

Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa FAI UMSU)

Revita Sari^{1*}, Muhsin Lambok Ilvira²

¹Universitas Muhammadiyah Suamtera Utara, Indonesia

²Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

Email: revitasari@umsu.ac.id¹, helvetia.025@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: revitasari@umsu.ac.id

Abstract. *Religiosity also plays an important role in influencing consumers' purchasing decisions. This includes the influence of spiritual values, adherence to religious teachings, and worship practices on consumer purchasing preferences, particularly regarding products or services that align with the principles of their religion. Therefore, it is important to understand how religiosity is measured and applied within the context of Indonesian society today. In addition to religiosity, halal awareness regarding halal products is an important aspect of purchasing decisions. Religiosity and awareness of halal products are two key factors that influence the purchasing decisions of Muslim consumers. This study is a quantitative study aimed at identifying and analyzing the influence of religiosity and halal awareness on purchasing decisions, using a case study of students at the Faculty of Islamic Studies (FAI) of UMSU. The analysis was conducted through research instrument testing, classical assumption testing, followed by multiple linear regression analysis. The results of the analysis indicate that, both partially and simultaneously, the variables of religiosity and halal awareness have a significant effect on the purchasing decision variable.*

Keywords: *Halal Awareness; Halal Products; Muslim Consumers; Purchasing Decisions; Religiosity.*

Abstrak. Tingkat religiusitas juga berperan penting dalam mempengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup pengaruh nilai-nilai spiritual, kepatuhan terhadap ajaran agama, dan praktik ibadah dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, terutama terkait dengan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang dianut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana religiusitas diukur dan diterapkan dalam konteks masyarakat Indonesia saat ini. Tidak hanya religiusitas tetapi kesadaran halal terhadap produk halal merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian. Religiusitas dan kesadaran terhadap produk halal merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas dan kesadaran halal (*halal awareness*) terhadap keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa FAI UMSU. Analisis yang dilakukan adalah melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa secara parsial dan simultan variabel religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kesadaran Halal; Konsumen Muslim; Produk Halal; Religiusitas.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Hingga 3 Maret 2025, tercatat sekitar 244,7 juta jiwa dari total penduduk 281,3 juta jiwa beragama Islam atau sekitar 87% dari seluruh penduduk Indonesia. Mayoritas penduduk ini menjadikan Islam sebagai agama yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat Indonesia (Waffa Izzul,2025). Posisi ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, mengungguli negara-negara lain seperti Pakistan dan India. Islam memberikan petunjuk mengenai perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi.

Al-Quran juga menjelaskan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi oleh manusia, seperti yang tertuang dalam surat Al-Maidah ayat 3 dan surat Al-Baqarah ayat 173, serta anjuran untuk mengonsumsi makanan yang halal. Oleh karena itu, kehalalan serta kualitas minuman dan makanan sangat penting bagi seorang Muslim. Keyakinan agama mempengaruhi seorang Muslim untuk mengikuti perintah Allah dan menjauhi segala sesuatu yang dilarang. Dalam Islam, konsep halal memainkan peranan penting dalam konsumsi. Perkembangan industri halal tidak hanya terjadi di berbagai negara Muslim, melalui peningkatan populasi Muslim pada beberapa negara non-Muslim juga berkontribusi pada tingginya kebutuhan akan industri halal, terutama produk makanan halal untuk Muslim sendiri.

Peningkatan jumlah populasi Muslim secara global juga meningkatkan kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal. Kebutuhan konsumsi bagi umat Muslim berbeda, mengingat adanya permintaan untuk makanan halal dan berkualitas, bahkan ketika mereka tinggal di negara-negara non-Muslim. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk halal telah meningkat signifikan, menciptakan peluang bisnis yang besar dan beragam di sektor pangan di Indonesia. Pada tahun 2020, industri makanan minuman halal Indonesia menjadi yang terbesar di dunia dengan konsumsi US\$135 miliar (Mutamimah et al., 2022). Dalam persaingan yang ketat, perusahaan memahami bahwa sertifikasi halal adalah strategi bisnis yang cerdas, bukan hanya kewajiban agama. Sertifikasi ini memberikan jaminan kepatuhan terhadap standar kehalalan Islam serta mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang ini, menjadikan sertifikasi halal sebagai alat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin peduli akan status halal pada produk makanan dan minuman. Dengan demikian, sertifikasi halal memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk, serta membantu perusahaan dalam memposisikan diri sebagai *brand* yang ramah Muslim. Dengan semakin berkembangnya permintaan pasar dan meningkatnya kesadaran publik mengenai pentingnya produk halal, pada tahun 2014, pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menetapkan bahwa semua produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI atau lembaga sertifikasi halal yang diakreditasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dominasi Islam di Indonesia tidak hanya tercermin dari jumlah penduduknya, tetapi juga dari kedalaman pengaruh agama dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Religiusitas, yakni tingkat kesungguhan dan kedalaman serta praktik keagamaan individu, menjadi aspek penting yang membentuk perilaku dan keputusan masyarakat muslim di Indonesia (Matsuki, 2025).

Religiusitas ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk halal yang sesuai dengan ajaran Islam. Religiusitas merupakan konsep yang merujuk pada tingkat keterikatan individu terhadap ajaran agama dan praktik keagamaan. Tingginya tingkat religiusitas ini dapat dilihat dari berbagai praktik keagamaan yang dilakukan oleh masyarakat, serta pengaruhnya terhadap perilaku sosial dan keputusan seseorang (Kemuning & Siti Ina , 2024). Tingkat religiusitas juga berperan penting dalam mempengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup pengaruh nilai-nilai spiritual, kepatuhan terhadap ajaran agama, dan praktik ibadah dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, terutama terkait dengan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang dianut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana religiusitas diukur dan diterapkan dalam konteks masyarakat Indonesia saat ini (Dewi Sinta dkk, 2024). Tidak hanya religiusitas tetapi kesadaran halal terhadap produk halal merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian. Religiusitas dan kesadaran terhadap produk halal merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim.

Dalam kegiatan transaksi, konsumen perlu memastikan kehalalan produk makanan dan minuman yang akan dipesan serta meyakini bahwa pilihan mereka memiliki dampak pada diri mereka sendiri (Prasetyawan & Nurhidayah, 2020). Kesadaran akan kehalalan setiap makanan dan minuman yang dikonsumsi sangat penting bagi konsumen. Kesadaran terhadap halal merupakan pemahaman individu tentang pentingnya informasi yang disampaikan oleh produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk memahami apa yang dikonsumsi, khususnya makanan dan minuman, termasuk apakah mengandung bahan yang diperbolehkan atau bahan yang dilarang, terutama untuk masyarakat yang beragama Islam (Pramitasari & Fatmawati, 2017). Beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa dampak religiusitas dan kesadaran halal memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian. (Riris & A'rasy, 2024), judul penelitian” Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan”, Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, *halal awareness*, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (M. Nizar, Ririn & Indrianawati, 2024), judul penelitian“Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal”, Hasil analisis menunjukkan bahwasanya religiusitas, kesadaran halal, sertifikat halal, dan komponen bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli produk makanan halal.

(Agatha,2025), judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Muslimah”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan Muslimah. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kesadaran halal menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan menyakinkan mereka akan kualitas produk yang dijual. Selain itu, dengan banyaknya diversifikasi produk kecantikan yang ada, menjadikan perusahaan harus memperhatikan bahwa nilai religiusitas sebagai bagian dari tolak ukur keislaman seseorang berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) adalah perguruan tinggi Islam swasta terkemuka di Medan, Sumatera Utara, yang berdiri sejak 27 Februari 1957. Menjadi kampus swasta pertama di pulau Sumatera yang terakreditasi "Unggul", UMSU menaungi 9 fakultas dan program pascasarjana, serta memiliki tiga lokasi kampus utama di kota Medan. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dikarenakan banyaknya UMKM disekitaran kampus dan sebanding dengan besarnya intensitas pembelian makanan dan minuman yang dilakukan mahasiswa baik secara offline ataupun online.

Meskipun keseluruhan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah muslim, namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada beberapa dari mereka masih kurang memahami kewajiban seorang muslim agar mengkonsumsi makanan yang halal dan *thayib*. Makanan halal adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Kriterianya meliputi kehalalan zatnya, cara memperolehnya, serta proses pengolahannya. Untuk memastikan kehalalannya, produk yang beredar di Indonesia diawasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan memiliki sertifikasi resmi. Oleh karena itu sesuai dengan variabel yang diambil oleh penulis, pentingnya untuk mengeksplorasi bagaimana religiusitas dan kesadaran halal memberikan dampak bagi konsumen terhadap makanan halal, serta bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja makanan dan minuman yang akan di konsumsi. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus: Mahasiswa FAI UMSU). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui religiusitas dan kesadaran halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas dan kesadaran halal (*halal awareness*) terhadap keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa FAI UMSU. Data yang dianalisis bersumber dari kuesioner sebagai sumber data primer, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berjumlah 42 orang, yakni berusia di atas 17 tahun. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) (religiusitas dan *kesadaran halal*) mempengaruhi variabel dependen (Y) (keputusan pembelian). Adapun pengujian yang dilakukan adalah melalui uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda, dan terakhir dilakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F, serta koefisien determinasi. Analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penentuan kelayakan item penelitian, biasanya digunakan uji signifikansi yang dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Anggraini, 2022). Hasil uji validitas telah diuraikan pada output SPSS. berisi total nilai statistik dari setiap pernyataan yang telah diberikan kepada responden, dapat diketahui jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sehingga nilai r_{tabel} dua sisi dengan signifikansi 5% atau taraf kepercayaan 95% bisa ditentukan sesuai jumlah responden (n). Dengan n berjumlah 42 orang, sehingga derajat bebasnya ialah $n-2 = 40$. Nilai r_{tabel} dua sisi pada $df=40$ dengan signifikansi 5% adalah 0.3044. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0.752	0,304	Valid
	X1.2	0.740	0,304	Valid
	X1.3	0.764	0,304	Valid
	X1.4	0.720	0,304	Valid
	X1.5	0.629	0,304	Valid
Kesadaran halal (X2)	X2.1	0.758	0,304	Valid
	X2.2	0.815	0,304	Valid
	X2.3	0.823	0,304	Valid
	X2.4	0.775	0,304	Valid
	X2.5	0.793	0,304	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,758	0,304	Valid
	Y2	0,763	0,304	Valid
	Y3	0,808	0,304	Valid
	Y4	0,565	0,304	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, Output SPSS (2026).

Dari hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel di atas, menjelaskan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan yang dipergunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut dapat diandalkan sebagai instrumen pengukuran yang sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut ini adalah kriteria untuk mengukur reliabilitas: a) Bila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, instrumen dikatakan reliabel; b) Bila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, instrumen dikatakan *invariable*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Kesimpulan
Religiusitas	0,762	0,60	Reliabel
Kesadaran halal	0,771	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,805	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, Output SPSS (2026).

Dari hasil pengujian reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator yang dipergunakan bagi ketiga variabel dapat diandalkan sebagai alat ukur, karena seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Widodo, 2023) Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis sebaran data apakah data berdistribusi normal atau tidaknya. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov – Smirnov* (K – S). Pengujian ini dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05 ($\text{sig.} > 0.05$).

Tabel 3. Uji Normalitas.

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.75
	Std.	18.733
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.084
	Negative	-.185
Test Statistic		1.172
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.128

Sumber: Data diolah peneliti, output SPSS (2026).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,128, yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu evaluasi yang digunakan untuk mengamati hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini melibatkan analisis terhadap nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas.

		Coefficients^a	
Model		Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.591	1.693
	Kesadaran halal	.591	1.693

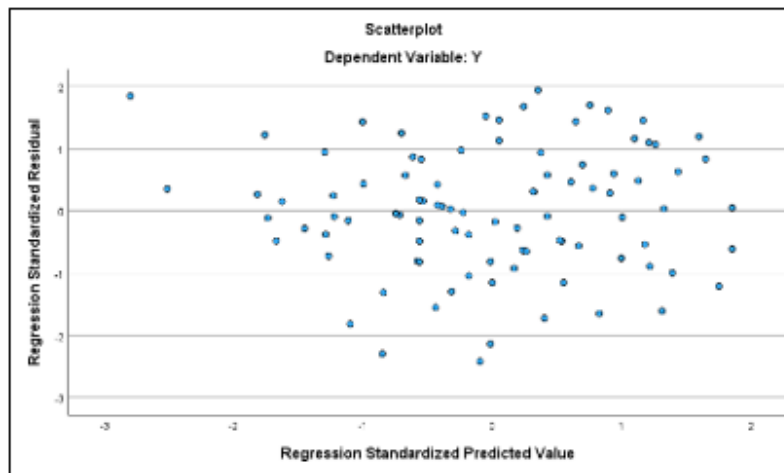
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, Output SPSS (2026).

Jika dilihat dari tabel 4 maka dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance pada variabel Religiusitas (X_1) dan Kesadaran Halal (X_2) adalah 0,591 yang artinya $<$ dari 1, selanjutnya pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel Religiusitas (X_1) dan Kesadaran Halal (X_2) adalah 1.693 yang artinya $>$ dari 1 berdasarkan hasil tersebut maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikatnya.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.335	.498		2.684	.011
X1	.293	.129	.334	2.273	.029
X2	.306	.133	.339	2.308	.026

Sumber: Data Diolah Peneliti, Output SPSS (2026).

Berdasarkan data yang disajikan, model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,335 + 0,293 (X_1) + 0,306 (X_2)$$

Konstanta sebesar 1,335 hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 1,335.

Berdasarkan variabel X_1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $B = 0,293$ artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_1 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,293.

Berdasarkan variabel X_2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $B = 0,306$ artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.306.

Uji Hipotesis

Uji Determinan R^2

Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independent terhadap dependen. Besarnya persentase yang berdampak pada nilai masing-masing variabel independen adalah hasil dari koefisien determinasi R^2 persamaan regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.294	5.708

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: Data diolah peneliti, output SPSS (2026).

Dilihat dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0.328, atau 32,8% artinya variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X₁ dan X₂ sebesar 32,8% sedangkan sisanya sebesar 67,2% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.335	.498		2.684	.011
X1	.293	.129	.334	2.273	.029
X2	.306	.133	.339	2.308	.026

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, Output SPSS (2026).

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *Coefficients* pada nilai sig. yang apabila nilai sig. < 0,05 (5%) maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap dependen. Juga dapat dilihat berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dapat dikatakan berpengaruh apabila ilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Diketahui t_{tabel} sebesar 2,021 yang diperoleh dari t_{tabel} df = n-k (42-2 = 40). Berikut pembahasan uji parsial antara Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FAI UMSU yaitu :

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} (2.273) > t_{tabel} . (2.021) dan sig (0.029) < 0.05, maka disimpulkan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada mahasiswa FAI UMSU, H1 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} (2.308) > t_{tabel} . (2.021) dan sig (0.026) < 0.05, maka disimpulkan Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada mahasiswa FAI UMSU, H2 diterima dan H0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa FAI UMSU secara bersama-sama. Dengan kriteria uji tabel F, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ha diterima H0 ditolak artinya signifikan begitu juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ha ditolak H0 diterima artinya tidak signifikan. Adapun uji pada nilai sig. apabila nilai sig. < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak artinya signifikan dan jika nilai sig. > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima artinya tidak signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.339	2	3.170	9.518	.000 ^b
Residual	12.988	40	.333		
Total	19.327	42			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: Data Diolah Peneliti, Output SPSS (2026).

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai F_{hitung} (9.518) > F_{tabel} (4.085) dan sig (0.000) < 0.05. maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis pada variabel religiusitas, diperoleh nilai t_{hitung} (2.273) > t_{tabel} . (2.021) dan sig (0.029) < 0.05, maka disimpulkan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada mahasiswa FAI UMSU, kesimpulannya bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga secara parsial variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin berpengaruh keinginan seseorang untuk mengkonsumsi produk halal. Temuan dari penelitian ini selaras dengan penelitian Riris & A'rasy (2024) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Santosa & Rizaldy (2022) yang menegaskan bahwa religiusitas berperan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi umat Islam, makanan yang halal merupakan hal yang sangat penting dalam hidup dan harus diperhatikan dengan saksama. Halal dianggap sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen karena sesuatu yang halal pasti aman, bersih, dan sehat (Harahap et al., 2022). Pemilihan produk halal bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap agama. Tingkat kepercayaan seseorang terhadap agama memengaruhi cara mereka membeli dan menggunakan produk (Atikaputri, 2023).

Religiusitas bisa diartikan sebagai sikap atau tindakan seseorang yang taat dan memahami agama yang ia yakini, sehingga ia melakukan berbagai hal sesuai dengan aturan dan kewajiban agama tersebut dalam hidup sehari-hari (Meliani et al., 2021). Praktik konsumsi adalah perintah dari Allah kepada para rasul-Nya agar mereka makan dari makanan yang baik-baik, yaitu makanan yang halal dan tayyib, serta melakukan amal yang baik. Ini artinya, makan makanan yang halal dan sehat merupakan syarat penting agar bisa memiliki tenaga dan kemampuan dalam beribadah serta menjalankan perintah Allah dengan baik. Istilah "halal" mengacu pada makanan yang diperbolehkan dan tidak dilarang, sedangkan "tayyib" mengacu pada makanan yang bermanfaat bagi manusia karena memenuhi standar kesehatan seperti nilai gizi, kandungan protein, kebersihan, dan lain sebagainya (Mahzura et al., 2023).

Allah SWT berfirman bahwa mengonsumsi makanan yang halal dan baik berkaitan dengan seseorang untuk melakukan amal shalih, menunjukkan bahwa kualitas ibadah seseorang bisa dipengaruhi oleh jenis makanan yang dia makan. Makanan yang tidak halal atau buruk bisa menghalangi ibadah dan berdampak negatif, baik secara spiritual maupun secara fisik. Dalam penjelasan ini, terlihat jelas bahwa memakan makanan yang halal dan bergizi tidak hanya tentang mengikuti peraturan, tetapi juga tentang menjaga kesehatan, kesejahteraan, serta kemampuan seseorang untuk menjalankan kewajiban keagamaan secara maksimal. Maka itu, para umat Muslim dianjurkan untuk tetap waspada dan teliti dalam memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi memenuhi syarat halal dan tayyib sesuai dengan aturan yang berlaku dalam agama Islam.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel kesadaran halal, hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} (2.308) > t_{tabel} . (2.021) dan sig (0.026) < 0.05, maka variabel Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada mahasiswa FAI UMSU, H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal seorang konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan mereka dalam memilih produk halal. Sejalan dengan pada penelitian Pratiwi & Falahi (2023), yang juga menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Afendi (2020) dalam penelitiannya, menerangkan bahwa kesadaran halal mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Kesadaran akan halal, yang timbul dari minat eksplorasi, mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai produk halal dan memanfaatkan informasi tersebut dalam membentuk sikap serta tindakan pembelian, sehingga semakin tinggi kesadaran mereka terhadap produk halal, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli.

Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi biasanya merasa aman saat mengonsumsi produk bersertifikat halal. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden yang setuju dengan instrumen pernyataan pada variabel kesadaran halal bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar kehalalan, tidak bersifat meragukan (*syubhat*), serta memperkuat komitmen terhadap ajaran agama melalui pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks pola perilaku konsumen, ada faktor psikologis yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja. Aspek ini dapat diamati melalui variabel kesadaran halal, yang meliputi tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai konsep halal serta mengapa aspek halal memiliki peranan penting dalam konteks budaya dan agama Islam. Saat pemahaman individu mengenai konsep, proses, dan prinsip halal semakin mendalam, konsumen Muslim cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi (Saputri & Sidanti, 2022).

Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan hasil analisis, nilai F_{hitung} (9.518) > F_{tabel} (4.085) dan sig (0.000) < 0.05. maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y . Hal ini menyimpulkan bahwa variabel religiusitas dan kesadaran halal secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FAI UMSU. Selain itu, dengan nilai R Square sebesar 0,328, ditemukan bahwa variabel independen (religiusitas dan kesadaran halal) menyumbang sebesar 32,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, 67,2% dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Walaupun kontribusi ini tergolong rendah karena berada di bawah 50%, namun pengaruh religiusitas dan kesadaran halal secara bersamaan memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

Pada penelitian oleh Anna Atha Insyirah, Cupian, & Ahmad Luqman Hakim (2026) menemukan bahwa seluruh variabel independen, variabel independent, yaitu religiusitas, halal *awareness*, sertifikasi halal, dan *food ingredients* berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil persentase tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari adanya beberapa perbedaan seperti metode penelitian, variabel, sampel penelitian, pengukuran variabel dan faktor-faktor lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent, yaitu religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Adapun saran bagi pihak di UMKM yang berada di kota medan maupun yang di sekitaran kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih memperhatikan konsumen dengan memprioritaskan sertifikasi halal dan pemilihan bahan makanan sesuai syariat Islam. Kemudian bagi masyarakat, terutama masyarakat muslim agar dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya aspek halal dalam memilih makanan. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan melalui penelitian ini dapat dijadikan referensi topik yang sama dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, kepuasan konsumen, dan pendapatan, serta dapat memperluas cakupan wilayah penelitian supaya dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154.
- Agatha, C, S., (2025).Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Muslimah. *Nusantara Hasana Journal*. 3(12), 5-13.
- Anna, A, I., Cupian, Ahmad, L, H., (2026). Pengaruh Religiusitas, Halal Awareness, Sertifikasi Halal, Dan *Food Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian *Japanese Food Restaurant* Oleh Masyarakat Muslim Kota Jakarta Utara. *Jurnal Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*. 25(3).

- Atikaputri, R. (2023). Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z. In *Indonesian Journal of Economics* (Vol. 01, Issue 04).
- Dewi, S., Munawar, R., Saepul, A., Abid, N., & Engku, S., (2024) “Religiusitas Dan Kematangan Beragama Dalam Membantu Menghadapi Quarter-Life Crisis Bagi Kalangan Generasi Milenial,” *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 2(2), 214–227.
- Harahap, M. I., Izzah, N., & Ridwan, M. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 23–42.
- Ibnuhas, B. G., & harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- 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): Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 23–32.
- Kemuning, A., & Siti, I. S., (2024), Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Subjektif Pada Umat Beragama, *INCARE, International Journal of Educational Resources* 5, 1 (1), 1–18.
- M. Nizar, Ririn, T, R & Indrianawati, U., (2024). “Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal”. *Jurnal Agroindustri Halal*. 10(3), 355-366.
- Mahzura, E., Ummi, N. & Husna, A., Fakultas, N., Dan, E., & Islam, B. (n.d.). Konsumsi Makanan Halal dan Haram Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. 3(2), 2781–2790.
- Matsuki, (2025) “Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar),” last modified Mei 2, 2025, <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186.
- Mutamimah, F., Fahlevi, R. S., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 95–105.
- Prasetyawan, A. A., & Nurhidayah, S. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Millennial. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 225-244.
- Riris, D, S., & A'rasy, F., (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* , 7(2), 172-188.
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect of Kesadaran halal, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12.

- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Wafa, Izzul. (2025) “10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbanyak Di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1,” n.d. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.