

PENGARUH *HALAL LABELIZATION* DAN
RELIGIOUSITY TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND*
TRUST PADA *FAST FOOD* DI KOTA PEKANBARU

Riski Arip Ramadan

Universitas Islam Riau

riskiaripramadan@student.uir.ac.id

Syaefulloh

Universitas Islam Riau

syaefulloh@eco.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *halal labelization* dan *religiosity* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada *fast food* di Kota Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *halal labelization* dan *religiosity* dan satu variabel dependen yaitu *purchase decision* serta *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu masyarakat se kota Pekanbaru yang membeli makanan *fast food*. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan *halal labelization* terhadap *brand trust*, b) tidak terdapat pengaruh signifikan *religiosity* terhadap *brand trust*, c) tidak terdapat pengaruh signifikan *halal labelization* terhadap *purchase decision*, d) terdapat pengaruh signifikan *religiosity* terhadap *purchase decision*, e) terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *purchase decision*, f) *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *halal labelization* terhadap *purchase decision* g) *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *religiosity* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci : *Halal Labelization, Religiosity, Purchase Decision, Brand Trust*

Abstract

This research aims to determine the extent of the influence of halal labelization and religiosity on purchase decisions through brand trust in the fast-food industry in the city of Pekanbaru. This study consists of two independent variables, namely halal labelization and religiosity, and one dependent variable, which is purchase decision, with brand trust as an intervening variable. The analytical method used in this research is path analysis. Data collection for this study was done using a questionnaire filled out by respondents, specifically the residents of Pekanbaru who purchase fast food. The research results obtained through Partial Tests (t-tests) are as follows: a) There is a significant influence of halal labelization on brand trust. b) There is no significant influence of religiosity on brand trust. c) There is no significant influence of halal labelization on purchase decisions. d) There is a significant influence of religiosity on purchase decisions. e) There is a significant influence of brand trust on purchase decisions. f) Brand trust cannot mediate the influence of halal labelization on purchase decisions. g) Brand trust cannot mediate the influence of religiosity on purchase decisions.

Keywords: Halal Labelization, Religiosity, Purchase Decision, Brand Trust

PENDAHULUAN

Fast food adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada jenis makanan yang disajikan dengan cepat, biasanya dalam waktu singkat setelah pemesanan, dan seringkali siap saji.

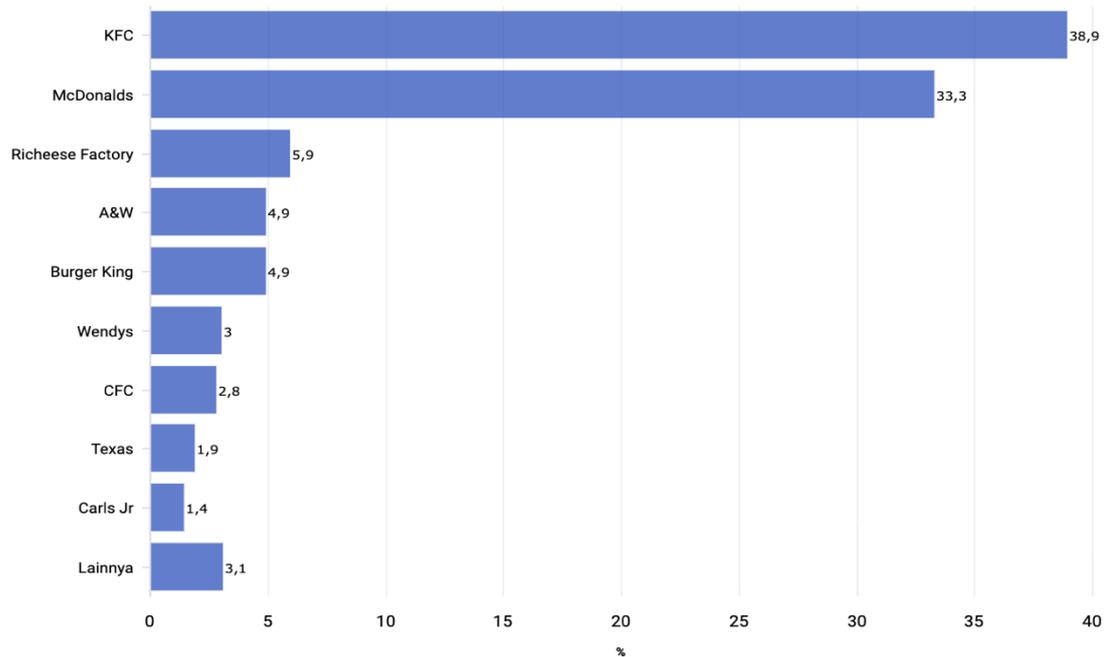
Salah satu ciri utama *fast food* adalah waktu penyajian yang cepat. Pesanan biasanya disiapkan dengan cepat setelah Anda melakukan pemesanan, sehingga cocok untuk konsumsi instan atau "makan di tempat." Restoran *fast food* biasanya memiliki menu yang konsisten dengan rasa dan kualitas yang seragam di seluruh cabang mereka. Ini memungkinkan pelanggan untuk mengetahui apa yang diharapkan ketika mereka memesan makanan dari restoran yang sama, baik di satu kota atau di tempat lain. Meskipun beberapa item menu seperti burger, ayam goreng, kentang goreng, dan minuman ringan adalah makanan cepat saji yang paling umum, restoran *fast food* juga seringkali menawarkan beragam pilihan, termasuk hidangan sayuran, salad, atau makanan khusus seperti pizza dan *sandwich*. Salah satu daya tarik utama *fast food* adalah harganya yang relatif terjangkau. Makanan cepat saji sering dianggap sebagai pilihan makanan yang ekonomis. *Fast food* sering dikaitkan dengan merek-merek restoran berantai, seperti McDonald's, KFC, Burger King, Subway, dan lainnya. Restoran-restoran ini memiliki cabang-cabang di berbagai lokasi, baik di dalam negeri maupun internasional. Anda dapat makan *fast food* di restoran, membawanya pulang, atau mememesannya melalui layanan pengiriman makanan. Makanan cepat saji seringkali memiliki kandungan lemak, gula, garam, dan kalori yang tinggi, sehingga konsumsi berlebihan dapat berdampak buruk pada kesehatan jika tidak diimbangi dengan pola makan seimbang dan gaya hidup aktif. *Fast food* telah menjadi bagian penting dari budaya makanan di banyak negara di seluruh dunia, dengan berbagai variasi lokal yang disesuaikan dengan selera dan preferensi setempat. Namun, penting untuk mengonsumsi *fast food* dengan bijak dan seimbang dalam konteks pola makan yang sehat.

Fenomena *fast food* di Indonesia adalah gejala peningkatan popularitas dan penetrasi waralaba makanan cepat saji internasional di pasar makanan Indonesia. Fenomena ini telah memengaruhi budaya makanan Indonesia, gaya hidup, dan pola makan masyarakat secara signifikan. Waralaba makanan cepat saji seperti McDonald's, KFC, Burger King, Pizza Hut, dan Domino's Pizza telah tumbuh pesat di Indonesia selama beberapa dekade terakhir. Mereka telah mengambil tempat di berbagai kota besar dan daerah perkotaan di seluruh negeri. Restoran *fast food* internasional di Indonesia sering menyesuaikan menu mereka dengan selera lokal. Mereka sering menawarkan makanan khusus yang dirancang untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen Indonesia, seperti ayam goreng dengan bumbu khas atau varian burger yang menggunakan bahan lokal. Beberapa waralaba *fast food* bekerja sama dengan produsen dan petani lokal untuk mendukung penggunaan bahan baku lokal, yang dapat membantu perekonomian lokal dan mengurangi dampak lingkungan dari impor bahan makanan. Fenomena *fast food* telah memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Makan di restoran *fast food* sering kali dianggap sebagai pengalaman yang nyaman dan modern. Ini juga mencerminkan perubahan pola makan yang lebih cepat dan praktis di tengah kehidupan perkotaan yang sibuk.

Gambar 1.1
Restoran Cepat Saji Yang Memberikan Pelayanan Terbaik Bagi Masyarakat Indonesia
Tahun 2023

Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia (Januari 2023)

 databoks



Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa restoran *fast food* yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji alias *fast food* yang memberikan pelayanan terbaik menurut masyarakat Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) berjudul *Top Brand Survei: Fast Food*. KFC memperoleh posisi puncak dalam survei tersebut dengan raihan suara tertinggi 38,9%. Peringkat kedua restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik adalah McDonald's, dengan perolehan suara 33,33%. Restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik berikutnya adalah *Richeese Factory* dengan perolehan suara 5,9%. Posisinya disusul oleh A&W 4,9%, Burger King 4,9%, Wendy's 3%, CFC 2,8%, Texas 1,9%, Carl's Jr 1,4% dan restoran lainnya 1,4%. Tak hanya unggul dalam perihal pelayanan, survei itu juga menunjukkan bahwa KFC dinobatkan sebagai restoran cepat saji dengan ayam krispi, kulit ayam krispi, kentang goreng, dan saos terenak. KFC juga dinobatkan sebagai restoran cepat saji dengan layanan dine-in ternyaman di antara restoran lainnya.

Restoran *fast food* asal Amerika Serikat ini juga dinilai memiliki harga ayam krispi dan kentang goreng termurah. Adapun survei Kurious dilakukan terhadap 629 responden dengan metode computer-assisted web interviewing (CAWI) pada 31 Januari - 9 Februari 2023. Survei memiliki margin of error sebesar 3,9% dengan tingkat kepercayaan 95%. Demografi responden dalam survei ini mayoritas berjenis kelamin perempuan (51,8%) dengan rentang kelompok usia 25-34 tahun (30,8%) dari berbagai wilayah di area Jawa non-DKI Jakarta (63,1%).

Persaingan antara merek-merek *fast food* internasional sangat ketat di Indonesia. Ini telah mendorong inovasi dalam produk, pelayanan, dan strategi harga. Kehadiran waralaba *fast food* di sepanjang jalan-jalan utama dan pusat perbelanjaan telah mengubah lalu lintas dan perilaku konsumen. Makanan cepat saji menjadi pilihan cepat bagi mereka yang memiliki waktu terbatas. Generasi muda Indonesia seringkali menjadi pasar utama bagi *fast food*. Merek-merek ini sering memasarkan produk mereka dengan cara yang menarik bagi kelompok usia ini, termasuk promosi melalui media sosial. Di samping pertumbuhan *fast food*, ada juga kesadaran yang semakin besar tentang pentingnya gaya hidup sehat dan pola makan yang baik. Ini telah memicu upaya dari beberapa waralaba untuk menyediakan pilihan makanan yang lebih sehat dalam menu mereka. Fenomena *fast food* di Indonesia adalah contoh dari globalisasi makanan dan pengaruh budaya asing di dalam negeri. Hal ini mencerminkan bagaimana makanan cepat saji internasional telah menjadi bagian penting dari lanskap kuliner di Indonesia. Penting untuk diingat bahwa sementara *fast food* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di Indonesia, dampaknya terhadap kesehatan dan budaya makanan juga menjadi perdebatan. Sementara ada manfaat dari segi kenyamanan dan pilihan makanan yang beragam, perlu juga diperhatikan bagaimana konsumsi *fast food* dapat mempengaruhi kesehatan individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Pertumbuhan populasi perkotaan yang pesat di Indonesia telah menciptakan permintaan besar akan makanan cepat saji yang praktis. Masyarakat perkotaan yang sibuk sering mencari pilihan makanan yang cepat disiapkan dan bisa dinikmati saat bepergian atau di tempat-tempat umum. Globalisasi telah membawa masuk berbagai aspek budaya asing ke Indonesia, termasuk makanan cepat saji. Restoran-restoran cepat saji internasional telah masuk ke pasar Indonesia sebagai bagian dari upaya ekspansi global mereka. Merek-merek ini menawarkan citarasa dan pengalaman yang familiar bagi konsumen yang terpengaruh oleh budaya pop global. Perkembangan ekonomi Indonesia selama beberapa dekade terakhir telah meningkatkan daya beli masyarakat. Ini juga berarti bahwa lebih banyak orang memiliki akses ke makanan cepat saji sebagai alternatif makanan sehari-hari. Gaya hidup yang semakin sibuk dan mobilitas yang tinggi telah mendorong permintaan akan makanan yang siap saji dan cepat disiapkan. Kelompok-kelompok seperti pekerja kantoran yang sibuk, pelajar, dan wisatawan sering mencari makanan

cepat saji sebagai solusi praktis untuk kebutuhan makanan mereka. Waralaba makanan cepat saji memiliki kampanye pemasaran yang kuat dan kreatif yang ditargetkan pada berbagai kelompok usia, terutama generasi muda. Promosi melalui media sosial, iklan televisi, dan kolaborasi dengan tokoh terkenal telah membantu membangun citra merek dan menciptakan daya tarik bagi konsumen.

Waralaba *fast food* seringkali beradaptasi dengan selera lokal dengan menambahkan menu khusus yang menggunakan bahan-bahan dan rasa lokal. Ini membantu merek-merek ini lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Beberapa waralaba juga bekerja sama dengan produsen lokal untuk mendukung penggunaan bahan baku lokal, sehingga membantu pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Perubahan pola makan tradisional Indonesia yang lebih sehat ke arah makanan cepat saji yang seringkali kurang sehat juga menjadi faktor yang memengaruhi fenomena *fast food* di Indonesia. Hal ini memunculkan kekhawatiran tentang masalah kesehatan yang terkait dengan konsumsi makanan cepat saji. Dengan semua faktor ini, fenomena *fast food* di Indonesia terus berkembang dan menjadi bagian integral dari budaya makanan modern di negara ini. Namun, perlu diingat bahwa, bersamaan dengan manfaatnya, ada juga tantangan terkait dengan dampak kesehatan dan budaya yang perlu diperhatikan.

Fenomena label halal dan religiusitas pada makanan *fast food* dengan *brand trust* di Kota Pekanbaru mencerminkan hubungan erat antara agama, kepercayaan merek, dan preferensi konsumen. Di Indonesia, mayoritas penduduknya adalah Muslim, sehingga aspek kehalalan makanan sangat penting. Label halal adalah sertifikasi yang menunjukkan bahwa makanan atau produk telah memenuhi syarat-syarat kehalalan sesuai dengan ajaran Islam. Di Indonesia, label halal sangat penting bagi konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi sesuai dengan hukum Islam. Makanan yang dijual oleh merek-merek *fast food* internasional sering kali mengikuti prosedur untuk mendapatkan sertifikasi halal, yang memungkinkan mereka untuk menarik lebih banyak konsumen Muslim. Kota Pekanbaru, seperti banyak kota di Indonesia, memiliki tingkat religiusitas yang tinggi di kalangan penduduknya. Konsumen seringkali memilih makanan yang sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan agama mereka. Makanan yang memiliki label halal adalah pilihan yang nyaman dan sesuai dengan keyakinan mereka. *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek adalah faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Merek-merek *fast food* yang telah lama beroperasi di Indonesia dan memiliki reputasi baik dalam hal kualitas, kebersihan, dan kepatuhan terhadap label halal cenderung lebih dipercayai oleh konsumen. Restoran *fast food* dengan label halal biasanya menawarkan beragam pilihan menu yang sesuai dengan selera masyarakat Muslim, termasuk hidangan ayam dan daging yang diproses sesuai dengan standar kehalalan. Hal ini membuat konsumen Muslim merasa nyaman dan dapat dengan mudah menemukan makanan yang sesuai

dengan kepercayaan mereka. Budaya makanan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama. Makanan bukan hanya kebutuhan fisik, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan spiritual. Oleh karena itu, label halal pada makanan menjadi penting dalam konteks makanan *fast food* di Kota Pekanbaru.

Preferensi makanan juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Jika teman-teman atau keluarga seseorang mengonsumsi makanan dari merek *fast food* tertentu dengan label halal dan merekomendasikannya, maka kemungkinan besar seseorang akan cenderung memilih merek tersebut. Bagi Muslim, mematuhi hukum-hukum agama, termasuk dalam hal makanan, adalah kewajiban. Oleh karena itu, label halal sangat penting dalam memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi sesuai dengan ajaran Islam. Dalam konteks ini, merek *fast food* yang dapat memadukan dengan baik label halal, kepercayaan konsumen, dan kualitas makanan memiliki potensi untuk memenangkan pasar di Kota Pekanbaru dan wilayah dengan populasi Muslim yang signifikan. Ini juga mencerminkan bagaimana agama dan budaya dapat memainkan peran yang kuat dalam pilihan makanan dan konsumsi masyarakat.

Hubungan antara label halal dan religiusitas dalam konteks *fast food* di Kota Pekanbaru sangat erat dan penting. Bagi konsumen Muslim yang taat, kepatuhan terhadap hukum Islam adalah prioritas utama dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan makanan. Label halal adalah tanda bahwa suatu produk atau makanan telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan hukum Islam. Konsumen yang religius akan cenderung mencari dan memilih makanan dengan label halal untuk memastikan mereka mematuhi ajaran agama mereka. Bagi banyak orang yang religius, makanan yang halal bukan hanya tentang kesehatan fisik, tetapi juga kesehatan spiritual. Makanan yang halal dianggap suci dan murni, sehingga mengonsumsinya memberikan ketenangan batin dan ketenangan pikiran. Islam memiliki ketentuan yang jelas mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dimakan oleh umat Muslim. Makanan yang tidak memiliki label halal atau dipersiapkan dengan cara yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan Islam mungkin dianggap haram (dilarang) untuk dikonsumsi oleh individu yang sangat religius. Pada beberapa acara keagamaan seperti perayaan Idul Fitri, Idul Adha, atau saat berbuka puasa selama bulan Ramadan, makanan halal menjadi sangat penting. Konsumen religius di Kota Pekanbaru mungkin mencari restoran *fast food* yang menawarkan makanan halal untuk merayakan acara ini bersama keluarga dan teman-teman mereka. Pemerintah Indonesia mewajibkan produsen makanan untuk menyertakan label halal pada produk mereka jika mereka ingin menjualnya di pasar Indonesia. Hal ini sejalan dengan dominasi penduduk Muslim di negara ini. Ini menunjukkan bagaimana kebijakan pemerintah juga mendukung prinsip-prinsip kehalalan dalam konsumsi makanan. Kota Pekanbaru, seperti banyak daerah di Indonesia, memiliki budaya yang kuat yang mencakup nilai-nilai agama. Oleh karena itu, preferensi makanan konsumen sering kali mencerminkan nilai-nilai

agama dan kepercayaan yang dianut oleh penduduk setempat. Dalam kesimpulannya, label halal adalah faktor penting dalam hubungannya dengan religiousitas konsumen di Kota Pekanbaru dan di seluruh Indonesia. Kepatuhan terhadap hukum Islam dalam pemilihan makanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi banyak konsumen Muslim di kota ini, dan label halal adalah cara untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan agama mereka dalam pemilihan makanan.

Hubungan antara *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dan keputusan pembelian *fast food* di Kota Pekanbaru adalah hal yang sangat penting dan berdampak signifikan pada perilaku konsumen. Konsumen yang pernah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek *fast food* di masa lalu cenderung mempercayai merek tersebut dan lebih mungkin memilihnya lagi di masa depan. Kepuasan sebelumnya menciptakan kepercayaan bahwa mereka akan mendapatkan produk dan layanan yang baik. Merek-merek *fast food* yang memiliki reputasi baik untuk kualitas makanan, kebersihan restoran, dan pelayanan pelanggan yang baik akan lebih mudah dipercayai oleh konsumen. Reputasi positif ini dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai merek yang konsisten dalam menyajikan produk berkualitas tinggi. Jika sebuah merek *fast food* selalu memberikan makanan yang enak dan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam memilihnya. Di Indonesia, label halal sangat penting. Merek *fast food* yang memiliki komitmen kuat untuk memenuhi standar kehalalan dan mendapatkan sertifikasi halal akan lebih dipercayai oleh konsumen Muslim di Kota Pekanbaru. Merek *fast food* yang dianggap dapat memberikan layanan yang cepat dan mudah akan mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih besar. Ini termasuk efisiensi dalam proses pesanan, pengiriman yang tepat waktu, dan ketersediaan produk yang konsisten. Konsumen seringkali mendengar rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Merek yang telah memenangkan kepercayaan orang lain lebih mungkin dipilih oleh konsumen yang mendengar rekomendasi tersebut. Upaya promosi dan iklan yang dilakukan oleh merek *fast food* dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut. Jika promosi dilakukan dengan jujur dan berhasil mengkomunikasikan nilai dan kualitas merek, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Merek-merek yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan juga dapat memenangkan kepercayaan konsumen yang peduli dengan isu-isu tersebut. Merek *fast food* yang merespons dengan baik terhadap keluhan konsumen dan berusaha untuk memperbaiki masalah akan lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Dalam lingkungan bisnis makanan cepat saji di Kota Pekanbaru atau di mana saja, *brand trust* adalah salah satu aspek yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap merek menciptakan loyalitas konsumen yang dapat berdampak jangka panjang pada kesuksesan suatu merek dalam industri *fast food*.

TINJAUAN LITERATUR

Halal Labelization

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Adapun indikator label halal menurut Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 adalah; gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan.¹ Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggungjawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.² Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah Alfian dan Marpaung dalam.³

Religiosity

Religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata.⁴ Dari pengertian dan dimensi religiusitas diatas, maka sesungguhnya religiusitas bisa digambarkan adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur efektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik.

¹ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (31 Agustus 2021), <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>.

² Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3, no. 2 (30 Juli 2018), <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886>.

³ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (5 Januari 2020), <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

⁴ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syaria'ah* 10, no. 1 (2 Juni 2018), <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>.

Jadi Religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Seseorang yang menjadi pemeluk suatu agama akan berpedoman pada ajaran agamanya disaat melakukan sesuatu tindakan, salah satunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa demi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persepsi, motivasi, sikap, dan perilaku konsumen salah satunya akan dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama yang dianutnya Sumarwan.⁵ Religiusitas merupakan sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman) yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan yang dianut.⁶

Purchase Decision

Menurut Arianty keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.⁷ Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.⁸ Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhikeinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Brand Trust

Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah

⁵ Sarah Fitria dan Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (29 Juni 2020), <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.

⁶ Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, dan Anne Putri, "Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (24 Oktober 2019), <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.1265>.

⁷ Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (31 Maret 2021), <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

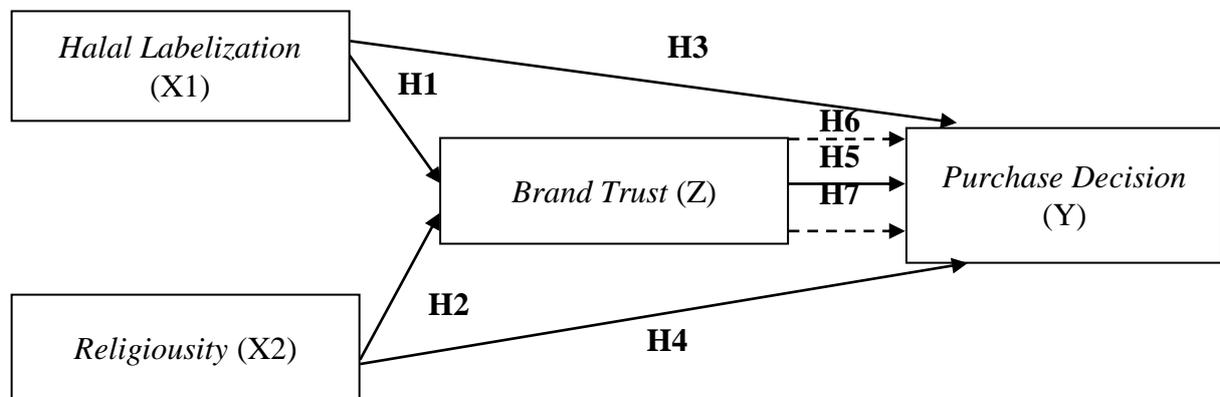
⁸ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (8 September 2022), <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.⁹ Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut definisi lain, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kerangka Penelitian

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *halal labelization* dan *religiosity* serta *purchase decision* sebagai variabel terikat sedangkan *brand trust* sebagai variabel intervening:

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *halal labelization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*
2. H2 : Diduga *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*
3. H3 : Diduga *halal labelization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

⁹ Dicki Sandala, James D. D. Massie, dan Willem J. F. A. Tumbuan, "Pengaruh Viral Marketing, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (28 Agustus 2019), <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.23736>.

4. H4 : Diduga *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
5. H5 : Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
6. H6 : Diduga *halal labelization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*
7. H7 : Diduga *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang membeli makanan *fast food* seperti KFC, McDonald's, Burger King, dll. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.¹¹ Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.¹² Adapun kriteria yang digunakan adalah masyarakat yang membeli *fast food* lebih dari 1 kali pembelian di Kota Pekanbaru. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.¹³ *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹¹ Sugiyono.

¹² Sugiyono.

¹³ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

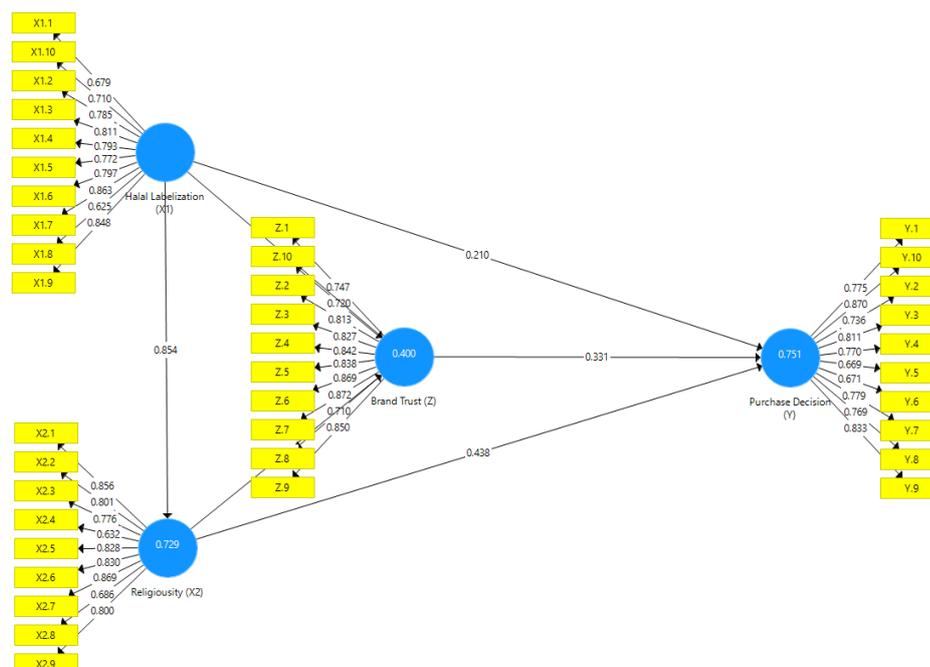
pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.¹⁴ Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM) partial least squares (PLS)* dengan menggunakan *software Smart PLS 3.3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu dengan *software Smart PLS 3.0*. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan *Smart PLS 3.0 loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Diagram Path Algorithm



¹⁴ Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Hasil Uji Convergent Validity

Tabel 4. 1
Loading Factor

	<i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Halal Labelization</i> (X1)	<i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Religiosity</i> (X2)
X1.1		0,679		
X1.10		0,710		
X1.2		0,785		
X1.3		0,811		
X1.4		0,793		
X1.5		0,772		
X1.6		0,797		
X1.7		0,863		
X1.8		0,625		
X1.9		0,848		
X2.1				0,856
X2.2				0,801
X2.3				0,776
X2.4				0,632
X2.5				0,828
X2.6				0,830
X2.7				0,869
X2.8				0,686
X2.9				0,800
Y.1			0,775	
Y.10			0,870	
Y.2			0,736	
Y.3			0,811	
Y.4			0,770	
Y.5			0,669	
Y.6			0,671	
Y.7			0,779	
Y.8			0,769	
Y.9			0,833	
Z.1	0,747			
Z.10	0,720			
Z.2	0,813			
Z.3	0,827			
Z.4	0,842			
Z.5	0,838			
Z.6	0,869			

Z.7	0,872
Z.8	0,710
Z.9	0,850

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4. 2
Cross Loading

	Brand Trust (Z)	Halal Labelization (X1)	Purchase Decision (Y)	Religiosity (X2)
X1.1	0,364	0,679	0,528	0,534
X1.10	0,448	0,710	0,638	0,669
X1.2	0,447	0,785	0,572	0,591
X1.3	0,550	0,811	0,624	0,711
X1.4	0,519	0,793	0,632	0,650
X1.5	0,466	0,772	0,575	0,633
X1.6	0,520	0,797	0,661	0,634
X1.7	0,537	0,863	0,648	0,788
X1.8	0,389	0,625	0,458	0,567
X1.9	0,586	0,848	0,731	0,760
X2.1	0,552	0,801	0,645	0,856
X2.2	0,511	0,768	0,642	0,801
X2.3	0,423	0,649	0,593	0,776
X2.4	0,286	0,483	0,595	0,632
X2.5	0,503	0,752	0,637	0,828
X2.6	0,461	0,674	0,682	0,830
X2.7	0,471	0,748	0,729	0,869
X2.8	0,345	0,540	0,601	0,686
X2.9	0,328	0,570	0,561	0,800
Y.1	0,440	0,660	0,775	0,682
Y.10	0,547	0,638	0,870	0,683
Y.2	0,542	0,544	0,736	0,478
Y.3	0,630	0,602	0,811	0,608
Y.4	0,578	0,726	0,770	0,724
Y.5	0,473	0,547	0,669	0,626
Y.6	0,477	0,423	0,671	0,419

Y.7	0,679	0,616	0,779	0,555
Y.8	0,499	0,623	0,769	0,653
Y.9	0,565	0,663	0,833	0,672
Z.1	0,747	0,450	0,509	0,369
Z.10	0,720	0,312	0,419	0,348
Z.2	0,813	0,393	0,538	0,325
Z.3	0,827	0,547	0,583	0,458
Z.4	0,842	0,429	0,524	0,346
Z.5	0,838	0,605	0,628	0,585
Z.6	0,869	0,478	0,544	0,360
Z.7	0,872	0,673	0,640	0,561
Z.8	0,710	0,496	0,600	0,497
Z.9	0,850	0,597	0,661	0,542

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 4. 3

Hasil Average Variant Extracted (AVE)

Average Variance Extrated (AVE)
0,657
0,595
0,594
0,624

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4. 4

Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
Brand Trust (Z)	0,942	0,949	0,950	Reliabel
Halal Labelization (X1)	0,923	0,929	0,936	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,923	0,927	0,936	Reliabel
Religiosity (X2)	0,923	0,931	0,937	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis *Variant (R²)* atau *R Square*

Analisis *Variant (R²)* yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.13:

Tabel 4. 5

Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust (Z)	0,400	0,388
Purchase Decision (Y)	0,751	0,743

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0.751 yang dapat diinterpretasikan *brand trust* terhadap *purchase decision* adalah 75.1% sedangkan sisanya yaitu 24.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *brand trust* sebesar 0.400 yang artinya bahwa 40% variabel *brand trust* dipengaruhi oleh variabel *halal labelization* dan *religiosity* sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,331	0,368	0,140	2,362	0,019
Halal Labelization (X1) -> Brand Trust (Z)	0,579	0,593	0,134	4,308	0,000
Halal Labelization (X1) -> Purchase Decision (Y)	0,210	0,165	0,158	1,330	0,184
Religiosity (X2) -> Brand Trust (Z)	0,062	0,062	0,133	0,468	0,640
Religiosity (X2) -> Purchase Decision (Y)	0,438	0,444	0,140	3,127	0,002

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Halal Labelization* (X_1) terhadap *Brand Trust* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.579 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.308 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal labelization* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

2. Pengaruh *Religiosity* (X_2) terhadap *Brand Trust* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.062 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.468 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.640 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh *Halal Labelization* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.210 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.330 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.184 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal labelization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *Religiosity* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.438 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.127 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

5. Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.331 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.362 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.019 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 7
Inderect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Halal Labelization</i> (X1) -> <i>Brand Trust</i> (Z) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	0,191	0,222	0,105	1,817	0,070
<i>Religiosity</i> (X2) -> <i>Brand Trust</i> (Z) -> <i>Purchase Decision</i> (Y)	0,021	0,027	0,058	0,356	0,722

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Halal Labelization* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.191 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.817 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.070 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *halal labelization* terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.021 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.356 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.722 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *religiosity* terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Diduga <i>Halal Labelization</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Fast Food</i> di Kota Pekanbaru	0,000	0.05	Diterima
H2	Diduga <i>Religiosity</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Fast Food</i> di Kota Pekanbaru	0,640	0.05	Ditolak
H3	Diduga <i>Halal Labelization</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada <i>Fast Food</i> di Kota Pekanbaru	0,184	0.05	Ditolak
H4	Diduga <i>Religiosity</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada <i>Fast Food</i> di Kota Pekanbaru	0,002	0.05	Diterima
H5	Diduga <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada <i>Fast Food</i> di Kota Pekanbaru	0,019	0.05	Diterima
H6	Diduga <i>Halal Labelization</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada <i>Fast Food</i> di Kota Pekanbaru	0,070	0.05	Ditolak
H7	Diduga <i>Religiosity</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada <i>Fast Food</i> di Kota Pekanbaru	0,722	0.05	Ditolak

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Halal Labelization* Terhadap *Brand Trust*

Terdapat pengaruh signifikan antara *halal labelization* terhadap *brand trust* pada *fast food* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.579 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($4.308 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hubungan

antara labelisasi halal dan tingkat kepercayaan (*brand trust*) terhadap restoran cepat saji di Kota Pekanbaru dapat memiliki beberapa dampak positif yang signifikan. Label halal pada produk makanan dan restoran cepat saji dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen Muslim bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, karena mereka merasa nyaman dan yakin bahwa makanan yang mereka konsumsi halal dan sesuai dengan keyakinan mereka.

2. Tidak Terdapat Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Brand Trust*

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *religiosity* terhadap *brand trust* pada *fast food* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.062 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($0.468 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.640 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Meskipun religiusitas dapat memiliki beberapa dampak pada *brand trust* di restoran cepat saji di Kota Pekanbaru, tidak selalu semua aspek religiusitas akan berdampak signifikan pada *brand trust*. Tingkat religiusitas dapat bervariasi di antara individu. Tidak semua individu yang mengidentifikasi diri sebagai religius akan memiliki preferensi yang sama dalam hal makanan halal atau komitmen terhadap merek yang menyediakan makanan halal. Sehingga, dampak religiusitas pada brand trust mungkin tidak seragam di seluruh populasi.

3. Tidak Terdapat Pengaruh *Halal Labelization* Terhadap *Purchase Decision*

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *halal labelization* terhadap *purchase decision* pada *fast food* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.210 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.330 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.184 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian (*purchase decision*) terkait dengan restoran cepat saji di Kota Pekanbaru yang tidak berpengaruh signifikan dapat terjadi karena beberapa faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Di antara konsumen, preferensi makanan dan prioritas dalam keputusan pembelian dapat sangat beragam. Meskipun label halal mungkin penting bagi beberapa konsumen, yang lain mungkin lebih memperhatikan faktor-faktor seperti harga, rasa, atau promosi. Sebagai hasilnya, keputusan pembelian tidak selalu bergantung pada status halal sebuah restoran.

4. Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *religiosity* terhadap *purchase decision* pada *fast food* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.438 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.127 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Hubungan antara religiusitas (tingkat kedekatan individu dengan agama dan praktik keagamaan) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) terkait restoran cepat saji di Kota Pekanbaru dapat memiliki pengaruh yang signifikan. Bagi individu yang lebih religius, makanan halal sering menjadi prioritas utama dalam pemilihan makanan. Mereka mungkin hanya ingin mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih restoran cepat saji yang menyediakan makanan halal. Individu yang lebih religius akan cenderung memilih restoran cepat saji yang mereka percayai mematuhi prinsip-prinsip agama, termasuk persiapan, penyajian, dan penyimpanan makanan yang sesuai dengan hukum Islam. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase decision* pada *fast food* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.331 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($2.362 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.019 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Hubungan antara *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) terkait dengan restoran cepat saji di Kota Pekanbaru dapat memiliki pengaruh yang signifikan. *Brand trust* seringkali berkaitan erat dengan persepsi kualitas produk atau layanan. Jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek restoran cepat saji, mereka cenderung percaya bahwa produk dan makanan yang disajikan memiliki kualitas yang baik. Ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama jika konsumen ingin mendapatkan pengalaman makan yang memuaskan. Merek-merek yang telah membangun reputasi yang baik di komunitas atau industri mereka memiliki keunggulan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen sering merasa lebih nyaman memilih merek yang telah terbukti dapat diandalkan dan memiliki kredibilitas yang tinggi.

6. Tidak Terdapat Pengaruh *Halal Labelization* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *halal labelization* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada *fast food* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.191 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.817 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.070 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hubungan antara labelisasi halal (merek halal) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui *brand trust* pada restoran cepat saji di Kota Pekanbaru yang tidak berpengaruh signifikan dapat terjadi karena beberapa faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Konsumen memiliki preferensi yang bervariasi dalam hal makanan, dan tidak semua konsumen akan memberikan prioritas yang sama pada makanan halal. Beberapa konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor-faktor seperti rasa, harga, promosi, atau kualitas layanan daripada status halal suatu restoran. Sehingga, label halal mungkin tidak menjadi faktor yang dominan dalam keputusan pembelian mereka. Tidak semua konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang memadai tentang apa yang sebenarnya diwakili oleh label halal. Beberapa konsumen mungkin tidak benar-benar memahami arti dan implikasi dari label ini, sehingga mungkin tidak memberikan bobot besar dalam keputusan pembelian mereka.

7. Tidak Terdapat Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *religiosity* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada *fast food* di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebesar 0.021 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.356 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.722 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Hubungan antara religiusitas (tingkat kedekatan individu dengan agama dan praktik keagamaan) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui *brand trust* pada restoran cepat saji di Kota Pekanbaru yang tidak berpengaruh signifikan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Tidak semua individu yang lebih religius memiliki pemahaman yang sama tentang ajaran agama mereka. Beberapa mungkin memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang halal dan prinsip-prinsip agama, sementara yang lain mungkin memiliki pemahaman yang lebih permukaan atau kurang terinformasi. Hal ini dapat memengaruhi sejauh mana faktor agama mempengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas adalah faktor yang sangat individual dan dapat bervariasi dari individu ke individu. Tidak semua individu yang

lebih religius akan memberikan prioritas yang sama pada aspek agama dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas makanan, atau promosi daripada faktor agama dalam memilih restoran cepat saji.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *halal labelization* terhadap *brand trust* pada *fast food* di Kota Pekanbaru.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *religiosity* terhadap *brand trust* pada *fast food* di Kota Pekanbaru
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *halal labelization* terhadap *purchase decision* pada *fast food* di Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *religiosity* terhadap *purchase decision* pada *fast food* di Kota Pekanbaru
5. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase decision* pada *fast food* di Kota Pekanbaru
6. *Brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *fitur live shopee* terhadap *online impulsive buying* pada *fast food* di Kota Pekanbaru
7. *Brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *product browsing* terhadap *online impulsive buying* pada *fast food* di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel, dan Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (31 Maret 2021). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fitria, Sarah, dan Yessy Artanti. "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (29 Juni 2020). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.
- Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Hayati, Rezkina, Iiz Izmuddin, dan Anne Putri. "Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe." *EKONOMIKA SYARIAH :*

Riski Arip Ramadan, Syaefulloh: Pengaruh *Halal Labelization* dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* pada *Fast Food* di Kota Pekanbaru

Journal of Economic Studies 3, no. 1 (24 Oktober 2019).
<https://doi.org/10.30983/es.v3i1.1265>.

Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, dan Yustina Chrismardani. “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (31 Agustus 2021). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>.

Izzuddin, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner.” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3, no. 2 (30 Juli 2018). <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886>.

Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (8 September 2022). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (5 Januari 2020). <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

Sandala, Dicki, James D. D. Massie, dan Willem J. F. A. Tumbuan. “Pengaruh Viral Marketing, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (28 Agustus 2019). <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.23736>.

Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Zuhirsyan, Muhammad, dan Nurlinda Nurlinda. “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.” *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (2 Juni 2018). <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>.