisanya laki-laki sebesar 37,1%. Kebanyakan responden berasal dari

Kecamatan Kebomas, Gresik, Manyar, dan Duduk Sampeyan. Mayoritas responden melakukan pembelian satu kali dalam satu bulan.

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,87	0	0	Valid
	X1.2	0,81	0	0	Valid
	X1.3	0,77	0	0	Valid
	X1.4	0,95	0	0	Valid
	X1.5	0,93	0	0	Valid
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0,91	0	0	Valid
	X2.2	0,84	0	0	Valid
	X2.3	0,92	0	0	Valid
Alasan Kesehatan (X3)	X3.1	0,74	0	0	Valid
	X3.2	0,74	0	0	Valid
	X3.3	0,77	0	0	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,86	0	0	Valid
	Y.2	0,79	0	0	Valid
	Y.3	0,87	0	0	Valid

Sumber: Dewantara, 2023

Dilihat dari Tabel 1 setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dengan semua variabel dapat dibuktikan valid karena mempunyai nilai r hitung \geq r tabel dengan nilai signifikansi \leq 0,05.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,916	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,862	Reliabel
Alasan Kesehatan (X3)	0,606	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,783	Reliabel

Sumber: Dewantara, 2023

Dari Tabel 2 semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters, b	Mean	0

	Std. Deviation	258.714.374
Most Extreme Differences	Absolute	0.109
	Positive	0.061
	Negative	-0.109
Test Statistic		0.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007c
Exact Sig. (2-tailed)		0.189
Point Probability		0

Sumber: Dewantara, 2023

Dari tabel 3 data yang didapatkan memiliki nilai signifikansi $0.189 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi dengan normal.

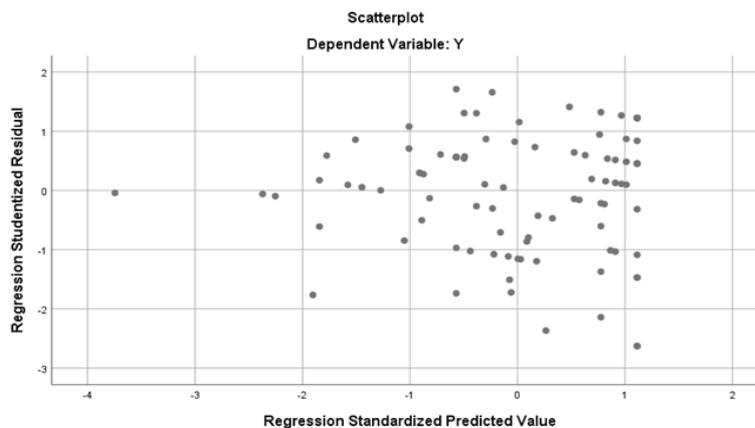
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiusitas (X1)	711	1,407	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Halal (X2)	549	1,820	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Alasan Kesehatan (X3)	604	1,656	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Dewantara, 2023

Dari tabel 4 semua variabel bebas (independen) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Sumber: Dewantara, 2023

Pada Gambar 1 Pola titik-titik pada *scatterplot* tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,079	0,504	H1 Ditolak
Kesadaran Halal (X2)	0,059	0,659	H2 Ditolak
Alasan Kesehatan (X3)	0,195	0,13	H3 Ditolak

Sumber: Dewantara, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,079(X1) + 0,059(X2) + 0,195(X3) + e$$

1. Religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai signifikansi 0,504 lebih besar dari 0,05, yang berarti religiusitas (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai signifikansi 0,659 lebih besar dari 0,05, yang berarti kesadaran halal (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Alasan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai signifikansi 0,13 lebih besar dari 0,05, yang berarti alasan kesehatan (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Korelasi Antar Variabel Bebas

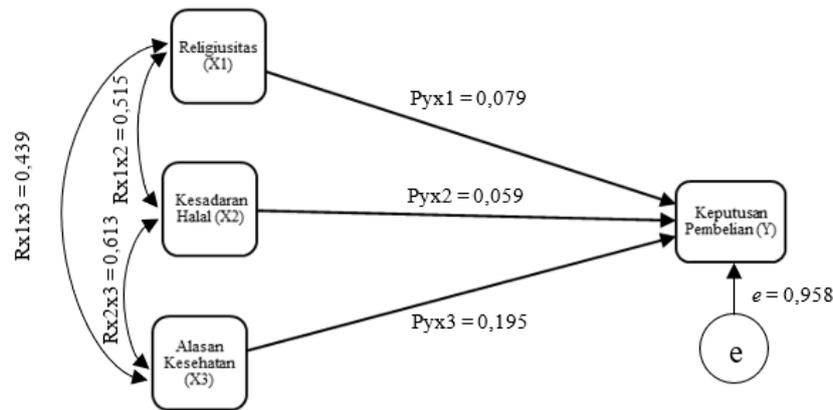
Jalur	Korelasi	Signifikansi
X1X2	0,515	0
X1X3	0,439	0
X2X3	0,613	0

Sumber: Dewantara, 2023

Dilihat dari Tabel 4.14 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas, yaitu:

1. X1 terhadap X2 sebesar 0,515 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti X1 berpengaruh terhadap X2.
2. X1 terhadap X3 sebesar 0,439 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti X1 berpengaruh terhadap X3.
3. X2 terhadap X3 sebesar 0,613 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti X2 berpengaruh terhadap X3.

Gambar 2. Model Analisis Jalur



Sumber: Dewantara, 2023

Dari Gambar 2, Tabel 5, dan Tabel 6 di atas maka dapat ditentukan koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung
 - a. Nilai pengaruh religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) atau $P_{yx12} = (0,079)^2 = 0,0068$.
 - b. Nilai pengaruh kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) atau $P_{yx22} = (0,059)^2 = 0,0035$.
 - c. Nilai pengaruh alasan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) atau $P_{yx32} = (0,195)^2 = 0,038$.
2. Pengaruh tidak langsung
 - a. Pengaruh tidak langsung religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran halal (X2) dan alasan kesehatan (X3), yaitu $(P_{yx12} \cdot P_{yx23} \cdot R_{x1x2}) + (P_{yx12} \cdot P_{yx32} \cdot R_{x1x3}) = (0,079 \times 0,059 \times 0,515) + (0,079 \times 0,195 \times 0,439) = 0,0024 + 0,0068 = 0,0092$.
 - b. Pengaruh tidak langsung kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui religiusitas (X1) dan alasan kesehatan (X3), yaitu $(P_{yx21} \cdot P_{yx12} \cdot R_{x1x2}) + (P_{yx22} \cdot P_{yx32} \cdot R_{x2x3}) = (0,079 \times 0,059 \times 0,515) + (0,059 \times 0,195 \times 0,613) = 0,0024 + 0,0071 = 0,0095$.
 - c. Pengaruh tidak langsung alasan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui religiusitas (X1) dan kesadaran halal (X2), yaitu $(P_{yx31} \cdot P_{yx12} \cdot R_{x1x2}) + (P_{yx32} \cdot P_{yx22} \cdot R_{x2x3}) = (0,079 \times 0,195 \times 0,439) + (0,059 \times 0,195 \times 0,613) = 0,0068 + 0,0071 = 0,0138$.
3. Total Pengaruh

Tabel 7. Total Pengaruh

Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh Langsung	Total Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
X1	0,0790	0,0062	0,0092	0,0154
X2	0,0590	0,0035	0,0095	0,0129
X3	0,1950	0,0380	0,0138	0,0518
Total Pengaruh				0,0802

Sumber: Dewantara, 2023

- a. Pengaruh religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Total pengaruh dari X1 terhadap Y secara langsung dan tidak langsung sebesar $= 0,0062 + 0,0092 = 0,015$ atau 1,5%.

- b. Pengaruh kesadaran halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Total pengaruh dari X2 terhadap Y secara langsung dan tidak langsung sebesar = $0,0035 + 0,0095 = 0,013$ atau 1,3%.
- c. Pengaruh alasan kesehatan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Total pengaruh dari X3 terhadap Y secara langsung dan tidak langsung sebesar = $0,0380 + 0,0138 = 0,052$ atau 5,2%.

Pembahasan

Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas hanya memberikan kontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's GKB sebesar 0,6%. Religiusitas memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal sebesar 0,2% dan melalui alasan kesehatan sebesar 0,7%. Jadi total kontribusi yang diberikan oleh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's GKB sebesar 1,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2022) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kesadaran halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal hanya memberikan kontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's GKB sebesar 0,4%. Kesadaran halal memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebesar 0,2% dan melalui alasan kesehatan sebesar 0,7%. Jadi total kontribusi yang diberikan oleh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's GKB sebesar 1,3%. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Sorayanti (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian

Alasan kesehatan hanya memberikan kontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's GKB sebesar 3,8%. Alasan kesehatan memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebesar 0,7% dan melalui kesadaran halal sebesar 0,7%. Jadi total kontribusi yang diberikan oleh alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,2%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hervina et al. (2021) yang menyatakan bahwa alasan kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis hipotesis 1, 2, dan 3 maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis ditolak karena variabel religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan alasan kesehatan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's GKB dengan pengaruh secara langsung 0,6%, pengaruh tidak langsung melalui kesadaran halal 0,2% dan alasan kesehatan 0,7%, dan total pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar 1,5%. Kesadaran halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's GKB dengan pengaruh secara langsung 0,4%, pengaruh tidak langsung melalui religiusitas 0,2% dan alasan kesehatan 0,7%, dan total pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar 1,3%. Alasan kesehatan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's GKB dengan pengaruh secara langsung 4%, pengaruh tidak langsung melalui religiusitas 0,7% dan kesadaran halal 0,7%, dan total pengaruh alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,5%.

REFERENSI

- Ahmad, Nor Ardyanti Binti, Tunku Nashril Bin Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Bin Abu Yahya. 2013. "A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley." *4th International Conference on Business and Economic Research* 1073-1087. https://www.academia.edu/download/35503039/malay_muslim_awareness_Halal.pdf.
- Azam, Afshan. 2016. "An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention." *Journal of Islamic Marketing* 441-460. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-12-2014-0084/full/html>
- Bashir, Abdalla Mohamed. 2019. "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention." *British Food Journal* 1998-2015.
- BPJPH Kemenag. 2023. *Si Halal*. Accessed Maret 15, 2023. <https://info.halal.go.id/cari/>.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. 2012. *Sistem ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- David L. Mothersbaugh, dan Del I. Hawking. 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th*. New York: McGraw-Hill.
- Dinar Standart. 2022. *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. Dubai: Salaam Gateway. <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Gresik. 2022. *Open Data Kabupaten Gresik*. Accessed Maret 15, 2023. <http://data.gresikkab.go.id/dataset/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-gresik/resource/89dba980-e859-45f5-9310-80597d6b25dc>. <http://data.gresikkab.go.id/dataset/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-gresik/resource/89dba980-e859-45f5-9310-80597d6b25dc>
- Fanika Selvianti, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 183-197. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/515>.
- Fitriana. 2016. "Peran religiusitas dalam meningkatkan psychological well being." *Jurnal Studi Lintas Agama* 14-37. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/alAdyan/article/view/1437>
- Hervina, Rahmah Dhea, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19." *Inovator* 10.2 133-140. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/5973>
- Iqbal Esa, dan Fuad Mas'ud. 2021. "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang." *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 147-160. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/5973>
- Ismoyowati, Dyah. 2015. "Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia." *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3 169-172. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210784315000340>
- Karijn Bonne, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, and Wim Verbeke. 2007. "Determinants of Halal Meat Consumption in France." *British Food Journal* 367-388. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0070700710746786/full/html>
- Khoerunnisa, T., & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh kepercayaan agama, logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal pada penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36-45.
- Kurniawati, Dwi Agustina, dan Hana Savitri. 2019. "Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products." *Journal of Islamic Marketing* 522-546. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-10-2017-0104/full/html>
- LPPOM MUI. 2022. "Ke Mana Arah Pengembangan Ekosistem Halal Indonesia?" *Jurnal Halal* (154): 6-15. https://halalmui.org/wp-content/uploads/2022/07/Jurnal_Halal_154.pdf

- Mahiah Said, Faridah Hassan, Rosidah Musa, and Rahman, N.A. 2014. "Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 120-128. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029255>
- Mansyuroh, Firqah Annajiyah. 2020. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin." *Proceeding Antasari International Conference* 25-54. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/proceeding/article/view/3712>
- Micheal S. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson
- Nazlida Muhammad, and Dick Mizerski. 2010. "The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers." *Journal of Islamic Marketing* 124-135. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17590831011055860/full/html>
- Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. 2017. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal." *Jurnal Manajemen Bisnis* 1-33. <http://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922>
- Rehman, Ateeq Nur, and Muhammad Shahhbaz. 2011. "The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption." *Journal of Islamic Marketing* 63-69. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17590831011026231/full/html>
- Rosyada, Mohammad. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 213-217. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/868>.
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Nilai Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Hut Di Kota Banda AC. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214-230.
- Subandi. 2013. *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabata.
- Yuswohady. 2014. *Marketing to The Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Kompas Gramedia.