

Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea

Fanika Selvianti¹, Ibdalsyah², Hilman Hakiem³

^{1,2,3}Universitas Ibn Khaldun Bogor

fanikaselvianti@gmail.com, buyaibdalsyah@gmail.com

hilman@fai.uika-bogor.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of religiosity, halal label, and health reasons on the decision to buy Korean instant food products. The dependent variable in the study is the purchase decision, while the independent variables are religiosity, halal label and health reasons. The data in this study were collected through questionnaires distributed to consumers who had bought and consumed Korean instant food products in Cibinong. The research method used is quantitative. The population in this study are Korean instant food product consumers, with the data collected amounting to 80 respondents. The data analysis tool used in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with the approach Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of the religiosity variable on the decision to buy Korean instant food products, while the halal label variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions and the health reason variable has a negative and insignificant effect on the decision to buy instant food products Korea.

Keywords: Korean Instant Food, Religiosity, Halal Label, Health Reasons, and Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, label halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan membeli, sedangkan variabel independennya adalah religiusitas, label halal dan alasan kesehatan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang di sebar kepada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk makanan instan Korea di Cibinong. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk makanan instan Korea, dengan data yang terkumpul berjumlah 80 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel religiusitas terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli dan variabel alasan kesehatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea.

Kata Kunci : Makanan Instan Korea, Religiusitas, Label Halal, Alasan Kesehatan, dan Keputusan Membeli

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia dan sangat penting bagi keberlangsungan hidup. Makanan dapat mempengaruhi kesehatan manusia, maka dibutuhkan makanan yang memiliki kandungan yang baik untuk tubuh. Disaat ini, dengan adanya pasar bebas dan industri makanan yang kian berkembang maka semakin beragamnya produk makanan yang beredar di masyarakat dan jenis makanan. Tidak hanya makanan yang berasal dari dalam negeri tetapi juga berasal dari luar negeri seperti Korea. Budaya Korea semakin berkembang di Indonesia, dimulai dari K-Pop hingga kemudian memicu sector lain seperti K-Drama dan juga K-Food yang sangat digemari oleh konsumen. Namun, perlu disadari terkadang masih banyak produk makanan instan Korea yang masih diragukan kehalalannya.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan produk mi terkenal asal Korea positif mengandung babi. Hal tersebut diketahui setelah BPOM melakukan pengambilan sampel dan pengujian terhadap beberapa mi instan asal Korea. Dari beberapa produk yang diuji oleh BPOM, terdapat empat produk mi instan positif terdeteksi mengandung DNA babi. Sebagian besar makanan Korea memang mengandung babi, makanan yang dilarang untuk dikonsumsi menurut hukum syariah (Tirto.Id)

Banyak diantara mereka yang kurang begitu memperhatikan standar kualitas atas produk yang diproduksi. Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan menjadi kurang layak konsumsi baik secara standar kesehatan ataupun syariat agama (*halal*) (Pramintasari dan Fatmawati, 2017:2). Dengan Demikian produksi menurut Islam adalah selain untuk mendapatkan income yang banyak tentu yang perlu diperhatikan pula adalah dikerjakan dengan cara yang diperbolehkan menurut syari'at Islam yaitu tidak menggunakan bahan yang diharamkan, tidak membahayakan orang lain apalagi dapat membinasakan makhluk Allah lainnya.

Menurut Mahuda (2017 : 153), Konsumen akan membeli segala produk yang memenuhi kebutuhannya akan tetapi untuk memilih produk apa yang akan mereka beli dan bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut memiliki hubungan erat dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika ingin membeli sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan.

Menurut Ambali dan Bakar (2014 : 11) tingkat keputusan membeli konsumen terhadap produk *halal* dipengaruhi oleh beberapa faktor dan sumber. Salah satu faktornya adalah keyakinan religius (*Religious Belief*).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah label halal. Adanya label halal dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen muslim. Selain itu label halal itu sendiri akan meningkatkan pendapatan dari produsen, karena konsumen akan lebih memilih produk yang berlabel halal dari pada produk yang belum berlabel halal.

Menurut catatan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Makanan (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI), total ada 274,794 pengajuan sertifikasi halal ke MUI. Jika dibandingkan tahun lalu, ada kenaikan jumlah pengajuan sertifikasi hingga lebih dari 70 ribu produk.

Meski begitu, tak semua produk bisa disertifikasi halal. Pada 2019 misalnya, LPPOM MUI hanya menerbitkan sertifikat halal untuk 15.495 produk. Pada 2018, dari 204.222 permintaan sertifikasi yang diajukan 11.249 perusahaan, hanya 17.398 yang lolos dan mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

Sesuai penelitian menurut Ambali dan Akbar (2014:8) Konsep produk *halal* kini mulai banyak didiskusikan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk. Tidak hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen beragama lain pun mulai menjadikan produk *halal* sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk *halal* dijadikan sebagai acuan atau standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari apa yang mereka konsumsi.

Faktor yang berpengaruh dalam keputusan membeli yaitu juga alasan kesehatan (*health reason*). Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk *halal*, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama, dan tingkat akulturasi dalam apapun yang kita konsumsi sehari-hari (Bonne *et al dalam* Pramintasari dan Fatmawati, 2017 : 4).

Rice (1993) dalam Ambali dan Bakar (2014:11) menegaskan bahwa banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari. Dengan demikian alasan kesehatan sangat erat kaitannya terhadap minat beli pada produk makanan halal, karena di dalam islam selalu menganjurkan makanan yang Halalan Thoyyiban dan sudah pasti dalam makanan yang baik ada gizi yang baik untuk kesehatan.

Penelitian ini ditujukan untuk melihat besarnya pengaruh religiusitas, label halal dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea pada konsumen ditengah trend Korea di masa sekarang.

TINJAUAN LITERATUR

Religiusitas

Kutipan atas pendapat Gazalba dari buku yang di tulis oleh Ghufron dan Risnawitaq: Gazalba (Ghufron & Risnawitaq, 2017:168) mengemukakan bahwa religiusitas berasal dari kata religi yang berarti mengikat. Dengan demikian, memiliki arti bahwa religi atau agama memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Semuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitar.

Religiusitas sering dianalogikan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan seseorang atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori, 2002).

Aspek-aspek religiusitas dalam pelaksanaan ajaran agama islam menurut Ghufron dan Riswanitaq (2017) yaitu :

- a. Aspek iman setingkat dengan *religious belief*, terkait keyakinan kepada Allah SWT, Malaikat, Nabi, dan sebagainya
- b. Aspek islam setingkat dengan *religious practice*, terkait dengan intensitas pelaksanaan ajaran didalam agama seperti Shalat, Puasa, Zakat dan lain-lain
- c. Aspek ihsan setingkat dengan *religious experience*, berhubungan dengan apa yang dialami dan dirasakan seseorang tentang adanya Tuhan, takut melanggar larangan-Nya dan sebagainya
- d. Aspek ilmu setingkat dengan dengan *religious knowledge*, yaitu pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai ilmu agamanya
- e. Aspek amal setingkat dengan *religious consequences*, terkait dengan kehidupan seseorang bersosialisasi

Label Halal

Menurut Sahir, dkk (2016) Label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Dalam Yuswohady dkk, (2017:135) mengemukakan bahwa karena regulasi mewajibkan seluruh produk bersertifikat halal. Pada tahun 2014, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No.33 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). UU ini mendorong semua produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada tahun 2019 UU JPH diberlakukan pemerintah akan memaksa seluruh produsen untuk mencantumkan label halal, dan bagi produk yang tak halal wajib mencantumkan informasi ketidakhalalan.

Label halal yang resmi adalah yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Berikut merupakan gambar label halal resmi:



Gambar 1 Label Halal Resmi MUI

Sumber : www.halalmui.org

Alasan Kesehatan

Menurut WHO (2020) kesehatan adalah kondisi kesejahteraan fisik, mental, dan sosial yang lengkap dan bukan sekedar tidak adanya penyakit atau kelemahan. Sehat dalam UU 23 Tahun 1992 tentang kesehatan menyatakan bahwa kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang mungkin hidup produktif secara sosial dan ekonomis.

Dalam Eliana & Sumiati S (2016:2) Kesehatan dapat diartikan melalui empat dimensi yaitu fisik (badan), mental (jiwa), sosial dan ekonomi yang saling mempengaruhi untuk mewujudkan tingkat kesehatan pada seseorang pada seseorang, kelompok, atau masyarakat.

Keputusan Membeli

Menurut Kotler dalam Anoraga (2018), Keputusan pembelian adalah pengkhususan yang dibentuk oleh pembeli atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Pembeli tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Dalam Prasetijo & Ihalauw (2005:237) mengemukakan bahwa semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sejauh mana konsumen memiliki alternatif, tergantung pada pembeliannya. Pada pembelian rutin, alternatif tidak penting lagi. Sedangkan dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen sangat memerlukan informasi untuk mengembangkan alternatif.

Adanya hubungan antara religiusitas, label halal dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian terdahulu. Khairunnisa dkk, (2016) melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan agama, logo halal pada produk, pemaparan dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal. Penelitian ini dilakukan di 5 Kabupaten Malang menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden total sebanyak 140 responden. Hasil penelitian ini bertujuan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara logo Halal

terhadap kesadaran merek, paparan terhadap kesadaran merek, alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian, serta alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan secara tidak langsung yakni paparan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Nada (2018) melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim**” dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh tingkat religiusitas dan label halal secara simultan maupun persial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan uji F religiusitas dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji T religiusitas dan label halal berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistika. Menurut Sugiyono (2015:14) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif bisa di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen makanan instan Korea yang beragama islam di Cibinong. Karena jumlahnya cukup besar, keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Maka pemecahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut untuk memudahkan penelitian.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan menentukan tempat penelitian dan jumlah sample konsumen atau responden yang akan diteliti. *purposive sampling* adalah tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian) (Indriantoro dan Supomo, 2016:131)

Sample dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan sample minimum. Menurut Hair dalam Tanjung dan Devi (2018:381) Dalam metode SEM penentuan jumlah sample minimum tergantung pada jumlah indikator yang ada dalam penelitian dan setelah itu dikalikan lima sampai sepuluh. Jumlah sample minimum dalam penelitian ini adalah :

Sample minimum = $15 \times 5 = 75$ responden (namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan adalah 80 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan dapat mewakili populasi).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknis Analisis Data

Dalam menganalisis data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang indikator – indikatornya dijadikan sebagai pertanyaan ataupun pernyataan. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan varians PLS (*Partial Least Square*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentasi sebesar 87% dan sebesar 14% adalah responden laki-laki. Sebagian responden berusia < 20 tahun dengan persentase sebesar 49%. Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 86%.

Outer Model

1. Convergent Validity

Convergent validity dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya sehingga diketahui apakah suatu variabel mengukur yang seharusnya diukur.

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Cli
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Alasan Kesehatan (X3)	0.864	0.921	0.914	0.781	
Keputusan Membeli (Y1)	0.886	0.888	0.924	0.754	
Label Halal (X2)	0.938	0.943	0.949	0.700	
Religiusitas (X1)	0.911	0.913	0.931	0.693	

Gambar 2 Nilai AVE

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2021)

Nilai AVE yang ideal dalam validitas konvergen bernilai 0,5 adapun nilai AVE yang didapat dari penelitian ini berdasarkan dalam gambar 4.3 dihasilkan sebagai berikut :

- a. Variabel laten religiusitas (X1) sebesar 0,693 yang bermakna variabel laten religiusitas memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat diartikan bahwa variabel laten religiusitas mewakili indikator-indikator dalam blok.

- b. Variabel laten label halal (X2) sebesar 0,700 yang bermakna variabel laten label halal memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat diartikan bahwa variabel laten label halal mewakili indikator-indikator dalam blok.
- c. Variabel laten alasan kesehatan (X3) sebesar 0,781 yang bermakna variabel laten alasan kesehatan memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat diartikan bahwa variabel laten alasan kesehatan mewakili indikator-indikator dalam blok.
- d. Variabel laten keputusan membeli (Y1) sebesar 0,754 yang bermakna variabel laten keputusan membeli memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat diartikan bahwa variabel laten keputusan membeli mewakili indikator-indikator dalam blok.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dari segi validitas tingkat hubungan antara indikator secara keseluruhan dapat dilihat bahwa tingkat validitas korelasi antara indikator terhadap variabelnya memiliki tingkat validitas yang baik karena setiap variabel memiliki indikator yang valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat validitas konvergen dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan dilanjutkannya analisis ketahap selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model reflektif dapat dihitung berdasarkan nilai *cross loading* dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. Jika korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (variabel manifest) lebih besar dari pada korelasi variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya sendiri lebih baik daripada variabel laten lainnya.

Untuk menguji validitas diskriminan pada variabel laten dapat menggunakan perbandingan nilai AVE dengan nilai R Square, dimana variabel dikatakan valid apabila nilai AVE sama atau lebih tinggi dari nilai R Square.

Variabel	Nilai AVE	R Square
Religiusitas (X1)	0,693	
Label Halal (X2)	0,700	
Alasan Kesehatan (X3)	0,781	
Keputusan Membeli (Y1)	0,754	0,617

Tabel 1 Perbandingan Nilai AVE dengan Nilai R Square

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai AVE pada variabel Religiusitas (X1) berjumlah 0,693 lebih tinggi dari nilai R Square Keputusan Membeli (Y) yang berjumlah 0,617. Sehingga variabel laten Religiusitas sudah valid.
- b. Nilai AVE pada variabel Label Halal (X2) berjumlah 0,700 lebih tinggi dari nilai R Square Keputusan Membeli (Y) yang berjumlah 0,617. Sehingga variabel laten Label Halal sudah valid.
- c. Nilai AVE pada variabel Alasan Kesehatan (X3) berjumlah 0,781 lebih tinggi dari nilai R Square Keputusan Membeli (Y) yang berjumlah 0,617. Sehingga variabel laten Alasan Kesehatan sudah valid.

3. *Internal Consistency Reliability*

Composite Reliability berfungsi untuk mengukur nilai sesungguhnya, nilai *composite reliability* dengan batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Avarage Variance Extracted (AVE)
Religiusitas (X1)	0,911	0,913	0,931	0,693
Label Halal (X2)	0,938	0,943	0,949	0,700
Alasan Kesehatan (X3)	0,864	0,921	0,914	0,781
Keputusan Membeli (Y1)	0,886	0,888	0,924	0,754

Tabel 2 Hasil Uji Construct Reliability and Validity

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2021)

Tabel diatas menjelaskan bahwa :

- a. Nilai *composite reliability* Variabel Religiusitas (X1) berjumlah 0,931 memiliki nilai di atas 0,90. Sehingga variabel laten Religiusitas termasuk dalam kategori memuaskan dan dinyatakan valid dan reabilitas.

- b. Nilai *composite reliability* Variabel Label Halal (X2) berjumlah 0,949 memiliki nilai di atas 0,90. Sehingga variabel laten Label Halal termasuk dalam kategori memuaskan dan dinyatakan valid dan reabilitas.
- c. Nilai *composite reliability* Variabel Alasan Kesehatan (X2) berjumlah 0,914 memiliki nilai di atas 0,90. Sehingga variabel laten Alasan Kesehatan termasuk dalam kategori memuaskan dan dinyatakan valid dan reabilitas.
- d. Nilai *composite reliability* Variabel Keputusan Membeli (Y1) berjumlah 0,924 memiliki nilai di atas 0,90. Sehingga variabel laten Keputusan Membeli termasuk dalam kategori memuaskan dan dinyatakan valid dan reabilitas.

Inner Model

1. R Square (R^2)

Nilai *R Square* (R^2) sama halnya dengan nilai R square dalam regresi linier yaitu besarnya variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Perubahan nilai R Square dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen memiliki pengaruh yang substantive.

Variabel	R Square (R^2)
Keputusan Membeli	0,617

Tabel 3 R Square

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil *R Square* sebesar 0,617. Untuk dijadikan persentase maka harus dikalikan 100. Maka $0,617 \times 100 = 61,7\%$, hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen produk makanan instan Korea dapat diprediksi oleh Religiusitas, Label Halal dan Alasan Kesehatan sebesar 61,7%. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel eksogen lain diluar penelitian ini.

2. Signifikansi

Hasil hipotesis nilai signifikansi dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari nilai *t test* (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping*

(*resampling method*). Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 80 responden dengan nilai alpha sebesar 0,1 maka nilai t test di katakan signifikan jika nilai t test diatas 1,96.

Sebelum melihat nilai t test terlebih dahulu melihat pengaruh hubungan variabel dengan *path coefficient*. *Path coefficient* berada di rentan -1 hingga 1. Jika nilai *path coefficient* berada direntang 0 – 1 itu dapat dikatakan variabel berpengaruh positif, dan jika nilai *path coefficient* berada di rentang (-1) – 0 itu dapat dikatakan variabel berpengaruh negatif

	Alasan Kesehatan (X3)	Keputusan Membeli (Y1)	Label Halal (X2)	Religiusitas (X1)
Alasan Kesehatan (X3)				
Keputusan Membeli (Y1)				
Label Halal (X2)				
Religiusitas (X1)				

Gambar 3 Path Coefficient

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2021)

Dari data diatas dilihat bahwa :

- Nilai *path coefficient* pada Variabel Religiusitas (X1) berjumlah 0,731, nilai ini berada diantara 0 – 1, maka dapat diartikan bahwa variabel Religiusitas (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli (Y)
- Nilai *path coefficient* pada Variabel Label Halal (X2) berjumlah 0,132, nilai ini berada diantara 0 – 1, maka dapat diartikan bahwa variabel Label Halal (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli (Y)
- Nilai *path coefficient* pada Variabel Alasan Kesehatan (X3) berjumlah -0,080, nilai ini diantara -1 - 0, maka dapat diartikan bahwa variabel Alasan Kesehatan (X3) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Membeli (Y)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Alasan Kesehatan (X3) -> Keputusan Membeli (Y1)	-0.080	-0.089	0.147	0.544	0.587
Label Halal (X2) -> Keputusan Membeli (Y1)	0.132	0.158	0.172	0.766	0.444
Religiusitas (X1) -> Keputusan Membeli (Y1)	0.731	0.723	0.113	6.454	0.000

Gambar 4 Path Coefficient Pada Bootstarring

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2021)

Gambar diatas dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai t - $test$ yang diperoleh dari variabel Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Membeli (Y) berjumlah 6,454 diatas 1,96 yang bermakna bahwa variabel Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Membeli (Y) signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Nilai t - $test$ yang diperoleh dari variabel Label Halal (X2) terhadap Keputusan Membeli (Y) berjumlah 0,766 dibawah 1,96 yang bermakna bahwa variabel Label Halal (X2) terhadap Keputusan Membeli (Y) tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- c. Nilai t - $test$ yang diperoleh dari variabel Alasan Kesehatan (X3) terhadap Keputusan Membeli (Y) berjumlah 0,544 dibawah 1,96 yang bermakna bahwa variabel Alasan Kesehatan (X3) terhadap Keputusan Membeli (Y) tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jadi, dari data-data diatas dalam *Inner Model* dapat di simpulkan bahwa :

1. Variabel Religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) produk makanan instan Korea.
2. Variabel Label Halal (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) produk makanan instan Korea.
3. Variabel Alasan Kesehatan (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) produk makanan instan Korea.
4. Variabel Religiusitas, Label Halal dan Alasan Kesehatan berpengaruh secara bersamaan sebesar 61,7% terhadap keputusan membeli. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel eksogen lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel religiusitas, label halal dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. Berdasarkan penelitian dan analisis perhitungan yang penulis lakukan, maka dapat di simpulkan sebagai berikut

1. Pada variabel religiusitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea.
2. Pada variabel label halal terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea.
3. Pada variabel alasan kesehatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea.
4. Variabel religiusitas, label halal dan alasan kesehatan berpengaruh secara simultan sebesar 61,7% terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel eksogen lain diluar penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen diharapkan dapat menjadi bahan informasi terkait pengaruh religiusitas, label halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dan melengkapi pembahasan lain terkait penambahan jumlah responden, tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi wawancara juga, menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan membeli produk makanan instan Korea, dan disarankan tidak hanya melakukan penelitian di Cibinong.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambali, A.R., & Bakar, A.N (2014). *People's awareness on Halal Foods and Products: potential issues for policy-makers*. Jurnal procedia-social and behavioral sciences, 121, 3-25.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). *Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy*. BISMA (Bisnis dan Manajemen), 6(2), 139-147. Anoraga, Panji. "Manajemen Bisnis". Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Eliana & Sumiati, Sri. (2016). *Kesehatan Masyarakat*. Jakarta : E-book
- Ghufron M. Nur & Risnawitaq Rini (2017). *Teori - Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Indriantoro, N. & Supomo, B., (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : BPFE
- 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.
- Mahuda, Dewi Fauziah. (2017). *Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. Al-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, Vol 8, No 2. Hal 153.
- Nada, Zuhroh. A. (2018). *Pengaruh tingkat religiusitas dan label halal pada produk makanan kemasan terhadap keputusan" pembelian konsumen muslim (studi pada masyarakat muslim di perumahan Bekasi Elok 1, Desa Jejalan Jaya, Tambun Utara, Bekasi, Jawa Barat)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).
- Organisasi Kesehatan Dunia (2020). "Constitution of the World Health Organization". [Basic Documents \(PDF\) \(edisi ke-49\)](#). Jenewa: Organisasi Kesehatan Dunia. hlm. 1. [ISBN 978-92-4-000051-3](#).
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(1), 1-33.
- Prasetijo, R & Ihalauw, J.J.O.I. (2005) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). *Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan*. JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN), 3(1).

Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

Tanjung, H. & Devi, A., (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Edisi Ke-2)*. Bekasi : Gramata Publishing

Tirto.id. Kontroversi Label Halal pada Produk Makanan Korea dengan Alamat amp.tirto.id diakses pada 20 Juni 2017

Yuswohady, Herdansyah. I., Fatahillah. F., & Ali. H. (2017). *Gen M #Generationmuslim “Islam Itu Keren”*. Yogyakarta : Bentang Pustaka