

**Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal
dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko**

M.Dharma Tuah Putra Nasution¹

dharm_nasution@dosen.pancabudi.ac.id

Yossie Rossanty²

yossie_rossanty@dosen.pancabudi.ac.id

FEB Universitas Pembangunan Panca Budi

Prana Ugiana Gio³

gioprana89@gmail.com

FMIPA Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh religiusitas dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal yang dimoderasi persepsi risiko. Selain itu, penelitian ini juga menguji dimensi intrapersonal dan interpersonal religiusitas guna mengidentifikasi pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian halal, serta interaksinya dengan dimensi persepsi risiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal. Begitu pula dengan dimensi religiusitas yakni dimensi intra-personal mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal, sementara itu dimensi inter-personal tidak mempengaruhinya. Selanjutnya, peran variabel moderator persepsi resiko, tidak mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan religiusitas dalam pengambilan keputusan pembelian pada panganan halal. Implikasi praktis bagi industri panganan agar memfokuskan pengembangan produknya berdasarkan konsep halal guna turut serta berkompetisi di pasar global. Pentingnya mempertimbangkan religiusitas konsumen guna meraih pengakuan dari pasar nasional dan internasional sehingga citra industri maupun produk panganan mendapat tempat di hati konsumen. Dalam perspektif konsumen, persepsi resiko atas panganan halal tidak terjadi. Ini menggambarkan adanya jaminan produk bagi konsumen.

Kata kunci: Panganan halal, Religiusitas, Persepsi risiko, Pengambilan Keputusan Pembelian

Latar Belakang

Sudah menjadi suatu realitas bagi umat Islam, bahwa halal adalah bagian dari sistem kepercayaan dan moralitas serta integral dalam kehidupan sehari-hari (Wilson. J & Liu. J, 2011). Konsep halal sudah menjangkau sampai pada layanan asuransi, travel bahkan hiburan (Hunter. M, 2012) dan sudah diakui dan digunakan secara global (Rajagopal, S & Satapathy, 2011). Paradigma halal merupakan sesuatu yang utama dan penting dalam meningkatkan kesadaran kalangan muslim dan merupakan proses yang dinamis dan siklus sebagai keputusan akhir (Wilson. J & Liu. J, 2011). Umat Islam menyadari dan bersikap sangat positif dengan kehadiran produk halal dan berguna untuk mengambil keputusan pembelian mereka (Mukhtar, A & M. Butt, 2012). Hubungan religiusitas mempengaruhi pada berbagai dimensi perilaku pembelian konsumen pada produk halal (Shah Alam, Mohd, Hisham, 2011).

Penelitian sebelumnya menunjukkan peran religiusitas dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang

tinggi cenderung kurang impulsif saat mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang religiusitasnya tinggi cenderung kurang impulsif, berperilaku relatif lebih matang, disiplin dan bertanggung jawab saat mengambil keputusan pembelian (Shah Alam, Mohd, Hisham, 2011). Adanya perbedaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim dengan konsumen yang non muslim. Ini disebabkan karena melekatnya nilai-nilai religius yang menyebabkan proses pengambilan keputusan ini menjadi penting bagi umat Islam (Bonne, 2008). Selanjutnya konsumen yang religius lebih memprioritaskan memilih makanan yang halal daripada kosmetik yang halal (Ireland. J & Rajabzadeh. S, 2011).

Berkenaan dengan informasi tentang produk halal, label halal sebagai informasi yang berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Razzaque & Chaudhry, 2013), sertifikasi halal sebagai persyaratan bagi konsumen muslim dan merupakan prasyarat bagi konsumen non-muslim

dalam memilih makanan (Aziz & Chok, 2013), karena manfaat yang dirasakan dengan kehadiran produk halal bukan hanya milik kalangan muslim saja, dari kalangan non-muslim juga lebih merasa aman saat menggunakan produk halal (Shah Alam, Mohd, Hisham, 2011), dan adanya kepercayaan bagi konsumen non-muslim bahwa kualitas dan kebersihan produk halal lebih terjamin karena diawasi secara ketat (Aziz & Chok, 2013).

Memahami persepsi risiko konsumen dengan baik akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai aspek-aspek yang ada dalam perilaku konsumen (Yener. Dursun, 2014), terutama dalam pengambilan keputusan. Hal ini penting ketika ingin memahami dan memprediksi bagaimana konsumen mengadopsi dan memproses informasi pada saat mengambil keputusan (Maciejewski. G, 2011). Kecenderungan konsumen yang tingkat religiusnya tinggi senantiasa membuat kriteria tertentu dalam mengevaluasi produk, yang bertujuan untuk mengurangi tingkat risiko yang terkait dengan pembelian mereka (Mokhlis, S, 2008). Konsumen yang religiusitasnya tinggi cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk baru sebelum mencobanya. Oleh karena itu, dalam mengadopsi produk baru, konsumen yang religiusitasnya tinggi lebih lambat (Afsan, A, et.al, 2011).

Di dalam Islam, arah yang jelas telah diberikan kepada umat Islam guna menghindari risiko yang tidak perlu (Yousaf, S & Malik, M.S, 2013). Meskipun tampaknya ada konsensus di antara peneliti bahwa konsumen yang religiusnya tinggi cenderung pengambil risiko yang lebih rendah (Esso, N & Dibb, S, 2004). Penghindaran risiko bagi konsumen yang religiusitasnya tinggi mengarah pada orientasi perilaku mereka seperti perilaku untuk beralih pada produk lain yang rendah (Fontaine, J, et.al, 2005). Di dalam penelitiannya, Yener, Dursun (2014) menemukan bahwa persepsi risiko fisik lah yang berpengaruh negatif pada intensi membeli makanan halal. Ini berarti ketika konsumen mempunyai persepsi risiko fisik maka intensi membeli konsumen akan menurun pada makanan halal.

Hubungan Konsep Halal dan Religiusitas dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pangan

Halal merupakan bagian dari sebuah sistem kepercayaan dan moralitas yang integral yang diemban para penganut muslim dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk identitas keislaman mereka dan wujud dari kemurnian rohaniah (El-Bassiouny, N, 2013). Paradigma halal merupakan sesuatu yang utama dan penting untuk

meningkatkan kesadaran kalangan muslim. Ini adalah proses yang dinamis dan siklis sebagai keputusan akhir yang menunjukkan area di mana aspek kognitif, afektif dan konatif bagi kalangan muslim dalam mengambil keputusan guna meminimalisasi risiko bagi mereka (Wilson, J & Liu, J, 2011). Agama merupakan sesuatu yang paling universal dan berpengaruh pada institusi sosial dan berdampak signifikan atas pelbagai sikap, nilai dan perilaku masyarakat baik di tingkat individu maupun masyarakat (Mokhlis, 2009).

Penegasan lain menambahkan, agama (religi) sebagai seperangkat keyakinan yang diajarkan sejak dini dan bagi setiap individu berkomitmen untuk memahami ajarannya (Shah Alam, Mohd, Hisham, 2011). Agama juga mempengaruhi kesucian tindakan dan ritual, nilai-nilai yang membentuk pengalaman emosional individu, kognisi dan kesejahteraan psikologis, yang pada gilirannya, mempengaruhi pilihan konsumsi yang dilakukan konsumen (De Run et.al, 2010). Sementara itu, religiusitas di definisikan sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan ajaran yang ada di dalamnya, termasuk komitmen yang berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya (Johnson, B.R et.al, 2001). Religiusitas mengacu pada tingkatan / derajat yang dimiliki seseorang terhadap nilai-nilai keagamaan, kepercayaan dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Worthington, E, et.al, 2003). Religiusitas secara umum dan Islam khususnya, menjadi bagian integral dari budaya dan mempengaruhi ketertarikan para peneliti untuk mengeksplorasi peran religiusitas dalam keputusan pembelian (Mukhtar, A & Butt, M, 2012). Oleh karena itu hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut: H1 : Religiusitas mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pangan halal

Religiusitas memiliki dimensi intra-personal (internal) dan inter-personal (eksternal) yang memainkan peran penting dalam kehidupan orang yang saleh (Mokhlis, S & Sparks.L 2007). Dimensi internal menyatakan identitas, sikap, nilai-nilai dan keyakinan agama yang mengungkapkan aspek kognitif, sedangkan dimensi eksternal menekankan pada afiliasi religiusitas, praktek ritual peribadatan, keanggotaan dalam komunitas keagamaan yang mencerminkan aspek perilaku. Kedua dimensi ini memiliki efek pada pengambilan keputusan pembelian (Mukhtar, A & Butt, M, 2012). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk halal, ada perbedaan antara konsumen yang memiliki nilai religiusitas baik. Dari hasil temuannya, Bonne, K., Vermeir, I. & Verbeke, W

(2008) mengungkapkan nilai religiusitas konsumen yang menyebabkan proses pengambilan keputusan membeli menjadi perhatian penting khususnya bagi muslim. Oleh karena itu, dari penjabaran ini, disusun hipotesis sebagai berikut :

H2.a :Dimensi intra personal (internal) dari religiusitas mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal
H2.b : Dimensi inter personal (eksternal) dari religiusitas mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal

Hubungan antara Religiusitas dan Persepsi Risiko dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Panganan Halal

Religiusitas berperan pada etika individu serta membentuk seluruh aspek dalam kehidupannya. Menurut Scott. J Vitell & Joseph. G, (2003) religiusitas bukanlah suatu penalaran ataupun pengetahuan, namun religiusitas sebagai landasan kehidupan moral dari penganut suatu agama. Agama mengorganisir dan mendorong penganutnya agar berkomitmen secara kognitif dan berperilaku yang didasarkan pada prinsip-prinsip agama (Mokhlis, S. 2006). Beberapa penelitian menyoroti peran religiusitas konsumen dan efeknya pada proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti halnya hasil penelitian Choi.Y, Kale.R & Shin.J (2010) menemukan adanya perbedaan tingkat religiusitas yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sumber informasi produk yang ada dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan lain yang telah dilakukan oleh Shah Alam & Mohd, Hisham (2011) menemukan tingkatan religiusitas konsumen akan menunjukkan perbedaan orientasi dan perilaku membeli mereka.

Berkenaan dengan perilaku membeli, konsumen akan menghadapi terjadinya risiko ketidakpastian yang merupakan hasil dari seluruh kegiatan pembeliannya. Terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan menimbulkan efek negatif misalkan rasa percaya diri, sehingga risiko yang dirasakan ini memiliki konsekuensi dalam tindakan mereka. Oleh karena itu, Yener, Dursun (2014) bersepakat bahwa risiko yang dirasakan konsumen akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Dalam publikasinya, Laroche, M, et. al (2010) mendefinisikan persepsi risiko sebagai subjektivitas individu dari ekspektasi kerugian yang terjadi. Sementara itu, Yu-Shan Chen & Ching-Hsun Chang, (2012) menginterpretasikan persepsi risiko sebagai evaluasi subjektif konsumen yang terkait dengan kemungkinan adanya konsekuensi dari keputusan

yang salah. Sebagai kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian sehingga penilaian dari persepsi risiko yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku mereka.

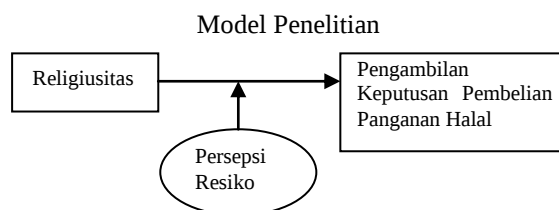
Persepsi risiko terbagi atas beberapa aspek. Menurut Laroche, M, et. al (2010) risiko dilihat dari sisi kinerja/fungsi, waktu, sosial, psikologis dan risiko keuangan. Selain itu, Yener, Dursun (2014) menguraikan jenis-jenis risiko meliputi risiko sosial adalah potensi kerugian rasa hormat dan / atau persahabatan dengan orang lain; risiko waktu adalah potensi kerugian waktu dan usaha yang terkait dengan pembelian produk; risiko psikologis adalah potensi kerugian citra diri sendiri yang dihasilkan dari pembelian; risiko keuangan adalah potensi kerugian dalam membeli produk; dan risiko kinerja adalah potensi kerugian yang terjadi oleh kegagalan fungsi produk seperti yang diharapkan.

Islam menganggap semua aspek kehidupan individu menjadi saling ketergantungan baik dalam mengakuisisi produk maupun perilaku konsumsinya. Muslim yang religius berkeyakinan mereka dapat menghindari risiko yang bertentangan dengan nilai Islami (Razzaque & Chaudhry, 2013). Dorongan meminimalkan risiko melalui keterlibatan mereka atas suatu produk, sehingga kategori produk yang memiliki keterlibatan yang rendah dapat menjadi komoditas yang memerlukan keterlibatan tinggi (Wilson, J & Liu, J, 2011). Setiap jenis produk yang halal menjadi tempat yang aman dalam mengurangi ketidakpastian atau risiko. Hal ini juga merupakan sumber membentuk keterlibatan yang kuat bagi konsumen (Barzooei,M & Asgari, M, 2013). Oleh sebab itu, dari tinjauan literatur ini, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H3: Persepsi konsumen atas risiko memoderasi hubungan religiusitas dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal

Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dan diadopsi dari beberapa penelitian yakni (Yener.Dursun, 2014 ;Mukhtar.A & Butt.M, 2012; Choi.Y, Kale.R, Shin. J, 2010; Mokhlis, 2009)



Metode Penelitian

Desain penelitian secara luas dapat diklasifikasikan menjadi penelitian eksploratif dan penelitian konklusif. Klasifikasi penelitian konklusif terbagi menjadi dua yaitu deskriptif dan kausal. Penelitian konklusif secara spesifik lebih formal dan lebih terstruktur daripada penelitian eksploratori (Malhotra, Naresh K. 2010). Penelitian dirancang menggunakan desain penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menguji hipotesis sesuai dengan model penelitian peneliti. Dalam mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan, penelitian ini menggunakan cross-sectional design, yaitu desain penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, Naresh K. 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian panganan halal di Hypermarket, Giant dan Brastagi Supermarket yang berlokasi di Medan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *interview form* atau instrument pengukuran yang merupakan serangkaian pertanyaan yang secara formal disusun untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, Naresh K. 2010). Dari total 110 kuesioner yang disebar, terdapat 107 responden yang sesuai kriteria, dimana sebanyak 74 responden adalah wanita dan 33 responden adalah pria yang memenuhi syarat dan telah lolos *screening question* yang terdapat di dalam kuesioner.

Hasil Penelitian

Metode Analisis	Variabel	F-value	Sig.F	t-value	Sig.t	R ²
Regresi Sederhana	Religiusitas Pengambilan Keputusan pembelian Panganan Halal		0,000	3,680	0,000	0,114
Regresi Berganda	Intrapersonal R Intrapersonal R Pengambilan Keputusan pembelian Panganan Halal		0,003	2,271 1,149	0,025 0,253	
Regresi Berjenjang Intra-personal	Risiko Finansial Risiko Sosial Risiko Psikologis Risiko Kinerja Risiko Fisik Risiko Waktu			2,318 -722 0,184 0,328 -0,163 1,084	0,023 0,472 0,854 0,744 0,871 0,281	
Regresi Berjenjang Inter-personal	Risiko Finansial Risiko Sosial Risiko Psikologis Risiko Kinerja Risiko Fisik Risiko Waktu			-1,476 0,271 0,384 -0,520 -0,486 0,040	0,143 0,787 0,702 0,605 0,628 0,968	
MRA	Intrapersonal Interpersonal Moderator	4,861	0,003		0,019 0,264 0,177	0,124

Selisih Nilai Mutlak	Zscore: Religiusitas Zscore:Persepsi Risiko X3					0,909
----------------------	---	--	--	--	--	-------

Sumber: data hasil olahan

Dilihat dari tabel diatas, koefisien determinan (R^2) dari regresi sederhana sebesar 0,114. Ini menunjukkan kemampuan konstruk religiusitas mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian panganan halal hanya sebesar 11,4%, sehingga terdapat 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Linieritas dapat dilihat dari regresi, kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji signifikansi (Sig.) yaitu jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka model regresi adalah linier. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai Sig = 0.000, yang berarti < dari kriteria signifikan (0.05). Dengan demikian model regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan yang artinya model regresi linier memenuhi kriteria linieritas. Dapat juga dilihat dari t-test (t-hitung) sebesar 3,680 dengan signifikansi 0,000 yaitu < 0.05. jika t-test (hitung) > t-tabel, maka H_0 ditolak. Pada t-tabel dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) uji one tailed, didapatkan nilai sebesar 1,65950, sehingga membuktikan t(hitung) > t-tabel atau 3,680 > 1,65950. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengartikan bahwa religiusitas mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal. Temuan ini selaras dengan yang dikemukakan Mukhtar, A. & Butt, M. (2012) bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian penganut Islam. Sepakat dengan temuan ini, hasil penelitian Shah Alam, Mohd, Hisham (2011) mengungkapkan tingkat religiusitas akan berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian panganan halal.

Islam memiliki nilai dan tujuan yang berperan dalam mempengaruhi setiap usaha penganutnya termasuk perilaku dalam mengkonsumsi maupun mengakuisisi suatu produk (Razzaque & Chaudhry, 2013). Meskipun preferensi konsumen berbeda-beda saat menggunakan informasi untuk mengakuisi produk (Choi.Y, Kale. R & Shin. J, 2010). Melekatnya nilai-nilai religius yang menyebabkan proses pengambilan keputusan ini menjadi lebih penting bagi umat Islam. Proses pengambilan keputusan konsumen muslim akan berbeda dengan konsumen non muslim (Bonne, K., Vermeir, I. & Verbeke, W. 2008).

Dilihat dari hasil analisis regresi berganda bahwa nilai Sig < 0,05, yaitu intrapersonal (internal) religius adalah 0,025 sedangkan inter personal (eksternal) religius memiliki nilai Sig >

0,05 yaitu 0,253, dimana t-tabel adalah 1,65964. Pada penelitian ini, nilai t hitung > t tabel pada intrapersonal religius ($2,271 > 1,65964$). sehingga hipotesis 2a diterima. Hal ini berarti dimensi intra personal mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal. Sementara itu, dimensi inter personal menunjukkan nilai Sig > 0,05 dan nilai t-tabel < t-hitung, sehingga hipotesis 2b ditolak. Hal ini berarti dimensi inter personal tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal. Oleh karena itu, pada penelitian ini hanya dimensi intrapersonal yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mukhtar, A. & Butt, M. M. (2012) yang mengungkapkan dimensi intra-personal secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal, sebaliknya dimensi inter-personal secara signifikan gagal mempengaruhi intensi konsumen untuk memilih produk halal. Namun, apabila kedua dimensi ini diuji secara simultan, maka dapat mempengaruhi konsumen secara signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal (nilai Sig.F pada tabel adalah $0,003 < 0,005$).

Regresi berjenjang menguji persepsi risiko yang memoderasi hubungan antara religiusitas dengan keputusan pembelian produk halal. Dilihat dari tabel bahwa interaksi antara dimensi interpersonal (eksternal) dengan dimensi dari persepsi risiko tidak signifikan, karena nilai signifikansi > 0,05. Sementara itu, interaksi antara intrapersonal dengan dimensi dari persepsi resiko, hanya dimensi risiko finansial saja yang memiliki nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,023. Hal ini menunjukkan risiko finansial yang dinilai signifikan memoderasi hubungan antara dimensi intra personal dengan keputusan pembelian panganan halal. yang Ini berarti risiko finansial saja yang mampu memperkuat hubungan antara intra personal konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal. Sedangkan interaksi antara dimensi inter personal (eksternal) dengan dimensi persepsi risiko, tidak terdapat pengaruh secara signifikan. Oleh karena hanya dimensi risiko finansial saja yang signifikan pada penelitian ini, maka bagi konsumen persepsi risiko tidak dapat menjadi variabel moderator antara religiusitas mereka dengan keputusan untuk membeli panganan halal.

Selanjutnya, dalam tabel diatas, Moderated Regression Analysis (MRA) R^2 sebesar 0,124. Ini berarti 12,4% dari pengambilan keputusan pembelian panganan halal dapat dijelaskan oleh dimensi intra-personal, inter-personal dan moderator (persepsi resiko), sedangkan sisanya

sebesar 87,6% dijelaskan oleh sebab lain diluar model. Pada tabel menunjukkan nilai F hitung sebesar 4,861 dengan taraf signifikan sebesar 0,003 < 0,005. Ini menunjukkan model regresi secara simultan dapat memprediksi keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa dimensi intra-personal & inter personal dan moderator secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian panganan halal. Jika dilihat signifikansi parameter individual (uji t), dapat dilihat bahwa nilai taraf signifikansi inter personal dan moderator masing-masing (0,264 dan 0,177) > 0,005. Hal ini menunjukkan hanya dimensi intra-personal saja yang memiliki signifikan < 0,05 yaitu 0,019.

Pada variabel moderasi yang merupakan interaksi antara religiusitas. dengan persepsi risiko memiliki nilai Sig. 0,177 sehingga berdasarkan hasil output tersebut, persepsi risiko bukan merupakan variabel moderator pada hubungan antara religiusitas (intra-personal dan inter personal) dan pengambilan keputusan pembelian. Untuk lebih meyakinkan hasilnya, selain dengan menggunakan regresi berjenjang dan MRA, hubungan moderasi juga diuji dengan uji selisih nilai mutlak yang dilakukan dengan cara mencari selisih nilai mutlak terstandarisasi diantara kedua variabel bebasnya. Jika selisih nilai mutlak diantara kedua variabel bebasnya tersebut signifikan positif, maka variabel tersebut memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen nya.

Dari tabel terlihat bahwa nilai taraf signifikansi X_3 (hasil absolute antara religiusitas dan persepsi risiko) memiliki nilai 0,909 > 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara religiusitas dengan pengambilan keputusan pembelian panganan halal. Dari hasil uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) yang menyatakan persepsi konsumen atas risiko memoderasi hubungan religiusitas dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal adalah tidak terbukti. Di dalam Islam, situasi dianggap berisiko ketika konsumen memiliki pengetahuan yang kurang tentang produk dan tidak ada kontrol atas hasil pembelian (Khan & Porzio (2010) dalam Yousaf S & Malik, M (2013), biasanya informasi dan pengetahuan mengenai produk dapat menimbulkan hasil yang tidak pasti dalam pembelian yang disebut dengan Gharar (Yousaf S & Malik. M.S, 2013) Sebagai tindakan pencegahan, Islam melarang umat Islam melibatkan dirinya dalam transaksi yang memiliki risiko ketidakpastian

terutama pada pangan yang diragukan kehalalannya.

Kesimpulan

Islam mengatur perilaku umatnya dalam membeli dan mengonsumsi pangan. Kondisi ini berbeda dengan perilaku membeli dan mengonsumsi yang konvensional. Religiusitas konsumen muslim secara positif berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pangan. Konsumen muslim terlebih dahulu akan mencari informasi berkenaan dengan kehalalan dari pangan yang akan mereka konsumsi. Faktor yang mendorong mereka adalah dimensi intra-personal (internal) religiusitas yang secara positif mempengaruhi pengambilan keputusan membeli pangan halal ini. Ini menunjukkan nilai keagamaan yang tertanam dan mendasari mereka saat mengambil keputusan.

Hasil temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa individu yang sangat religius cenderung berperilaku yang relatif lebih matang, disiplin dan bertanggung jawab. Konsumen yang religius memanfaatkan informasi produk dengan baik melalui label halal makanan dan menghindari ketidakpastian atau risiko. Persepsi risiko dalam penelitian ini tidak terbukti secara signifikan dapat menjadi konstruk mediasi antara religiusitas dan keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena persepsi risiko konsumen pada pangan halal berada dibawah nilai yang dipersepsikan konsumen mengenai pangan halal. Ini menunjukkan kepercayaan dan kepastian dari konsumen muslim atas pangan halal yang mereka beli dan konsumsi.

Saran

Berkembangnya jenis pangan di pasaran, baik yang dikemas ataupun tidak selayaknya mempertimbangkan konsep halal yang ditandai oleh label halal pada pangan yang dijual. Dengan bonus demografi yang besar, umat Islam di Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi industri makanan. Kehalalan pangan merupakan persyaratan bagi konsumen muslim dalam menjalankan nilai keyakinan mereka. Oleh karena itu, pada industri makanan untuk memfokuskan pada pengembangan produk halal agar dapat diterima konsumen muslim di Indonesia. Bagi industri yang telah mengembangkan makanan halal di pasar nasional untuk berkompetisi di pasar global guna meraih pengakuan dari berbagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2010b), "Islamic branding: A conceptualization of related terms", *Journal of Brand Management* (2010) 18, 34 – 49
- Bonne, K., Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-26.
- Borzooei, M. and Asgari, M. (2013), "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5 No. 3, pp. 481-491.
- Choi, Y., Kale, R. and Shin, J. (2010), Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: an exploratory research, *International Journal of Consumer Studies* Volume 34, Issue 1, pages 61–68, January 2010.
- De Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K.-S. and Jong, H. Y. (2010), "Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 25-36.
- Hair, Joseph F. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis* 7th New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Ireland, J. and Rajabzadeh, S. A. (2011), "UAE consumer concerns about halal products", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 3, 2011 pp. 274-283
- Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson D.B. and Li, S.D. (2001) Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38,1, 22-43.
- Khan & Porzio (2010) dalam Salman Yousaf and Muhammad Shaukat Malik, (2013), Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 2, 2013 pp. 163-186
- Laroche, M., Nepomuceno, M. V., & Richard, M. O. (2010). How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation* 6th edition, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Mohammed Abdur Razzaque Sadia Nosheen Chaudhry, (2013), "Religiosity and Muslim

- consumers' decision-making process in a non-Muslim society", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 Iss 2 pp. 198-217:
- Mokhlis, S & Sparks, L. (2007), Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Malaysia, *Malaysian Management Journal* 11 (1 & 2), 87-101
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84
- Mukhtar, A. and Butt, M. M. (2012), "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- Murray Hunter, (2012), The emerging Halal cosmetic and personal care, March, 1, 2012. Universiti Malaysia Perlis
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. and Satapathy, S. (2011), "Halal certification: implication for marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138-153.
- Rehman, A.-U. and Shabbir, M. S. (2010), "The relationship between religiosity and new product adoption", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 63-69
- Salman Yousaf and Muhammad Shaukat Malik, (2013), Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers, *Journal of Islamic Marketing* Vol. 4 No. 2, 2013 pp. 163-186
- Scott J. Vitell and Joseph G. P. Paolillo (2003), Consumer Ethics: The Role of Religiosity, *Journal of Business Ethics*, August 2003, Volume 46, Issue 2, pp 151-162
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. b. M. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.
- Shah Alam and Rohani Mohd and Badrul Hisham (2011), Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011), "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 28-42.
- Worthington, E.L., Jr., Wade, N.G., Hight, T.L., McCullough, M.E., Berry, J.T., Ripley, J.S., Berry, J.W., Schmitt, M.M. and Bursley, K.H. (2003) The religious commitment inventory10: development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling. *Journal of Counselling Psychology*, 50,1, 84-96.
- Yener. Dursun (2014): Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey, *Journal of Food Products Marketing*
- Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang, (2012) "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, Vol. 50 Iss: 3, pp.502 - 520.