



**PENGARUH LABEL HALAL DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Pelanggan *Korean Food Mujigae Resto* di Bekasi
dan Bandung)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Oleh

**Shohib Muslim
NPM 22002081033**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
2022**

ABSTRAK

Fenomena kepopuleran budaya Korea di Indonesia menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis di industri restoran, hal ini terlihat pada masakan dengan menu *korean food* yang *booming* masuk Indonesia. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam banyak yang ragu-ragu untuk melakukan pembelian makanan korea meskipun sudah tertera logo halal, ada banyak faktor yang menyebabkan terjadinya kondisi tersebut, dengan demikian label halal saja ternyata masih belum cukup untuk menarik keputusan pembelian masyarakat muslim pada produk *korean food*, bagi orang yang saleh, religiusitas memiliki peran penting dalam kehidupan. Faktor lain yang menjadi persaingan usaha rumah makan yaitu adalah *atmosphere* (suasana) rumah makan. Meskipun *atmosphere* rumah makan tidak dapat terlalu mengkomunikasikan produk dibanding iklan tetapi *atmosphere* rumah makan dapat dijadikan sebagai penarik minat konsumen untuk membeli produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh religiusitas.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan di restoran korea yaitu Mujigae Resto yang ada di kota Bekasi dan Bandung. Populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung pelanggan Korean Restaurant beragama islam di Bekasi dan Bandung yang jumlahnya tidak diketahui. Sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan teori Hair et al (2017). Responden dalam penelitian ini berjumlah 430 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner diolah menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas; 2) *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas; 3) Label halal memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 5) Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 6) Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi religiusitas; 7) *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi religiusitas'

Kata kunci: *label halal, store atmosphere, religiusitas, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The phenomenon of the popularity of Korean culture in Indonesia has become an opportunity for business people in the restaurant industry, this can be seen in dishes with Korean food menus which are booming in Indonesia. Many Indonesian people, who are predominantly Muslim, are hesitant to buy Korean food even though it has a halal logo printed on it, there are many factors that cause this condition to occur, thus the halal label alone is still not enough to attract Muslim community purchasing decisions on Korean food products. , for the pious, religiosity has an important role in life. Another factor that becomes a restaurant business competition is the restaurant's atmosphere. Although the atmosphere of the restaurant cannot communicate the product more than the advertisement, the atmosphere of the restaurant can be used as an attraction for consumers to buy the product. The purpose of this study was to determine the effect of halal labels and store atmosphere on purchasing decisions mediated by religiosity.

This research is an explanatory research with quantitative research methods at a Korean restaurant, namely Mujigae Resto in the cities of Bekasi and Bandung. Population used is the number of visitors to Korean Restaurant customers who are Muslim in Bekasi and Bandung, the number of which is unknown. So that the determination of the number of samples uses the theory of Hair et al (2017). Respondents in this study amounted to 430 people who were determined by purposive sampling technique. Data collected through questionnaires will be processed using analysis SEM-PLS.

The results showed 1) Halal label has a positive and significant effect on religiosity; 2) Store atmosphere has a positive and significant influence on religiosity; 3) Halal label has no significant effect on purchasing decisions; 4) Store atmosphere has a positive and significant influence on purchasing decisions; 5) Religiosity has a positive and significant influence on purchasing decisions; 6) Halal label has a positive and significant influence on purchasing decisions mediated by religiosity; 7) Store atmosphere has a positive and significant influence on purchasing decisions mediated by religiosity

Keywords: halal label, store atmosphere, religiosity, purchase decision

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi jurnal terkait dengan judul Pengaruh Label Halal dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto). Hasil penelitian empiris yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti digunakan untuk mendukung kerangka model pengaruh label halal dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa referensi dari hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam menguji hubungan antarvariabel dipaparkan sebagai berikut.

Penelitian Simbolon (2019) meneliti pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian Bakso Wagyu di Kota Cibubur dengan membagikan kuisioner pada 96 konsumen Bakso Wagyu Outlet Kota Wisata Cibubur menunjukkan 37% suatu makanan memiliki kehalalan yang terjamin, memenuhi standart halal, daging yang diproses sesuai dengan standarisasi halal serta terdapat logo halal yang dicetak di papan restoran, hal ini mempengaruhi keputusan pembelian bagi wisatawan yang ada di Kota Cibubur. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Bakso Wagyu Outlet Kota Wisata Cibubur karena merupakan menu favorit, terjamin kehalalannya, mereknya terpercaya dan harganya sesuai dengan kualitas

rasa. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Syahputra dan Hamoraon (2015) juga menunjukkan bahwa pencantuman label halal terhadap kemasan makanan menjadi salah satu variabel untuk memutuskan membeli dengan menggunakan beberapa indikator pertanyaan yang berbeda untuk mengukur label halal yaitu dengan adanya label halal konsumen yakin terhadap pembuatan makanannya, makanan tidak akan berpengaruh buruk terhadap konsumen, makanan tersebut tidak mengandung babi, dengan adanya logo halal konsumen muslim percaya makanan tersebut boleh dimakan karena dibuat oleh muslim. Disamping itu, untuk mengukur keputusan pembelian, Syahputra dan Hamoraon (2015) menggunakan indikator pernyataan seperti 1) Pencantuman label halal terhadap makanan kemasan tersebut membuat saya memutuskan untuk membeli. 2) Saya percaya sertifikat halal dari MUI itu di tujukan untuk setiap jenis makanan bukan sekedar dari merek nya saja 3) Saya membeli makanan kemasan berikut karena memiliki label halal. 4) Sebagai seorang muslim, saya mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal. 5) Kualitas dari label halal yang tertera dalam kemasan produk tersebut, mempengaruhi saya untuk membelinya.

Selanjutnya, Alfian dan Marpaung (2017) menunjukkan hasil Terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan. Penelitian Sukesti (2014) menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel Halal Label berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dengan indikator label halal meliputi halal bahan

metahnya, halal proses produksi, kemasan dan pemasaran, sedangkan untuk indicator keputusan pembelian meliputi jaminan kualitas produk dan perlindungan konsumen. Kemudian penelitian Ariyono (2013) yang melakukan penelitian pada 30 mahasiswa menunjukkan Ada pengaruh persepsi labelisasi halal yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap. Adapun indicator label halal yang digunakan oleh Ariyono (2013) adalah 1) Keamanan (Safety), (2) Nilai Kegunaan (Religious value), (3) Kesehatan (Health), (4) Kekhususan (Exclusivity), sedangkan untuk indicator keputusan pembelian meliputi (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian

Penelitian Huda dan Muchlisin (2014) menunjukkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian diatas, sertifikasi halal MUI berupa label halal pada setiap kemasan produk makanan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan mahasiswa Fakultas Agama Islam dalam mengkonsumsi makanan. Adapun indicator label halal yang digunakan meliputi 1) selalu mengkonsumsi makanan kemasan yang berlabel halal MUI. 2) Label halal MUI tidak dijadikan pertimbangan dalam mengkonsumsi makanan kemasan, 3) Mengkonsumsi makanan kemasan yang berlabel halal dan yang tidak berlabel halal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2021) yang menunjukkan label halal berpengaruh 39variable dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Aspan et al (2017) mendukung kedua hasil penelitian diatas dimana hasilnya menunjukkan label

halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Binjai. Adapun indicator label halal yang digunakan adalah 1) pengetahuan, 2) kepercayaan, 3) asesi terhadap label halal, kemudian untuk indicator keputusan pembelian yang digunakan adalah 1) Menemukan kebutuhan 2) pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) keputusan pembelian dan 5) Perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya penelitian terkait pengaruh *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memberikan hasil penelitian yang berbeda dan penggunaan indicator variable yang berbeda pula. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yasa (2019) menunjukkan Suasana 40ari memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indicator *Store Atmosphere* yang digunakan meliputi kebersihan, tata letak, music, pencahayaan dan suhu, sedangkan indicator keputusan pembelian meliputi kebutuhan, keputusan tentang produk, kebiasaan, kepuasan konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian Waloejan (2016) yang menggunakan empat indicator untuk mengukur *Store Atmosphere* yang meliputi eksterior dari, interior umum, tata letak dari dan tampilan interior menunjukkann secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Juharsah dan Hartini (2019) dengan menggunakan indicator yang sama menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu dan Saputra (2019) terkait dengan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh variable terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox store Solo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kembaren dan Indriastuti (2021) yang menunjukkan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indicator *Store Atmosphere* yang digunakan meliputi fasilitas yang memadai, pencahayaan ruangan, dan tampilan interior.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian diatas, maka peneliti menggunakan variable mediasi untuk menjembatani hubungan antara variable label halal dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Variabel mediasi yang digunakan adalah religiusitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini et al (2021) variable religiusitas mampu menjadi variable intervening antara labelisasi halal dan keputusan pembelian. Adapun indicator yang digunakan terdiri dari lima dimensi yang meliputi dimensi keyakinan atau ideologis, dimensi praktek dalam agama islam, dimensi pengalaman atau eksperiensial, dimensi pengetahuan agama atau intelektual dan dimensi konsekuensi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mahendri et al (2020) mendukung bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya religiusitas seseorang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, Machali (2014) juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendri et al (2020) yang menyatakan pengaruh langsung religiusitas terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh religiusitas konsumen. Orang yang sangat agamis lebih cenderung peduli dengan makanan halal dan lebih cenderung membuat keputusan pembelian makanan halal.

Tabel 2. 1 *Theoretical Mapping*

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Simbolon (2019)	The Impact Of Halal Label, Price, And Brand On The Purchase Decision Of Bakso Wagyu In Kota Wisata Cibubur	1. Label halal 2. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Bakso Wagyu di Kota Wisata Cibubur
2	Syahputra dan Hamoraon (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan	1. Labelisasi halal 2. Keputusan pembelian	Analisis deskriptif	Responden sangat setuju dan setuju bahwa pencantuman label halal terhadap kemasan makanan menjadi salah satu 42ariab untuk memutuskan membeli
3	Alif dan Marpuang (2017)	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan	1. Label halal 2. Keputusan pembelian	analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan
4	Sukesti	The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia	1. Label halal 2. Religiusiti 3. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil pengujian 42ariable 42ariable42nt dan 42ariable dependen sekaligus dan secara parsial menunjukkan bahwa 42ariable Halal Label dan

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					Personal Religiosity berpengaruh signifikan terhadap 43variable dependen Keputusan Pembelian
5	Muzhar (2018)	The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumer's Purchasing Decisions	1. Label halal 2. Keputusan pembelian	Path analysis	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Ariyono (2013)	Label Halal Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Sedaap	1. Label halal 2. Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Ada pengaruh persepsi labelisasi halal yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap
7	Huda dan Muchlisin (2014)	Pengaruh Label Halal Pada Makanan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta	1. Label halal 2. Keputusan konsumsi	Regresi sederhana	label halal pada setiap kemasan produk makanan, ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan mahasiswa Fakultas Agama Islam dalam mengkonsumsi makanan
8	Sitompul (2021)	Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating	1. Label halal 2. Kesadaran merek 3. Keputusan pembelian	Analisis Jalur	Label halal berpengaruh 43variable dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,
9	Aspan et al (2017)	The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand	1. Halal label 2. Halal awareness	Analisis regresi berganda	Label halal secara parsial tidak berpengaruh

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Product price</i> 4. <i>Brand image</i> 5. <i>Purchase decision</i> 		terhadap keputusan pembelian
10	Pratiwi dan Yasa (2019)	The Effect Of <i>Store Atmosphere</i> , Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Social media marketing 3. Lifestyle 4. Purchase decision 	Analisis regresi bergadna	Suasana 44ari memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Waloejan (2016)	The Influence Of <i>Store Atmosphere</i> On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Purchase decision 	Analisis regresi berganda	Secara bersama-sama 44ariable eksterior 44ari (X1), interior umum (X2), tata letak 44ari (X3) dan tampilan interior (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap
13	Putri et al (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Keputusan pembelian 3. Kepuasan pelanggan 	analisis deskriptif dan analisis jalur	Variabel atmosfer 44ari memiliki pengaruh signifikan terhadap 44ariable keputusa pembelian
14	Sulaiman et al (2020)	Analysis Of The Effect Of <i>Store Atmosphere</i> And Store Image And Store Location On Customer Loyalty Through Purchase Decision Customer Matahari Department Store In Samarinda City	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Store image 3. Store location 4. Costumer loyalty 5. Purchase decision 	Structural Equation Modeling (SEM)	Suasana 44ari berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
15	Juharsah dan Hartini (2019)	The Influence Of The <i>Store Atmosphere</i> On Purchasing Decisions On Consumers Of Mini Markets In The City Of Kendari	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Purchasing decision 	Regresi sederhana	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Rahayu dan Saputra (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Harga 3. Lokasi 4. Keputusan pembelian 	Regresi linier berganda	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh 45variable terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox store Solo
17	Kembaren dan Indriastuti (2021)	Measuring The Retail Mix On Purchase Decisions During Covid-19 Pandemic	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product 2. Price 3. Promotion 4. Location 5. Service 6. <i>Store Atmosphere</i> 7. Purchase decision 	Analisis regresi berganda	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Mahendri et al (2020)	The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas 2. Label hal 3. Halal awareness purchase decision 	Analisis jalur	Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya religiusitas seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
19	Machali (2014)	The Effect of Religiosity on Purchase Decision Towards Halal Foods with Awareness as Intervening Variable	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiuitas 2. Keputusan pembelian 3. Kesadaran halal 	Analisis jalur	Pengaruh langsung religiusitas terhadap keputusan pembelian adalah signifikan
20	Sukesti (2014)	The Influence Halal Label And Personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label halal 2. Personal religiusitas 	Analisis regresi berganda	Hasil pengujian Variable independen dan

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia	3. Keputusan pembelian		Variable dependen sekaligus dan secara parsial menunjukkan bahwa variable Halal Label dan Personal Religiosity berpengaruh signifikan terhadap 46variable dependen Keputusan Pembelian
21	Andini et al (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang	1. Label halal 2. Keputusan pembelian 3. Religiusitas	Structural Equation Modelling (SEM) berbasis partial least square (PLS)	Hasil analisis menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha pempek di Kota Palembang melalui religiusitas sebagai variabel intervening. Artinya labelisasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha pempek di Kota Palembang
22	Mahendri et.al., (2020)	The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions	1. Label halal 2. Religiusitas 3. Kesadaran halal 4. Keputusan pembelian	Equation Modelling (SEM) berbasis partial least square (PLS)	Religiusitas dan label Halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Religiusitas dan label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Simbolon (2019), Syahputra dan Hamoraon (2015), Alfian dan Marpaung (2017), Sukesti (2014), Muzhar et al (2018), Ariyono

(2013), Huda dan Muchlisin (2014), Sitompul (2021), Aspan et al (2017), Pratiwi dan Yasa (2019), Waloejan (2016), Putri et al (2014), Sulaiman et al (2020), Juharsah dan Hartini (2019), Rahayu dan Saputra (2019), Kembaren dan Indriastuti (2021), Mahendri et al (2020), Machali (2014), Andini et al (2021), Mahendri et.al., (2020)

2.2 Kajian Teori

Kajian teori perlu ada dalam setiap penelitian agar penelitian yang ada mempunyai dasar yang kuat dan bahan sekunder. Selain itu, adanya kajian teori merupakan ciri bahwa penelitian dilakukan secara ilmiah. Berikut teori-teori utama yang digunakan dalam menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

Konsep-konsep dalam penelitian ini adalah *Label Halal*, *Store Atmosphere*, *Religiosity*, Keputusan Pembelian. Konsep-konsep tersebut berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Maka bagian awal bab ini akan dimulai dengan *grand theory* perilaku konsumen.

2.2.1 Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan). *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1972. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). 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 (tidak selalu berdasarkan kehendak).

Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007). Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

Teori perilaku beralasan diperluas dan dimodifikasi oleh Ajzen dan dinamai Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*). Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu; yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

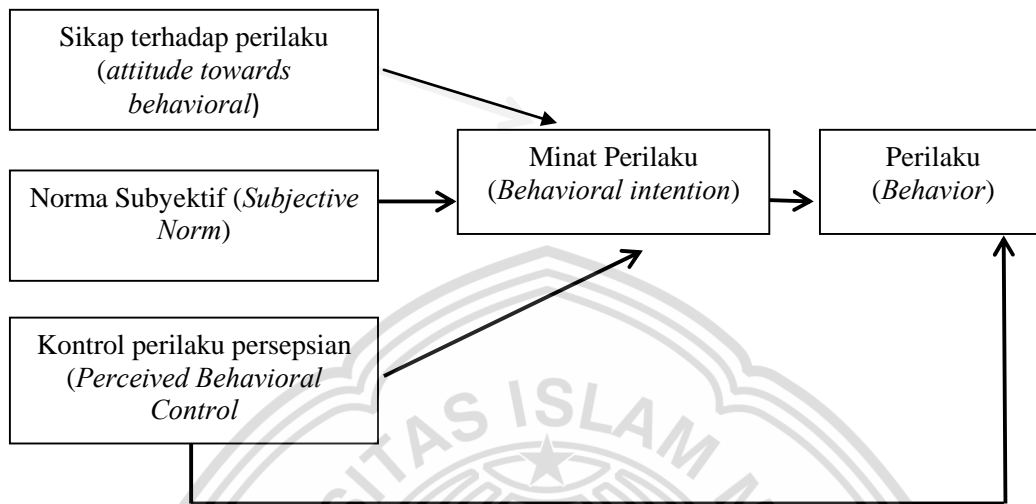
Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial

untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

2.2.2 Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) Mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Hsu and Chiu 2002). Dengan menambahkan sebuah konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori

perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) tampak di Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Teori Perilaku Perencana
Sumber : Jogiyanto (2007)

Berdasarkan Gambar 2.1 teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat mempunyai dua fitur (Jogiyanto, 2007) sebagai berikut:

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.

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.

Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Azwar, 2003). TPB 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 (Ajzen dalam Jogiyanto 2007).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang

hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk dalam Dessyana, 2013). Adapun Amirullah dalam Dessyana (2013) mendefinisikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Setiadi dalam Nofiawaty dan Yuliandi (2014) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Adapun indikator keputusan menurut Kotler dan Lane (2016) dikelompokkan menjadi:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan umum seseorang lapar atau haus, sedangkan oleh rangsangan eksternal merupakan rangsangan dari lingkungan seperti seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya dan memikirkan kemungkinan melakukan suatu pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Sehingga yang menjadi perhatian utama dari pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di *Toko*
- c. Sumber public: media masa, organisasi penentu peringatan konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Tahap Evaluasi

Tahap dimana seseorang mengumpulkan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi alternatif-alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam suatu

kasus pembelian, misalnya dalam membeli gula konsumen tidak banyak berfikir mengenai metode pembayaran maupun pemasokannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika sesuai harapan maka mereka akan sangat puas, jika melebihi dari yang mereka harapkan maka diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan mereka.

2.4. Label Halal

2.4.1. Makanan Halal

Dalam mengkonsumsi makanan sudah sewajarnya jika memperhatikan kehalalan dari makanan tersebut, jangan sampai makanan yang dimakan justru tidak halal dan akan menimbulkan beberapa dampak bagi kesehatan dan syariat agama. Djakfar (2009:195) menjelaskan bahwa yang dimaksud makanan *halalan toyyiban* adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal secara perolehannya, dan halal cara pengelolannya. Maksud dari tiga kriteria tersebut yaitu:

a. Halal Zatnya

Maksud dari halal zatnya adalah makanan-makanan yang pada dasarnya halal untuk dikonsumsi karena tidak ada dalil yang melarangnya.

b. Halal Cara Perolehannya

Maksud dari halal cara perolehannya adalah makanan yang pada awalnya halal dimakan akan menjadi haram apabila diolah secara tidak sah sehingga pengelolaannya hendaknya menggunakan cara yang baik.

c. Halal Cara Pengelolohannya

Maksud dari halal cara pengelolohannya adalah makanan yang memang dari awal halal dikonsumsi harus diolah sesuai syariat jangan sampai makanan yang awalnya halal menjadi haram karena salah pengolahan.

Halal dan haram dalam Islam adalah bagian dari hukum syara' yang saling berseberangan. Halal merujuk kepada hal-hal yang diperbolehkan, sedangkan haram merujuk kepada hal-hal yang dilarang. Setiap muslim diperintahkan untuk hanya mengonsumsi makanan/minuman yang halal dan sebisa mungkin thayyib (baik dan menyehatkan). Sebaliknya, kita dilarang mengonsumsi makanan/minuman yang haram (Mayasari, 2007).

Kehalalan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu berada di jalan yang benar, disamping itu juga kehalalan tertera dalam Al-Qur'an dan Hadis. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk

mengonsumsi yang ada di muka bumi ini yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman, bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya (Ernawati, 2015)

Seorang muslim juga tidak diperkenankan memakan sesuatu kecuali yang halal. Bukan cuma halal, tetapi juga thayyib (baik). Para ulama menafsirkan thayyib sebagai bergizi sesuai standar ilmu kesehatan. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Selain itu, dalam surat Al-Maidah ayat 88 Allah berfirman:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari pada yang Allah telah rezezikikan kepadamu, bertawakalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Dalam surat An-Nahl ayat 144 juga dijelaskan bahwa:

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepunya-Nya menyembah”

Dari surat diatas Allah hanya memerintahkan umat manusia mengonsumsi makanan yang halal saja. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat islam. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan, 2011)

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim (Rambe dan Syaad, 2012). Menurut ajaran Islam, mengonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Departemen Agama, 2003).

Sebagaimana firman Allah dalam surat Thaha ayat 81 yang menyatakan:

“Makanlah yang baik-baik dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu dan janganlah kamu melampaui batas, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Barangsiapa ditimpa kemurkaan-Ku maka sungguh binasalah dia”

Dalam surat Al Mukminun ayat 51 juga dijelaskan firman Allah yang menyatakan

“Allah berfirman. “Wahai para rosul, makanlah dari (makanan) yang baik baik dan kerjakanlah amal kebajikan. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui yang kamu kerjakan”

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa seorang muslim diberi kebebasan sepenuhnya dalam mengonsumsi apapun yang suci/asli dan halal bagi mereka dan tidak diperkenankan mengonsumsi makanan yang haram. Dengan demikian, sebelum melakukan pembelian, masyarakat di tuntut untuk jeli dalam melihat label halal pada kemasan produk makanan olahan.

2.4.2. Pengertian Label Halal

Pengertian terbaru mengenai label halal menurut Burhanuddin (2011) yaitu: “Label halal adalah tanda yang menyatakan kehalalan suatu produk

sesuai dengan syariat Islam”. Sedangkan Menurut Konoras (2017) label halal sebagaimana diartikan bahwa tulisan “halal” adalah tulisan yang dicantumkan pada label/penandaan yang memberikan jaminan tentang halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Departemen Agama Republik Indonesia dalam Imamuddin (2017) menjelaskan bahwa:

“Bagi umat Islam sendiri, selaku masyarakat mayoritas atau konsumen terbesar di Indonesia dalam mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman yang sangat penting adalah harus kehalalannya dan baik. Makanan dan minuman yang akan dikonsumsi oleh umat Islam harus terjamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib”. Burhanuddin (2011) menyatakan ada lima indikator yang mencirikan label halal yaitu:

1. Pendaftaran

Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan

- a. Spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alir proses.
- b. Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.

Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.

2. Audit produk

Tim auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM-MUI dan diperiksa kelengkapannya.

3. Evaluasi

Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga ahli LPPOM MUI.

4. Fatwa ulama

Sidang komisi fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.

5. Sertifikasi

Setifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh komisi fatwa MUI.

2.5. Store Atmosphere

Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2010) menyatakan bahwa: *“Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua

perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Sutisna dan Pawitra dalam Meldarianda dan Lisan (2010) mengatakan *Store Atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam Meldarianda dan Lisan (2010) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, *Store Atmosphere* adalah gabungan karakteristik fisik toko dan suasana seperti arsitektur, tata ruang, pencahayaan, suhu udara, aroma, warna, musik, pajangan dan papan tanda, dimana semua akan bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di benak pelanggan. Element *Store Atmosphere* menurut Berman & Evan dalam Meldarianda dan Lisan (2010) *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu: Elemen pertama yaitu *Exterior* (bagian luar toko). *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari:

1. *Storefront* (bagian depan toko) *Storefront* mencerminkan keunikan, kematangan dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko berupa *exterior* fisik yang ada di toko tersebut.
2. *Marquee* (papan nama toko) *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau berupa lampu neon. Dicitak atau *script* dan dapat terdiri dari nama toko, logo, atau dikombinasikan dengan slogan (merk dagangan) dan informasi lainnya.
3. *Store entrance* (pintu masuk toko) ada 3 hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance*, yaitu jumlah pintu masuk harus ditentukan dengan cara menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko, jenis pintu masuk yang akan dipilih seperti pintu otomatis atau pintu Tarik dorong selain itu lebar pintu masuk juga akan menciptakan suasana dan *mood* yang berbeda dari pintu dari pintu masuk yang sempit.
4. *Display Windows* (tampilan pajangan) memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta mendorong orang untuk masuk.
5. *Exterior Building Height* dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Menyamarkan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* berada dibawah permukaan tanah. Tidak menyamarkan ketinggian bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

6. *Surrounding Store and Area* (toko dan area sekitar). Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.
7. *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir) fasilitas tempat parkir yang luas, gratis dan dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh (Berman dan Evan, 2010)

Elemen yang kedua yaitu *General Interior* (interior umum) ketika konsumen berada di dalam toko. Elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Menurut Berman dan Evan (2010) unsur *General Interior* terdiri dari:

1. *Flooring* (jenis lantai) penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.
2. *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan). Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda dari pada pencahayaan berwarna patel atau dinding putih polos. Pencahayaan bias langsung maupun tidak langsung, berwarna putih maupun warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

3. *Scent and Sound* (aroma dan music) sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu *restoren* dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang.
4. *Store Fixture* (peralatan toko) peletakan da penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruangan penyimpanan, dan rak-rak pajangan.
5. *Wall Textures* (tekstur dinding) pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap sebuah toko.
6. *Temperature* (suhu udara) juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko dan disesuaikan dengan luas toko, jendela dan *air conditioner* (AC).
7. *Aisless Create* (Lorong ruang) lebar jarak ditoko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.
8. *Dressing facilities* (kamar pas) fasilitas kamar ganti dengan warna dan tata cahaya yang baik sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
9. *Vertical Transportation* (alat transporasi antar lantai) sebuah toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator* dan tangga.

10. *Price Levels and Display* label harga harus dicantumkan pada produk, atau pada rak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.
11. *Store Personnel* (karyawan toko) karyawan yang sopan, rapi. Berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.
12. *Technology* penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dalam pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.
13. *Store Cleanliness* (kebersihan) dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut, pengelola toko harus menjaga kebersihan toko untuk menimbulkan kenyamanan bagi konsumen.

Elemen ketiga yaitu *Store Layout* (tata letak toko). *Store Layout* adalah rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan dan fasilitas toko. *Store Layout* diharapkan menjadi salah satu factor yang dapat menarik konsumen. *Store Layout* terdiri dari:

1. *Allocation of Floor Space* (alokasi ruang lantai) setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Ruangan yang harus dialokasikan adalah *Selling space, Merchandise space, Personnel space, Customer space*.
2. *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko) penawaran sebuah toko diklasifikasikan ke dalam kelompok produk.

3. *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (penentuan pola lalu lintas aliran) produk yang ditempatkan dapat mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur di dalam toko atau memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri
4. *Determination of Space Needs* yaitu ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.
5. *Mapping out In-Store Location* lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Untuk toko yang bertingkat, harus diberi tanda pada setiap lantai dimana kategori produk ditempatkan
6. *Arrangement of Individual Product* produk-produk yang dijual harus ditata dimana produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna dan merek berdasarkan minat konsumen (Berman dan Evan, 2010)

Elemen *Store Atmosphere* yang terakhir yaitu *Interior (Point Of Purchase) Display* yang terdiri dari:

1. *An assortmen Display*, dengan suasana terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.
2. *A theme setting display*, retail sering menggunakan display untuk menampilkan musim atau acara spesial.
3. *An Ensemble Display*, menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik dari pada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda.

4. *A rack and Case Display*, rak panjang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi.
5. *A cut case and dump bin*, *Cut Case* merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dumb bin* merupakan kotak atau tempat yang berisikan tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon.

2.6. *Religiosity*

Religiosity memiliki definisi sebagai cara seseorang dalam mengekspresikan keyakinan dan praktik agamanya (Musgrave and McFarlane, 2004). Factor pentingnya adalah transmisi nilai agama dan bagaimana agama membentuk Sebagian identitas diri (Maclean, Walker, and Matsuba, 2004). Dapat diartikan bahwa dengan semakin tinggi seseorang memasukkan nilai agama ke dalam identitasnya maka berdampak besar terhadap nilai dan tingkah lakunya, berikut juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat seseorang.

Mengukur religiosity biasanya dilakukan dengan menggunakan ukuran 3 item meliputi frekuensi kehadiran dalam beribadah, betapa pentingnya agama untuk individu dan frekuensi berdoa (Lefkowitz et al, 2004). Agama merupakan factor dalam menentukan pilihan halal dan layanan serta produk non halal oleh perorangan. Menurut Johnson, Jang, Larson and Li (2001, religiosity didefinisikan sebagai “sejauh mana individu berkomitmen kepada agama yang dia anut dan ajarannya seperti sikap dan perilaku individu dalam

mencerminkan komitmen”. Agama dalam kehidupan saat ini sejatinya memainkan peran etis yang signifikan. Keseluruhan kehidupan individu dibentuk oleh hukum agamanya. Dasar dalam kehidupan bermoral dibangun atas agama yang diberikan oleh iman dan bukan hanya penalaran dan pengetahuan (Vitel, Paolillo and Sigh, 2005). Bahkan lebih jauh (Rahim and Junos 2012) menekankan bahwa agama berperan penting dalam menentukan sikap seseorang menaati aturan agama mereka, yang kemudian mempromosikan sikap yang benar dalam melakukan sesuatu. Beberapa peneliti juga menyebutkan bahwa kaum muslim menganggap produk halal berperan penting dalam mencapai tujuan dan nilai sehingga menciptakan sikap positif terhadap penerimaan produk tersebut. Religiosity dikenal sebagai salah satu kekuatan budaya terpenting dan berpengaruh pada perilaku (Eid, 2013). Religiosity mempengaruhi adopsi produk baru oleh konsumen muslim melalui pengaruh keyakinan mereka tentang produk apa yang harus diadopsi, selain itu juga menentukan gagasan tentang jalan yang menuju kehidupan yang tercermin dalam nilai dan sikap masyarakat dan individu (Fam. Waller and Erdogan, 2004).

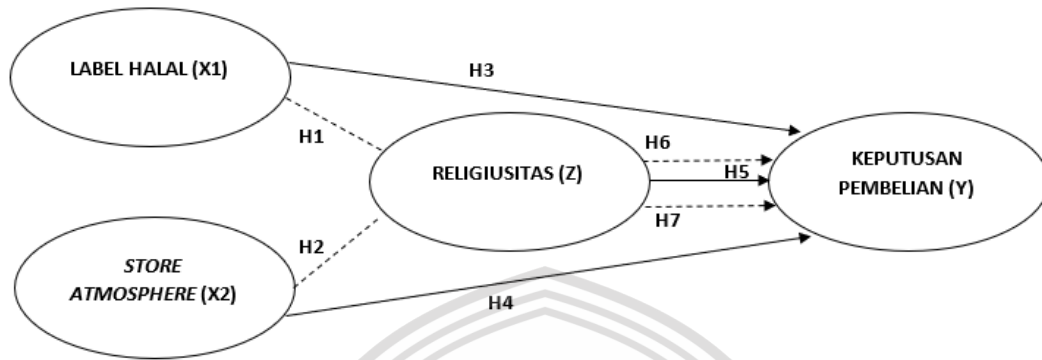
2.7. Kerangka Konseptual

Menurut Rangkuti dalam Bulan (2016:434) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa labelisasi halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah

masih perlu memberikan informasi mengenai label halal ini pada masyarakat terutama muslim. Sedangkan menurut Suryani dalam Bulan (2016:434) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa label halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu pihak terkait perlu memberikan sosialisasi tentang produk yang halal untuk di konsumsi. Menurut Hawa dalam Bulan (2016:435) menyatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Rusdian dalam Meldarianda dan Lisan (2010), menyatakan bahwa strategi *Store Atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra dalam Meldarianda dan Lisan, 2010). Memperjelas mengenai masalah di atas adanya pengaruh label halal dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dibuatlah konseptual penelitian, Label Halal (X1), *Store Atmosphere* (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat berikutnya religiosity

sebagai variable mediasi (Z). Adapun digambarkan konseptual penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah (2021)

2.8. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang akan dijabarkan sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh label halal terhadap religiusitas

Label halal menjadi informasi yang berguna untuk memberikan sebuah keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam agama Islam sendiri mengonsumsi makanan halal adalah suatu kewajiban setiap muslim sebagai bentuk taqwa kepada Allah SWT. Hal ini dikarenakan telah menjadi hukum syariat bahwa setiap muslim harus memakan makanan yang halal dan baik. Halal merupakan dasar pertama yang ditetapkan Islam, bahwa asal sesuatu yang diciptakan Allah SWT adalah halal. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan cenderung memiliki

cara tersendiri untuk meminimalisir tingkat risiko yang mereka terima dalam pemilihan suatu produk yang mereka beli. Kecenderungan yang tinggi terhadap ilmu agama yang melekat pada perilaku konsumen cenderung membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Religiusitas memiliki peran penting dalam kehidupan orang yang saleh. Identitas, sikap, nilai keyakinan agama yang mengungkapkan aspek kognitif, menekankan pada pemahaman religiusitas, praktek ritual peribadatan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap religiusitas pada usaha pempek di Kota Palembang (Andini et al, 2021).

Penelitian Sukesti (2014) menunjukkan Hasil pengujian variabel bebas dan variabel terikat secara sekaligus dan parsial menunjukkan bahwa variabel Label Halal dan Religiusitas Pribadi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian dengan R Square sebesar 0,485. Artinya penggunaan label halal pada produk pangan di Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang menjadi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian pemberitahuan yang menyatakan label halal pada Produk makanan Indonesia menjadi adapun penting yang perlu diperhatikan di negara berpenduduk mayoritas Muslim terbesar ini. Aturan halal sertifikasi produk pangan di Indonesia sangat dibutuhkan. Penelitian Muzhar et al (2018)

menunjukkan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil penelitian, penelitian ini tidak mengkaji terkait dengan label halal yang dibuktikan dengan sertifikasi halal dari MUI. Selanjutnya, penelitian Ariyono (2013) menyatakan terdapat pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap, penelitian ini juga menunjukkan sebesar 61% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi labelisasi halal dan harga, sedangkan sisanya 39% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Gaya hidup, Desain Produk, Atribut produk dan Iklan.

Namun terdapat hasil penelitian yang bertentangan dengan penelitian yang telah disebutkan diatas, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Muchlisin (2014), Sitompul (2021) dan Aspan et al (2017). Penelitian Huda dan Muchlisin (2014) menunjukkan keberadaan sertifikasi halal MUI berupa label halal pada setiap kemasan produk makanan, ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan mahasiswa Fakultas Agama Islam dalam mengkonsumsi makanan. Memang standar halal mutlak diperlukan, namun sertifikasi halal yang sudah dilakukan MUI ternyata belum bisa mempengaruhi konsumen tentang jaminan halal pada produk makanan. Hal ini bisa dilihat dari beberapa alasan yang mereka sampaikan, terlebih bagi mereka yang tidak memperhatikan label halal MUI, maupun yang kadang-kadang memperhatikan label halal MUI mau mengkonsumsi makanan kemasan. Alasan mereka

dikaitkan dengan realitas perkembangan produk makanan kemasan di pasaran. Selanjutnya penelitian Sitompul (2021) menunjukkan label halal berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Aspan et al (2017) menunjukkan variabel label halal secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesa dalam penelitian sebagai berikut:

H1 = label halal berpengaruh terhadap religiusitas

2.8.2 Pengaruh store atmosphere terhadap religiusitas

Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. McDaniel dan Burnett (1990), di mana konsumen dengan religiusitas tinggi cenderung menempatkan tingkat kepentingan yang lebih tinggi pada kualitas produk dan berbagai merek. Konsumen yang lebih tinggi dalam religiusitas interpersonal mereka kemungkinan besar akan lebih mementingkan reputasi toko. Atribut toko yang diinginkan ini mungkin berkaitan dengan kecenderungan individu yang sangat berkomitmen pada kelompok agama mereka untuk lebih sadar status terhadap kebutuhan mereka akan pengakuan sosial dari orang lain yang berafiliasi dengan organisasi keagamaan yang sama. McDaniel dan Burnett (1990) yang menemukan

bahwa pentingnya individu menempatkan daya tarik toko ritel, baik eksterior toko maupun dekorasi interiornya, dipengaruhi oleh religiusitas kognitif dan salah satu aspek religiusitas perilaku, kehadiran di gereja/sinagoga.

Rangkuti (2013) mengemukakan bahwa apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk dengan merek yang paling banyak menjanjikan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi apabila pada saat konsumen akan memutuskan pembelian timbul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian, maka faktor tersebut yang menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Dalam hal ini, religiusitas seseorang menjadi faktor penghambat dari keputusan pembelian kosmetik tanpa kemasan jelas dan atau label halal. Tidak adanya label halal pada kosmetik membuat konsumen muslim ragu akan kehalalan kosmetik tersebut dan akhirnya mendorong konsumen tersebut untuk tidak melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa religiusitas menjadi perantara bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian karena orang yang sangat religius selain lebih cenderung peduli dengan makanan halal konsumen juga memilih restoran dengan nuansa tertentu yang dipastikan aman bagi dirinya (Machalli, 2014). Bagi umat Islam semua tindakan harus bersifat ketuhanan dan yang mencintai dan membenci bukan karena keinginan

manusiawi, tapi karena perasaannya yang sesuai dengan bimbingan Allah (Hafiz, 2017). Misalnya hubungan perdagangan, meskipun mereka menghasilkan kepuasan hasrat duniawi, mereka harus ditempa dengan maksud ketuhanan (*ilahi*) antara pihak bisnis. Oleh karena itu, seluruh hubungan berhenti bersifat materialistis dan berubah menjadi perbuatan baik yang akan disimpan dalam catatan ilahi masing-masing individu. Dengan demikian, semua tindakan dan gerakan yang dilakukan oleh seorang muslim, jika didorong oleh niat yang murni menjadi perbuatan baik terlepas dari hasilnya. Dengan niat yang benar, hal yang sederhana seperti bernapas, makan, dan mencuci, di antara banyak kegiatan lain menjadi perbuatan baik yang menyenangkan Allah dan menjamin kepuasannya. (Saeed et al., 2001 dalam Alserhan: 2010).

Suasana toko merupakan salah satu strategi untuk dapat bersaing dan menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan citra pebisnis serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Gilbert dalam bukunya Bob Foster, menjelaskan bahwa *atmosphere* Toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Atmosphere* Toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai

dengan Inti dari tujuan diciptakannya *Store Atmosphere* ialah untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. Disisi lain, Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan agama dan religiusitas yang berbeda-beda. Berdasarkan deskripsi tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini yaitu:

H2 = *store atmosphere* berpengaruh terhadap religiusitas

2.8.3 Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa label halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Pratiwi dan Yasa (2019), Waloejan (2016) dan Putri et al (2014) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Responden sangat setuju dan setuju bahwa pencantuman label halal terhadap kemasan makanan menjadi salah satu faktor untuk memutuskan membeli. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 = label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.8.4 Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Menurut Pratiwi dan Yasa (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian di The Alleyway Café. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Juharsah dan Hartini (2019) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan *Store Atmosphere* mini market di Kota Kendari, melalui peningkatan interior interior, interior display, store exterior, dan store layout akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen pada mini market di Kota Kendari, dengan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil temuan diatas, hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 = *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.8.5 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Menurut peneltian Machali (2014) menunjukkan pengaruh langsung religiusitas terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh religiusitas konsumen. Orang yang sangat religius lebih cenderung peduli dengan makanan halal dan lebih cenderung membuat keputusan pembelian makanan halal. Penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Mahendri (2020) yang menunjukkan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya religiusitas seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 = Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.8.6 Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dimediasi religiusitas

Menurut penelitian Mahendri et al (2020) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya religiusitas seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC serta Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikasi adanya label halal di KFC sangat berarti bagi konsumen untuk meyakinkan bahwa KFC dapat dikonsumsi secara syariah tanpa label halal konsumen akan ragu untuk membeli produk KFC karena tidak merasa aman, bersih dan sehat. Selanjutnya, penelitian Warsito et al (2020), Trishananto (2019) dan Imamuddin et al (2020) menunjukkan bahwa *religiosity* dapat berperan sebagai variabel mediasi Dengan demikian, hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 = label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial jika dimediasi oleh religiusitas

2.8.7 Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dimediasi religiusitas

Menurut Machali (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh religiusitas konsumen. Orang yang sangat religius lebih cenderung peduli dengan makanan halal dan lebih cenderung membuat keputusan pembelian makanan halal. Penelitian Sulaiman et al (2020) menyatakan bahwa suasana toko

berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan, *Store Atmosphere* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta emosi pelanggan bertindak sebagai perantara hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Warsito et al (2020), Trishananto (2019) dan Imamuddin et al (2020) menunjukkan bahwa *religiosity* dapat berperan sebagai variabel mediasi Dengan demikian, hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 = *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial jika dimediasi oleh religuistias



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

1. Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. Tingginya kecenderungan seseorang terhadap ilmu agama yang melekat pada perilaku konsumen cenderung membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.
2. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. konsumen Mujigae Resto dengan religiusitas yang tinggi akan mempertimbangkan atribut tempat makan yang berkaitan dengan kebutuhan mereka sebagai penganut sebuah agama
3. Label halal memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. pelanggan *Korean Food* Mujigae Resto tidak terlalu memperhatikan label halal dalam menentukan kehalalan makanan yang dijual di Mujigae
4. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *store atmosphere* Mujigae Resto semakin baik maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sebelum seseorang melakukan pembelian suatu makanan mereka akan

mempertimbangan segala aspek demi meyakinkan diri bahwa produk yang di konsumsi merupakan produk halal, termasuk suasana toko

5. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tinggi atau rendah religiusitas seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Orang yang sangat religius lebih cenderung peduli dengan makanan halal dan lebih cenderung membuat keputusan pembelian makanan halal. Religiusitas mempengaruhi adopsi produk baru oleh konsumen muslim melalui pengaruh keyakinan mereka tentang produk apa yang harus diadopsi.
6. Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi religiusitas. Label halal yang dimiliki Mujigae Resto dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui religiusitas. Label halal dinilai sebagai pembawa informasi yang akurat untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan benar kehalalannya. Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim
7. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi religiusitas. *Store atmosphere* yang dimiliki oleh Mujigae Resto dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui religiusitas. Orang yang berpegang teguh dengan aturan dan larangan agamanya (islam) akan melakukan lebih selektif

sebelum melakukan pembelian, termasuk *atmosphere* toko juga akan diperhitungkan sebelum membeli makanan, demi mendapatkan makanan yang halal sesuai syariat islam

6.2 Implikasi Penelitian

6.2.1 Implikasi Teoritis

Didalam penelitian ini label halal dan *store atmosphere* diperluas dengan menambahkan variabel mediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini penelitian menunjukkan bahwa label halal dan *store atmosphere* akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian jika terdapat religiusitas yang tinggi pada diri konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap pengembangan teori dan aplikasi terhadap ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian, tepatnya teori tentang perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa untuk faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi adanya label halal, *store atmosphere* dan *religiosity*.

6.2.2 Implikasi Praktis

Adapun implikasi praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan *reliosity*. Apabila kedua variabel tersebut berjalan dengan baik tentunya tingkat pembelian konsumen akan

meningkat, terlebih jika perusahaan benar-benar memperhatikan *store atmosphere*, serta mempertimbangkan *religiosity* konsumen

2. Perusahaan (Mujigae Resto) hendaknya memanfaatkan konsumen yang cenderung lebih memperhatikan kehalalan produk, *store atmosphere* dan *religiosity* guna untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan semakin tinggi seseorang memasukkan nilai agama ke dalam identitasnya maka berdampak besar terhadap nilai dan tingkah lakunya, berikut juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat seseorang.

6.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik resto dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Indonesia merupakan Negara yang pendudukannya mayoritas beragama islam. Agama islam sangat tegas terkait kehalalan makanan yang dikonsumsi, oleh karena itu bagi pemilik *Korean Food* Mujigae Resto serta resto-resto lain yang ada di Indonesia, ketika menjual makanan harus memperhatikan kehalalan makanannya dengan menyantumkan label halal, terutama makanan yang berasal dari Negara luar. Selain itu atmosfer resto juga perlu di perhatikan, hindari membuat atmosfer yang membuat

orang meragukan kehalalan makanan yang dijual dalam resto tersebut. Hal ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan pelanggan resto, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang sudah ada dengan menggunakan variabel yang berbeda dan dengan obyek penelitian yang lebih luas sehingga dapat lebih bermanfaat dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2az). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. 2012. The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. *Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 1819-1830.
- Abdullah, Ridwan. 2015. *Pembelajaran Saintifik untuk Implementasi Kurikulum 2013*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aisyah, M. (2014). The Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention to Purchase Halal-labeled Products. *Business and Entrepreneurial Review*, 14 (1), 15 – 32.
- Aisyah, M. (2015). Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision to Purchase Halal-Labeled Cosmetics. *Al-Iqtishad*, 7 (2), 165-180.
- An'nisa, Vita. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung*. Vol.2, No. 2.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Cet.Ke-2*. Di Jawa Timur: UIN- Maliki Press.
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 13(1), 17–23.
- Ayahdi, A. A. (2001). *Psikologi Agama Kepribadian Muslim Pancasila*. Bandung: Sinar Baru.
- Bafadal, Ibrahim. 2004. *Manajemen Perlengkapan Sekolah Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta: Bandung

- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Vol. 5, No. 1.
- Burhan Bungin. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Burhanuddin S. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Di Jawa Timur: UIN-Maliki Press.
- Departemen Agama R.I. 1998/1999. *Makanan Halal (Ketentuan Tentang Pangan Halal Dalam Islam Dan Ketentuan Perundang-Undangan Lainnya)*. Jakarta.
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart li Manado*. Vol. 1, No. 3.
- Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Di Jawa Timur: UIN-Maliki Press.
- Febriani, Irma. 2018. *Pengaruh Label halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan*.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Koronas, Abdurrahman. 2017. *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusnandar, Viva Budy. 2019. *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*.
- M. Imamuddin. 2017. *Pengaruh Label halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi*. Vol. 1, No. 1.
- Majelis Ulama Indonesia. (2014). *Persyaratan Sertifikasi Halal*. (<http://www.halalmui.org>. Diakses 02 Februari 2020).
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta :Rineka Cipta.

- Masrun, Laode. 2009. *Fenomena Permukiman Kumuh di Tengah Perkotaan*. (<http://odexyundo.blogspot.com/2009/8/fenomena-permukiman-kumuh-di-tengah-perkotaan>. Diakses 02 Februari 2020).
- Meldarianda, Resti & Lisan S, Henky. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Vol. 17, No. 2.
- Nofiauwaty & Yuliandi, Beli. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang*. Vol. 12, No. 1.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ramli, K. 2011. *Skala pengukuran dan instrumen penelitian*. (<http://kamriantiramli.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-instrumenpenelitian>. Diakses 11 Februari 2020).
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Sanjaya, Wina. 2013. *Penelitian Pendidikan, Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhodo, Diah Setiari. 2014. *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*. Jakarta: LIPI Press.
- Suliyanto. 2011. *"Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS"*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Pelaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Adni Offset.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Yuswohady. 2015. *Marketing for the Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia