

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Oleh:

Kemal Faza Akhyar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Diesyana Ajeng Pramesti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang
diesyana.ajeng@ummgl.ac.id

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of religiosity and halal certification on buying interest as well as the influence of religiosity and buying interest on purchasing decisions. The sample of this study are students and the general public who are Muslim who have made food purchases in Japanese restaurants in Magelang: Ichiban Sushi, Kaizen Ramen, Nagoya Fushion, and Ramen 31 Sang Ichi. The sampling method uses purposive sampling. The number of samples in this study were 100 people consisting of various occupational backgrounds and ages. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis with SPSS version 25.0. The results showed that religiosity affects buying interest, whereas halal certification has no influence on buying interest. Furthermore religiosity and buying interest have an influence on purchasing decisions.

Keyword: *Religiosity, Halal Certification, Against Purchasing Decisions*

ABSTRAKSI

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*

A. Latar Belakang

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 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*).

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Menurut Glock dan Strak (dalam Sari, Yunita dkk 2012:312) religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. 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.

Berdasarkan penjelasa diatas maka didapatkan hipotesis berikiut:

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

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 setifikasi 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 hokum islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Menurut 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.

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapatkan hipotesis berikut:

H2: Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

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).

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 religiusitas halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapatkan hipotesis berikut:

H3: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. 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.

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapatkan hipotesis berikut:

H4: Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Metoda 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 statistik. Teknik pengumpulan data dengan survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat khususnya yang beragama Islam yang pernah melakukan pembelian 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:

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

2. Uji Instrumen Data

- a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

- b. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 52), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

- c. Uji Reliabilitas

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.

3. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

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.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97).

c. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independendalam 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).

D. Hasil

1. Uji Validitas

Hasil tabel KMO-MSA dan *Cross Loading* menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan. Hasil *Cross Loading* yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator dengan nilai *Cross Loading* $> 0,50$ adalah valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel, itu artinya jawaban responden dari waktu ke waktu konsisten, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

3. Uji F

Hasil uji F model pertama menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 6,125. Nilai F_{tabel} didapat dari $df = n-k-1$. Berdasarkan jumlah responden ($n = 100$) dan jumlah variabel bebas ($k = 2$), maka $df_1 = 2$, $df_2 = 97$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa $F_{hitung} 6,125 > F_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model penelitian layak atau *fit*.

Hasil uji F model kedua menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 16,961. Nilai F_{tabel} didapat dari $df = n - k - 1$. Berdasarkan jumlah responden ($n = 100$) dan jumlah variabel bebas ($k = 2$), maka $df_1 = 2$, $df_2 = 97$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} 16,961 > F_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model penelitian layak atau *fit*.

4. Uji t

a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,366 > 1,666$) dan $0,020 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat beli **H_1 Terdukung** dengan nilai signifikansi 0,020.

b. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,468 < 1,660$) dan $0,145 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli **H_2 Tidak Terdukung** dengan nilai signifikansi 0,145.

c. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2,009 < 1,660$) dan $0,047 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian **H_3 Terdukung** dengan nilai signifikansi 0,047.

d. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,597 > 1,660$) dan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian **H_4 Terdukung** dengan nilai signifikansi 0,000.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$1. Y_1 = 9,973 + 0,349 + 0,184 + e$$

$$2. Y_2 = 5,786 + 0,234 + 0,377 + e$$

Penjabaran dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Persamaan 1:

1. Konstanta sebesar positif 9,973 berarti bahwa jika variabel religiusitas, sertifikasi halal, bernilai konstan, maka nilai minat beli sebesar 9,973.
2. Koefisien regresi variabel religiusitas adalah sebesar 0,349 menunjukkan bahwa apabila variabel religiusitas meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

3. Koefisien regresi variabel sertifikasi halal adalah sebesar 0,184 menunjukkan bahwa apabila variabel sertifikasi halal meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

Persamaan 2:

1. Konstanta sebesar positif 5,786 berarti bahwa jika variabel religiusitas, minat beli bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,876.
2. Koefisien regresi variabel religiusitas adalah sebesar 0,234 menunjukkan bahwa apabila variabel minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Koefisien variabel minat beli adalah sebesar 0,377 yang menunjukkan bahwa apabila variabel minat beli mampu meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

6. Pembahasan

a. Religiusitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel religiusitas mempunyai berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan bahwa religiusitas terhadap sikap minat beli bisa jadi mempengaruhi seseorang saat sebelum melakukan keputusan pembelian. Aspek religiusitas merupakan hal yang melekat ke dalam pribadi masing-masing individu, dapat mempengaruhi untuk dijadikan faktor pertimbangan dalam hal minat membeli makanan di restoran Jepang. Kemungkinan seseorang akan lebih teliti dalam menekankan pilihan atas apa yang dia temukan rupanya terjadi di dalam penelitian ini. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menggambarkan tentang religiusitas mempengaruhi minat beli terkait perilaku yang timbul dari sifat religiusitas seseorang dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan sehari-hari atas norma agama yang berlaku dan keterikatan dirinya dengan Tuhan sehingga tanpa sadar religiusitas menghasilkan kontrol atas kesadaran pilihan seseorang terhadap sesuatu.

Penelitian ini sejalan atau konsisten dengan penelitian Yasir & Hafasnuddin (2016) yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi akan mempunyai kemungkinan untuk menjadikan minat beli sebagai pertimbangan yang kuat dengan segala macam faktor yang ada sebelum selanjutnya seorang individu melakukan keputusan pembelian terhadap sesuatu.

b. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian terhadap sertifikasi halal rupanya tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Sertifikasi halal dapat melindungi konsumen dari keraguan dalam penggunaan dan pengkonsumsian produk, terutama bagi konsumen muslim rupanya tidak terlalu diperhatikan oleh sebagian besar responden. Berdasarkan testimonial responden yang digunakan di dalam penelitian ini mengatakan bahwa pilihan seseorang terhadap makanan karena atas dasar keinginan untuk mengkonsumsi suatu makanan di suatu tempat bukan karena faktor adanya sertifikasi halal yang sudah dikantongi oleh

restoran. Perhatian atas sertifikasi halal sebagai salah satu faktor penentu minat beli mungkin kurang begitu dipahami oleh sebagian besar responden karena tentu saja pentingnya sertifikasi halal sebagai salah satu bentuk pertimbangan minat yang harusnya dilakukan oleh seseorang yang beragama islam. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan, sertifikasi halal sebagai kontrol tumbuhnya minat dari dalam individu memiliki pengaruh yang dominan sebagai salah satu faktor pendukung yang didasari oleh pengalaman dan informasi dari orang lain.

Pemahaman sertifikasi halal termasuk pengetahuan individu dari informasi yang menjadi faktor pendukung kuatnya kontrol perilaku yang dirasakan oleh masing-masing individu. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) dan penelitian Fauzia, Pagestuti, dan Bafadhal (2019). Dimana penelitian ini membuktikan bahwa sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil yang berseberangan dengan penelitian tersebut, penelitian ini belum bisa membuktikan bahwa sertifikasi halal mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli.

c. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa religiusitas terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa aspek religiusitas seseorang bisa jadi mempengaruhi sikap keputusan pembelian seseorang terhadap sesuatu. Hal ini mungkin dikarenakan karena keyakinan akan ketaatan seseorang terhadap norma agama yang berlaku itu memang benar-benar diterapkan pada kehidupan sehari-hari kemudian menyebabkan aspek religiusitas sendiri menjadi kuat untuk dijadikan salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang. Kesadaran akan konsumsi makanan yang bersifat halal sendiri sudah tertanamkan di lapisan masyarakat khususnya yang beragama islam. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang mengatakan kontrol perilaku yang kuat akan menghasilkan minat dan memunculkan keputusan pembelian. Kontrol perilaku yang didasari aspek religiusitas untuk menciptakan keputusan yang kuat akan pembelian seseorang terbukti di dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan hasil yang konsisten dan mendukung penelitian Imamuddin (2017). Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian minat beli terhadap keputusan pembelian ditemukan adanya pengaruh positif diantaranya. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh positif kemungkinan terjadi karena adanya suatu keterikatan yang kuat antara minat beli dengan keputusan pembelian. Minat beli yang kuat memberikan dorongan seseorang untuk semakin mantap melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika seseorang tidak mempunyai minat beli yang cukup kuat kemungkinan keputusan pembelian tidak akan terjadi. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa adanya hubungan antara keyakinan, sikap,

kehendak, dan perilaku yang tergambar jelas didalam penelitian ini. Minat yang diliputi oleh keyakinan yang kuat akan menentukan sikap yang diambil yang kemudian memunculkan kehendak untuk mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk makanan restoran jepang.

Penelitian ini selaras dan sesuai dengan penelitian As'alul (2016). Penelitian tersebut membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya keputusan pembelian seseorang akan kuat jika terjadinya minat kuat yang muncul didalam diri seseorang. Jadi penelitian ini dapat membuktikan bahwa adanya keterkaitan dan pengaruh yang kuat antara minat beli dan keputusan pembelian konsumen atas produk makana restoran Jepang.

E. 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.

F. 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 Jogyanto. 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, 209. 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>.
- 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.
- Jogiyanto. (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/000000000000000016273115/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://shinlikeamoon.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>