

**PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN  
RELIGIOSITY TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAKANAN INSTAN KOREA MELALUI  
MINAT BELI (Studi Kasus Konsumen Gen Z Muslim/ah)**

**Kanzani Makhfiyyani<sup>1)</sup>, Meidyna Syafa Maura<sup>2)</sup>, Maulana Syarif  
Hidayatullah<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Gunadarma, kanzanizavari@gmail.com

<sup>2</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Gunadarma, meidynamaura27@gmail.com

<sup>3</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Gunadarma, msyarif@staff.gunadarma.ac.id

**Abstract**

*The purpose of this research is to determine the influence of the Halal Label, Halal Awareness, and Religiosity on Korean Instant Food Purchasing Decisions through Purchase Intention. The research used quantitative methods with purposive sampling techniques, with a total of 160 samples. Hypothesis testing uses path analysis techniques processed with the SmartPLS 4.0 program. The research results show that the Halal Label directly influences Interest and Halal Awareness and Religiosity does not directly influence Interest. Halal Label, Halal Awareness, and Religiosity directly influence purchasing decisions. Interests have an influence on purchasing decisions. Apart from that, indirectly the Halal Label, through Interest, influences Purchasing Decisions, while for Halal Awareness and Religiosity through Interest, both SmartPLS calculations and the Sobel Test have no influence on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Halal's Label, Halal Awareness, Religiosity, Korean Instant Foods.*

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Instan Korea Melalui Minat Beli. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan *purposive sampling*, dengan jumlah 160 sampel. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis jalur yang diolah dengan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal secara langsung berpengaruh terhadap Minat dan untuk Kesadaran Halal dan Religiusitas secara langsung tidak berpengaruh terhadap Minat. Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Minat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu secara tidak langsung Label Halal, melalui Minat, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan untuk Kesadaran Halal dan Religiusitas melalui Minat, baik secara Perhitungan SmartPLS dan Uji sobel tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Makanan Instan Korea*

---

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v3i2.6267>

Sejarah Artikel : Artikel diterima (17 November 2024); direvisi (12 Desember 2025); disetujui (30 Desember 2024)

Email Co-Author : kanzanizavari@gmail.com

---



This work is licensed under a Creative Commons  
Attribution-ShareAlike 4.0 International License

## Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Berdasarkan data Kemendagri per 31 Desember 2021, sebanyak 89% dari total 237,53 juta penduduk Indonesia beragama Islam (Salsabila, 2023). Seiring pertumbuhan populasi, kebutuhan seperti sandang, pangan, dan papan juga meningkat. Hal ini mendorong produsen bersaing memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman untuk menguasai pasar dan meningkatkan penjualan produk (Aline Duta Capella, 2023).

Perkembangan pesat teknologi informasi dan media sosial telah mempercepat proses globalisasi budaya, termasuk penyebaran informasi terkait kehalalan produk.(Maria Oktavianingtias & Istyakara Muslichah, 2022). Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kehalalan mendorong produsen makanan untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun engagement dengan konsumen dan mengelola reputasi merek. Budaya pop, dengan pengaruhnya yang luas, telah menciptakan demand yang tinggi terhadap produk halal yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga memiliki daya tarik yang sesuai dengan tren konsumen terkini (Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin, 2022).

Korea Selatan telah berhasil memikat hati masyarakat Indonesia melalui fenomena Hallyu yang masif (Zamharira & Abdullah, 2022). Budaya Korea masuk ke Indonesia baik melalui drama, k-pop, film, *fashion*, *make-up*, *game*, bahasa bahkan kuliner, dan telah menjadi trend yang disebut dengan istilah *Korean Wave* (gelombang Korea) atau Hallyu (Zamharira & Abdullah, 2022). Popularitas mie instan Korea di Indonesia tidak lepas dari beberapa faktor. Pertama, rasa yang unik dan beragam dari mie instan Korea berhasil menarik minat konsumen. Kedua, kemasan yang menarik dan estetika visual yang khas Korea membuat produk ini semakin menarik. Ketiga, faktor psikologis juga berperan penting. Bagi banyak remaja, mengonsumsi mie instan Korea adalah cara untuk merasa lebih dekat dengan budaya Korea yang mereka idolakan. Merek-merek seperti Samyang, Arirang, dan Nongshim Farmers Heart telah berhasil memanfaatkan tren ini untuk memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia (Aline Duta Capella, 2023).

Konsumen muslim di Indonesia seringkali dihadapkan pada dilema dalam memilih produk makanan, terutama dengan maraknya produk impor (Salsabila, 2023). Status kehalalan suatu produk merupakan faktor kepercayaan yang tidak dapat dilihat dan tidak dapat diverifikasi oleh konsumen (Wijaya & Padmantyo, 2024). Meskipun label halal menjadi acuan utama dalam memilih produk, namun masih banyak konsumen yang ragu akan kebenaran informasi yang tertera pada label tersebut. Di sisi lain, bagi produsen, label halal merupakan peluang untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas pangsa pasar (Selvianti et al., 2020).

Selain label halal, pemahaman konsumen tentang konsep halal (halal awareness) menjadi sangat penting. Sebagai umat Muslim, kita diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (Wijaya & Padmantyo, 2024). Masih banyak konsumen yang belum memiliki kesadaran halal yang memadai, sehingga seringkali terpengaruh oleh tren atau faktor lainnya dalam memilih produk. Padahal, kesadaran halal sangat penting, baik dari perspektif agama maupun

ekonomi. Konsumen yang memiliki kesadaran halal yang tinggi akan lebih bijak dalam memilih produk dan berkontribusi pada pertumbuhan industri makanan halal (Yazly Putra & Eka Aliyanti, 2024). Kesadaran halal itu sendiri merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan dia beli dan konsumsi (Iqbal & Kusumawardhani, 2023). Selain kesadaran halal, religiusitas juga salah satu faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian makanan.

Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan seseorang atas agama yang dianutnya. Dalam konteks konsumsi, religiusitas mendorong individu untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai moral dan spiritual (Iqbal & Kusumawardhani, 2023). Oleh karena itu, konsumen yang religius cenderung lebih memilih produk makanan yang telah memiliki sertifikasi halal.

Selvianti et al (2020) melakukan penelitian Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. Hasilnya variabel religiusitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. Sedangkan untuk Label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pasolo & Sari (2023) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua. Hasilnya menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk makanan berlabel halal.

Label halal pada mie instan Korea menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki kesadaran akan kehalalan (*halal awareness*) yang tinggi. Namun, dengan maraknya media sosial, informasi mengenai produk makanan, termasuk mie instan Korea, dapat menyebar dengan sangat cepat. Hal ini menimbulkan pertanyaan: Apakah generasi Z lebih terpengaruh oleh tren yang viral di media sosial atau lebih memperhatikan aspek kehalalan dan religiusitas dalam memilih produk makanan?

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, Kesadaran Halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan instan Korea pada Gen-Z Muslim di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen makanan instan Korea dan pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya generasi Z, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Label Halal

Label halal adalah pencantuman klaim halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang diklaim adalah produk halal. Perusahaan yang lulus uji halal adalah yang telah melalui proses atau tahapan label halal MUI (Salsabila, 2023). Adanya label halal memberikan ketenangan bagi konsumen

karena produk sudah terjamin kehalalannya. Adanya label halal terbukti mendorong minat konsumen terhadap berbagai jenis produk terutama produk makanan dan minuman. Pemberian label halal sangat penting tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi produsen (Fidayani & Sholichah, 2023).

### **Kesadaran Halal**

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal ialah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang penting bagi dirinya (Millatina & Sayyaf, 2023). Halal awareness atau kesadaran terhadap halal ialah pengetahuan tentang konsep kehalalan. Pemeluk agama Islam yang mempunyai kesadaran terhadap halal berkecenderungan untuk memastikan bahwa sesuatu yang dikonsumsi ialah sesuatu yang halal (Wijaya & Padmantyo, 2024).

### **Religiusitas**

Religiusitas dipersepsikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya, sejauh mana agama itu tercermin dalam sikap dan perilakunya. Seseorang dengan religiusitas yang kuat cenderung secara sadar memastikan bahwa tindakan yang akan dilakukannya sesuai dengan aturan dan tidak melanggar agama (Maria Oktavianingtias & Istyakara Muslichah, 2022). Religiusitas adalah sentralitas agama untuk individu yang mencerminkan dalam sikap dan perilakunya terhadap kehidupan yang berpotensi dalam mempengaruhi perilaku individu (konsumen) terhadap suatu merek atau asosiasi merek (Romi & Sukma, 2021).

### **Minat Beli**

Minat beli adalah rencana sadar individu dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk, minat beli dapat dikatakan keinginan seorang dalam membeli produk, dan minat beli dapat mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian di masa depan (Yazly Putra & Eka Aliyanti, 2024). Niat membeli seseorang diatur oleh keyakinan agama, norma sosial yang berlaku, dan juga dipengaruhi dari perilaku sosial dengan teman atau keluarga yang mendorong untuk membeli sesuatu. Di dalam Islam sendiri, Nabi Muhammad SAW memaknai kata niat sangat penting karena semua perbuatan yang dilakukan oleh seorang muslim itu semua tergantung niat (Rektiansyah & Ilmiawan Auwalin, 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sorang konsumen dalam menentukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli sebuah produk dengan merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga (Kotler, 2018).

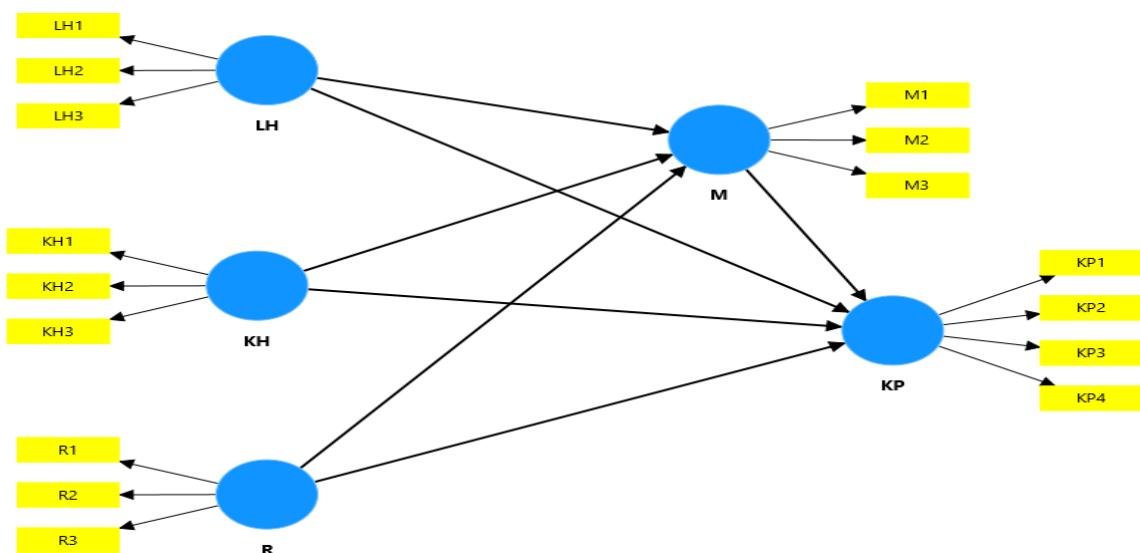
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menerapkan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak Smart-PLS. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dikumpulkan untuk mendukung dalam penelitian ini. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner penelitian menggunakan formulir online (Google Form) yang disebarluaskan melalui media sosial di beberapa grup WhatsApp dan juga sosial media lainnya. Metode pengumpulan data menggunakan skala label halal, kesadaran halal, religiusitas, minat beli dan keputusan pembelian.

Responden yang dimuat pada penelitian ini merupakan remaja generasi Z yang pernah membeli mie instan Korea sebanyak 160 orang. Untuk teknik penarikan sampelnya yang termuat pada penelitian ini ialah secara purposive sampling dengan kriteria tertentu. Jenis teknik analisisnya yang digunakan memuat metode SEM PLS dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3. Adapun kriteria responden yang dapat mewakili atau menggambarkan responden, yaitu:

1. Berusia antara 17-27 tahun (Generasi Z)
2. Beragama Islam
3. Pernah mengonsumsi makanan instan Korea (mie instan, tteokbokki, dan lain-lain)

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1 Model Penelitian**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kriteria Responden**

#### **Usia**

**Tabel 1 Usia Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
17 - 20 Tahun	32 Orang	19,6%
21 – 24 Taun	85 Orang	54%
24 -27 Tahun	43 Orang	26,4%

Berdasarkan tabel 1 bahwa kuesioner ini diisi oleh responden dengan kisaran usia 17 – 27 tahun sehingga telah sesuai dengan target penelitian ini yaitu remaja generasi Z. Responden yang mengisi didominasi oleh usia 21 – 24 tahun sejumlah 85 orang.

#### **Jenis Kelamin**

**Tabel 2 Usia Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	98 Orang	61,2%
Laki-Laki	62 Orang	38,8%
<b>Total</b>	<b>160 Orang</b>	<b>100%</b>

Pada data tabel 2 terkait jumlah dari responden pada penelitian ini terdiri atas perempuan beserta laki-laki dengan perempuan sejumlah 98 orang dengan presentase 61,2% sedangkan laki-laki dengan presentase 38,8% sejumlah 62 orang. Dengan demikian perempuan mendominasi pengisian kuisioner, dibandingkan dengan laki-laki.

#### **Jumlah Rata-Rata Konsumsi dalam 1 Bulan**

**Tabel 3 Jumlah Konsumsi Bulanan Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1- 3 Kali	109 Orang	68,1%
4 – 6 Kali	37 Orang	23,15%
> 6 Kali	14 Orang	8,75%
<b>Total</b>	<b>160 Orang</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 3 terkait rata-rata jumlah konsumsi responden terhadap pembelian makanan instan korea, di dapat bahwa mayoritas responden mengkonsumsi makanan instan korea dalam sebulan sebanyak 1-3 kali saja. Selain itu hanya berjumlah 14 orang menjawab mengkonsumsi makanan instant korea dalam sebulan sebanyak lebih dari 6 kali.

## Pengeluaran per Bulan

**Tabel 4 Jumlah Pengeluaran Perbulan**

Keterangan	Jumlah	Presentase
< Rp50.000	86 Orang	53,7%
> Rp50.000	74 Orang	46,3%
<b>Total</b>	<b>160 Orang</b>	<b>100%</b>

## Hasil

### A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit

#### 1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Berikut hasil perhitungan menggunakan program komputer smart PLS 3.0.

**Tabel 4 Outer Loadings (Measurement Model)**

Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Label Halal	Minat Beli	Religiosity
<b>KH1</b>	0.874			
<b>KH2</b>	0.810			
<b>KH3</b>	0.789			
<b>KP1</b>	0.742			
<b>KP2</b>	0.828			
<b>KP3</b>	0.714			
<b>KP4</b>	0.784			
<b>LH1</b>		0.760		
<b>LH2</b>		0.800		
<b>LH3</b>		0.838		
<b>M1</b>			0.902	
<b>M2</b>			0.910	
<b>M3</b>			0.836	
<b>R1</b>				0.922
<b>R2</b>				0.902
<b>R3</b>				0.893

Namun menurut Chin, 1998 untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60. Output menunjukkan bahwa loading faktor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (convergent validity).

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (discriminant validity) dengan membandingkan nilai pada tabel cross loading. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai loading faktor kepada konstruk lain.

**Tabel 5 Validitas Diskriminan**

	Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Label Halal	Minat Beli	Religiosity
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0.768</b>				
<b>Kesadaran Halal</b>	0.700	<b>0.825</b>			
<b>Label Halal</b>	0.723	0.661	<b>0.800</b>		
<b>Minat Beli</b>	0.567	0.371	0.453	<b>0.883</b>	
<b>Religiosity</b>	0.750	0.703	0.721	0.365	<b>0.906</b>

## 3. Uji Reabilitas

**Tabel 6 Uji Reabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.768	0.852
<b>Kesadaran Halal</b>	0.766	0.865
<b>Label Halal</b>	0.719	0.842
<b>Minat Beli</b>	0.859	0.914
<b>Religiosity</b>	0.891	0.932

Seluruh variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dibandingkan dengan 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

## B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

### 1. R Square

**Tabel 7 R Square**

	R-square	R-square adjusted	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.715	<b>0.708</b>	Kuat
<b>Minat Beli</b>	0.215	<b>0.200</b>	lemah

Nilai R-square adjusted variabel Keputusan pembelian sebesar 0,708, hal tersebut menandakan bahwa variabel Label halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,8%. Maka disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Sedangkan nilai R-square adjusted variabel Minat Beli sebesar 0,200, hal tersebut menandakan bahwa variabel Label halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 20%. Maka disimpulkan bahwa model dianggap lemah.

## 2. Effect Size

**Tabel 8 Effect Size**

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
<b>Kesadaran Halal</b>	0.078	0.008
<b>Label Halal</b>	0.060	0.071
<b>Minat Beli</b>	<b>0.192</b>	
<b>Religiosity</b>	<b>0.168</b>	0.000

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,060, maka pengaruh Label Halal dianggap Lemah
- Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli sebesar 0,008, maka pengaruh Label Halal dianggap Lemah
- Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,060, maka pengaruh Kesadaran Halal dianggap Lemah
- Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli sebesar 0,071, maka pengaruh Kesadaran Halal dianggap Lemah
- Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,168, maka pengaruh Religiusitas dianggap Moderat
- Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli sebesar 0,000, maka pengaruh Religiusitas dianggap Lemah
- Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,192, maka pengaruh Minat Beli dianggap Moderat

## 3. Uji Hipotesis

**Tabel 10. Pengaruh Langsung LH, KH, dan R terhadap M dan KP**

EKS <sup>1</sup>	END <sup>2</sup>	KJ <sup>3</sup>	SE <sup>4</sup>	CR <sup>5</sup>	P <sup>6</sup>	KS <sup>7</sup>
LH → M		0.359	0.138	2.601	0.009	signifikan
KH → M		0.116	0.116	0.995	0.320	Tidak signifikan
R → M		0.024	0.117	0.208	0.835	Tidak signifikan
LH → KP		0.205	0.083	2.464	0.014	signifikan
KH → KP		0.221	0.078	2.819	0.005	signifikan
R → KP		0.351	0.075	4.702	0.000	signifikan
M → KP		0.264	0.071	3.698	0.000	signifikan

Catatan: <sup>1</sup>variabel eksogen; <sup>2</sup>variabel endogen; <sup>3</sup>koefisien jalur; <sup>4</sup>standard error; <sup>5</sup>critical ratio; <sup>6</sup>keputusan statistik

Sumber: Output SmartPls, 2024

**Tabel 11. Pengaruh tidak Langsung LH, KH, dan R terhadap KP melalui M**

EKS <sup>1</sup>	PEM <sup>2</sup>	END <sup>3</sup>	KJ <sup>4</sup>	CR <sup>5</sup>	P <sup>6</sup>	KS <sup>7</sup>
LH → M → KP			0.095	2.496	0.013	signifikan
KH → M → KP			0.031	0.962	0.336	Tidak signifikan
R → M → KP			0.006	0.202	0.840	Tidak signifikan

Catatan: <sup>1</sup>variabel eksogen; <sup>2</sup>variabel pemediasi; <sup>3</sup>variabel endogen; <sup>4</sup>koefisien jalur;  
<sup>4</sup>standard error; <sup>5</sup>critical ratio; <sup>6</sup>keputusan statistik

Sumber: Output SmartPls, 2024

**Tabel 12. Pengaruh Tidak Langsung LH, KH, dan R terhadap KP melalui M**

EKS <sup>1</sup>	PEM <sup>2</sup>	END <sup>3</sup>	KJ <sup>4</sup>	CR <sup>5</sup>	P <sup>6</sup>	KS <sup>7</sup>
LH	→	M	→	KP	0.095	2.815
KH	→	M	→	KP	0.031	0.965
R	→	M	→	KP	0.006	0.204

Catatan: <sup>1</sup>variabel eksogen; <sup>2</sup>variabel pemediasi; <sup>3</sup>variabel endogen; <sup>4</sup>koefisien jalur;  
<sup>4</sup>standard error; <sup>5</sup>critical ratio; <sup>6</sup>keputusan statistik

Sumber: Output Uji Sobel, 2024

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. LH secara langsung berpengaruh terhadap M; KH dan R secara langsung tidak berpengaruh terhadap M.
2. LH, KH dan R secara langsung berpengaruh terhadap KP
3. M berpengaruh terhadap KP
4. LH secara tidak langsung, melalui M, berpengaruh terhadap KP
5. KH dan R secara tidak langsung, melalui M, tidak berpengaruh terhadap KP
6. a. M memediasi pengaruh LH terhadap KP. (**Sobel—Tabel B**)  
 b. M memediasi pengaruh LH terhadap KP.. (**Indirect effect test—Smart PLS**)

#### 4. Goodness of Fit (GoF)

**Tabel 9 Goodness of Fit (GOT)**

	Average variance extracted (AVE)	R-square
<b>Kesadaran Halal</b>	0.681	
<b>Label Halal</b>	0.640	
<b>Religiosity</b>	0.820	
<b>Minat Beli</b>	0.780	0.715
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.590	0.215
<b>Rata-rata</b>	<b>0.7022</b>	<b>0.465</b>

$$\text{GoF} = \sqrt{0.7022 \times 0.465} = \sqrt{0.326523}$$

GoF	0.571
-----	-------

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0,571, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Pasolo & Sari, 2023), yang menyatakan bahwa Label Halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian di atas konsisten dengan yang dikemukakan (Millatina & Sayyaf, 2023), menjelaskan bahwa label halal dapat menyadarkan konsumen untuk makan, makanan halal dan memberikan rasa aman bagi konsumen telah menjamin kehalalan dan kualitas bahan baku yang dibuatnya.

### 2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Juliana et al., 2022), yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal responden atau konsumen muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Bahwasanya produk halal sudah menjadi kebutuhan umat muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

### 3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Iqbal & Kusumawardhani, 2023) , yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap. Semakin tingginya religiusitas seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.

Religiositas bukanlah suatu penalaran ataupun pengetahuan, namun religiositas sebagai landasan kehidupan moral dari penganut suatu agama. Religiositas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual (Juliana et al., 2022).

### 4. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Nugraha et al., 2017), yang menyatakan bahwa label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minata Beli. Karena Konsumen muslim mengkonsumsi makanan tidak hanya untuk memenuhi kepercayaan terhadap agama, namun lebih dari itu karena konsumen telah merasakan keyakinan bahwa makanan dengan Label Halal dapat dipastikan berkualitas dan baik untuk kesehatan.

### 5. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian

terdahulu oleh (Yazly Putra & Eka Aliyanti, 2024), yang menyatakan bahwa label Halal tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Minata Beli. Hal tersebut dikarenakan kegemaran secara berlebihan yang dimiliki generasi Z terhadap budaya Korea dapat menutupi adanya kesadaran halal pada produk makanan dan juga kurangnya memperhatikan dalam kriteria produk halal melalui sikap kritis dalam memiliki minat beli terhadap produk makanan Korea,

#### **6. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh yang menyatakan bahwa (Hanifah & Albari, 2023), Religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan atas minat beli, artinya, Masyarakat cenderung lebih memilih makanan rumahan atau makanan lokal yang sudah *familiar* dan sesuai dengan budaya mereka. Produk luar negeri, meskipun memiliki daya tarik tersendiri, sering kali tidak menjadi prioritas dalam minat beli seseorang, terutama jika dibandingkan dengan makanan yang lebih konvensional dan mudah diakses.

#### **7. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Zararosa & Khasanah, 2024), Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin besar niat beli konsumen makan semakin besar pula konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian.

#### **8. Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Annisa Jati Utami & Irmayanti Hasan, 2023), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh penting dari label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli didukung. Dengan kata lain, variabel minat beli dapat menjadi mediator antara pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang menyatakan bahwa Minat Beli tidak dapat memediasi Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian. Timbulnya Minat Beli karena adanya label halal tidak mampu membuat seseorang melakukan keputusan pembelian (Aisyah, 2022).

#### **9. Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Abiba, 2023), menyatakan bahwa Kesadaran halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan kategori full mediasi.

## 10. Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh ('Aini, 2022), menyatakan bahwa Minat beli tidak dapat menjadi mediator antara religiosity dengan langkah pembelian produk halal. Faktor minat beli tidak ada peranan penting antara religiusitas terhadap hasil akhir pembelian dalam mengambil keputusan, sehingga dimungkinkan terdapat faktor dari luar yang memengaruhi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli, Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melaui minat beli, Kesadaran halal secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

## SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Perusahaan perlu memperkuat penggunaan label Halal pada produk mereka, karena label ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama di pasar yang peduli dengan kehalalan. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema minat beli dan keputusan pembelian disarankan untuk lebih memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, R. N. (2022). *Pengaruh Religiosity, Halal Product Awareness Dan Green Consumption Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Kfc Salatiga)*. 1–161. <Http://E-Repository.Perpus.Uinsalatiga.Ac.Id/15639/>
- Abiba, R. W. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli. In *Uin Malang*.
- Aisyah, S. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Roti Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 1–98. <Https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/63927%0>

- Ahttps://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/63927 /2/SITI AISYAH-FST.Pdf
- Aline Duta Capella. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kedaluwarsa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Generasi Z (Studi Khasus Pada Mahasiswa Stai Al-Azhar Maenganti Gresik). *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah*, 10(1), 13–21. <Https://Doi.Org/10.47077/Ekosiana.V10i1.256>
- Annisa Jati Utami, & Irmayanti Hasan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 221–232. [Https://Doi.Org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6\(1\).12947](Https://Doi.Org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6(1).12947)
- Fidayani, & Sholichah, I. U. (2023). *Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam*. 6(1), 27–40.
- Hanifah, R. F., & Albari. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 542–556.
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). *Ajie*, 07, 23–32. <Https://Doi.Org/10.20885/Ajie.Vol7.Iss1.Art4>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <Https://Doi.Org/10.32670/Coopetition.V13i2.1423>
- Maria Oktavianingtias, & Istyakara Muslichah. (2022). Niat Beli Muslim Pada Makanan Korea Bersertifikasi Halal Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(1), 143–156. <Https://Doi.Org/10.20885/Jabis.Vol19.Iss1.Art3>
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V9i2.8462>
- Nugraha, R., Mawardi, M. Kholid, & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 118–119.
- Pasolo, F., & Sari, F. F. P. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Muslim Di FEB Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - E-ISSN 3026-4499*, 1, 189–202. <Https://Doi.Org/10.47747/Snfmi.V1i.1499>
- Rektiansyah, R. R., & Ilmiawan Auwalin. (2022). Analisis Dampak

- Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <Https://Doi.Org/10.20473/Vol9iss20225pp600-616>
- Romi, M., & Sukma, D. (2021). *PERAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN LABEL HALAL*.
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*, 4(2), 22–28.
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183–197. <Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V3i2.515>
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2024). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR DALAM KEMASAN (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi). *Journal Of Islamic Economy*, 1(1), 1–8. <Https://Doi.Org/10.62872/Yzg70b96>
- Yazly Putra, A., & Eka Aliyanti, F. (2024). Korean Wave, Kesadaran Halal Dan Literasi Halal Pada Konsumen Makanan Korea: Studi Kasus Generasi Z Di Yogyakarta. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 5(1), 36.
- Zamharira, C., & Abdullah, M. A. (2022). Trend Makanan Korea Di Banda Aceh; Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan Dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh. *Penelitian Multidisiplin Hala*.
- Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2024). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 20(2), 1–14. <Https://Doi.Org/10.14710/Jsmo.V20i2.57997>