



PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, *MOSLEM BRAND* *AMBASSADOR* SERTA *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN TINGKAT RELIGIUSITAS KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Shofi Arba'atu Azmi¹, Saifudin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga

Jl. Lingkar Salatiga Km. 2, Kota Salatiga, Jawa Tengah, 50716, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Shofi Arba'atu Azmi

E-mail: Shofiazmi174@gmail.com

Riwayat Artikel

Diterima : Juli 2023

Revisi : November 2023

Publikasi : Desember 2023

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of Halal Certification, Muslim Brand Ambassador, Brand Image on Product Purchasing Decisions with the Level of Religiosity as a Moderating Variable. The data used in this research is primary data. This data was obtained from distributing questionnaires by researchers to respondents. The samples taken were 100 respondents. The data collection technique is random sampling. The data obtained was then processed using SPSS20 tools. This research uses a quantitative type of research using multiple linear regression analysis and Moderate Regression Analysis (MRA). The results of this research indicate that the halal certification variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Muslim brand ambassador variable has no positive and insignificant effect on purchasing decisions. Then the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the level of religiosity variable is unable to moderate the influence of halal certification on purchasing decisions. The level of religiosity is unable to moderate the influence of Muslim brand ambassadors on purchasing decisions. And finally, the level of religiosity can moderate the influence of brand image on purchasing decisions.

Keywords: *Halal Certification; Muslim Brand Ambassador; Brand Image; Buying decision; Level of Religiosity*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal, Moslem Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data tersebut didapat dari penyebaran kuesioner oleh peneliti kepada responden. Sampel yang

diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data dengan cara random sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS20. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan Moderate Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel moslem brand ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Selanjutnya variabel Tingkat religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Tingkat religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh moslem brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir Tingkat religiusitas mampu memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Sertifikasi Halal; Moslem Brand Ambassador; Brand Image; Keputusan Pembelian; Tingkat Religiusitas

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini turut merubah pola pikir masyarakat sehingga terjadi pergeseran paradigma dalam konsumsi produk. Dahulu masyarakat akan membeli sebuah produk dengan beberapa pertimbangan misalnya kebutuhan, harga dan kualitas barang saja, namun saat ini banyak faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengonsumsi sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan berlomba-lomba membuat strategi pemasaran yang beragam guna menawarkan suatu produk.

Saat ini *fashion* menjadi salah satu produk yang paling diminati masyarakat, *fashion* atau pakaian tidak lagi hanya menjadi kebutuhan primer akan tetapi sudah menjadi gaya hidup. Seiring bertumbuhnya *trend fashion*, produsen-produsen *fashion* juga bermunculan dan membuat strategi pemasaran semenarik mungkin agar produk mereka tetap dipilih oleh para konsumen. Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas penganut agama Islam memunculkan *trend fashion* tersendiri yaitu *fashion muslim*. Jilbab merupakan salah satu bagian dari *fashion muslim* yang memiliki peminat semakin lama semakin meningkat (Rachmawati, A., et al, 2020). Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru yaitu bisnis jilbab dan *fashion muslim*, oleh karena itu muncul merek-merek baru seperti: Rabbani, Dannis, Azka, Almadani, Al Mia, Zoya, Shafira, dan Nizar.

Tabel 1. Tabel Top Brand Indeks Brand Hijab tahun 2019-2022

Nama Brand	Top Brand Indeks (TBI) (%)			
	2019	2020	2021	2022
Zoya	27.20	27.40	21.10	21.80
Rabbani	22.30	22.50	22.60	21.90
Elzatta	15.50	19.30	28.60	32.10
Azzura	2.00	3.70	4.50	4.90

Sumber: (www.topbrand-award.com), 2023

Berdasarkan tabel di atas terjadi fluktuasi nilai top brand indeks (TBI) pada masing-masing brand. Rabbani merupakan brand dengan nilai TBI stabil setiap tahunnya. Sedangkan pada tahun 2021 hingga 2022, Elzatta mengalami peningkatan nilai TBI dan Zoya mengalami penurunan nilai TBI cukup drastis. Hal ini menunjukkan bahwa Zoya kurang mampu mempertahankan eksistensinya sebagai produsen dan market leader jilbab di Indonesia.

Seiring fenomena di atas maka produsen jilbab perlu melakukan kajian mengenai perilaku konsumen (Rama Prasetyo & Andjarwati, 2021). Penelitian tersebut dilakukan agar produsen dapat menginovasi produk dan strategi pemasaran sehingga dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen. Perhatian konsumen merupakan elemen penting yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian produk merupakan sebuah penyeleksian dari berbagai alternatif yang tersedia. Seorang konsumen akan melewati lima tahap dalam melakukan pembelian produk, tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak berjangka setelahnya (Kotler & Keller, 2011).

Nirmala (2021) menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial; faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status; faktor pribadi berkaitan dengan umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian; sedangkan faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Namun dari beberapa faktor tersebut faktor budaya merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dan agama menjadi elemen kunci dalam faktor kebudayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Maula, 2022). Agama menjadi dasar untuk menjalani kehidupan termasuk pemakaian sebuah produk, umat Muslim biasanya akan membeli dan menggunakan sebuah barang sesuai syariat Islam.

Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 mensyariatkan agar apa yang dikonsumsi manusia adalah barang yang *halal* dan baik. Oleh karena itu sertifikasi halal menjadi penting bagi umat Islam dalam keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Muslim yang religius tidak akan mengonsumsi produk yang mengandung zat haram atau berbahaya, semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin tinggi pula kehati-hatiannya dalam mengonsumsi produk (Amalia & Rozza, 2022). Penelitian mengenai sertifikasi halal telah diselesaikan oleh (Hayani, 2019) yang mengungkapkan bahwa afirmasi halal mempengaruhi pilihan pembelian barang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Bulan & Rizal Muhammad, 2016) dan (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh (Nurohman & Qurniawati, 2019) menunjukkan bahwa Sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak terlalu besar terhadap pilihan pembelian.

Selain itu perwakilan merek sangat penting dalam menentukan pilihan barang. Brand envoy ialah individu yang umum dikenal masyarakat, seperti entertainer, kompetitor, vokalis, dll. Pemanfaatan brand diplomat ialah teknik inovatif yang dikerjakan oleh organisasi untuk meningkatkan minat beli individu. Diplomat merek seharusnya menjadi juru bicara mereka sehingga mereka dengan cepat melekat pada kepribadian pembeli, sehingga pembeli perlu membeli barang yang dipublikasikan. Akhir-akhir ini, banyak organisasi telah memutuskan untuk melibatkan spesialis atau VIP sebagai endorser atau menteri merek. Dengan berfokus pada barang halal, organisasi akan memilih spesialis atau orang terkenal yang sesuai dengan standar (Febriani & Khairusy 2020).

Penelitian mengenai *brand ambassador* yang dilakukan oleh (Hartaroe et al., 2016) dan (Geraldine & Candraningrum, 2020) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut penelitian (Desyani et al., 2020) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian (Misri & Sasmita, 2019) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari segi penilaian produk, *brand image* atau citra merek juga penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Citra dari suatu merek akan mempermudah konsumen mengingat produk yang akan ia beli. Jika citra merek tersebut baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membelinya. Penelitian mengenai *brand image* dilakukan oleh (Wibawa, 2020) menunjukkan hasil bahwa gambaran merek pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian. namun tidak sama dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Rahmawaty, 2014) yang menyatakan bahwa citra merek secara bermakna mempengaruhi pilihan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu diperlukan kajian mengenai hal tersebut. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh sertifikasi halal, *moslem brand ambassador* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian produk dengan tingkat religiusitas konsumen sebagai variabel moderating (studi konsumen jilbab Zoya Salatiga).

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Kotler & Keller, (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah pembelajaran bagaimana seseorang kelompok maupun organisasi menentukan, melakukan pembelian, memakai, serta menempatkan produk, jasa, pengalaman maupun ide dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Lain halnya dengan Saifudin dalam Kusumawati & Saifudin, (2020) perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa dalam strategi pemasaran. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) bisa diartikan sebagai tindakan seseorang secara langsung memiliki keterlibatan untuk memperoleh serta memakai jasa atau produk yang juga didalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada kesiapan serta ditentukan oleh tindakan tersebut Schiffman & Kanuk, (2002).

Perilaku konsumen menjadi Salah satu komponen penting dalam latihan menampilkan item yang perlu diperhatikan oleh organisasi. Ini karena perusahaan pada dasarnya tidak tahu apa yang ada di dalam jiwa pelanggan pada saat sebelumnya, selama serta setelah membeli produk. Menurut (Swasta, 2019) perilaku pembeli bisa dicirikan sebagai latihan individu yang langsung dikaitkan dengan perolehan serta penggunaan tenaga kerja serta produk, termasuk interaksi dinamis dalam kesiapan serta jaminan latihan ini. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa perilaku pelanggan ialah suatu tindakan yang bisa dikerjakan oleh orang-orang, perkumpulan atau perkumpulan yang berhubungan dengan interaksi dinamis dalam mendapatkan serta memanfaatkan tenaga kerja serta produk. Oleh karena itu, pemeriksaan perilaku pembeli ini akan memungkinkan administrator untuk memiliki pandangan yang lebih luas dalam menangani kebutuhan pembeli.

Pembelian

Keputusan pembelian ialah berpikir di mana orang menilai pilihan yang berbeda serta menetap di item dari antara banyak keputusan. Sesuai (Kotler

& Keller, 2008) pilihan membeli ialah tahap dalam interaksi dinamis pembeli di mana pelanggan benar-benar membeli. Schiffman & Kanuk, (2002) pilihan membeli dicirikan sebagai keputusan dari setidaknya dua keputusan elektif. Seperti yang dilakukan oleh (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian ialah siklus di mana pembeli merasakan masalah, mencari data mengenai item atau merek tertentu serta menilai dengan baik setiap opsi bisa mengatasi masalah tersebut, yang kemudian mendorong pilihan beli. Jadi sangat baik bisa disimpulkan bahwa pilihan membeli ialah siklus dinamis yang dimulai dengan presentasi masalah kemudian, pada saat itu, menilai serta menetapkan item yang paling sesuai dengan persyaratan.

Sesuai (Kotler & Keller, 2008), petunjuk dalam pilihan adalah:

- a. Konsisten pada item, pilihan yang terjadi setelah mempertimbangkan berbagai jenis data yang membantu ketika pilihan itu diambil;
- b. Terbiasa membeli suatu barang, ternyata menjadi pengalaman orang terdekat (kerabat atau wali) dalam memanfaatkan suatu barang;
- c. Memberikan usulan kepada orang lain, khususnya penyampaian data positif dengan tujuan agar mereka memiliki minat untuk melakukan pembelian;
- d. Pembelian kembali dilakukan, ialah pembelian konstan setelah klien mendapat hiburan dari bantuan atau barang yang dia dapatkan.

Sertifikasi Halal

Riaz & Chaundry (2019) sertifikasi halal dicirikan sebagai arsip yang diberikan oleh asosiasi Islam yang menyatakan bahwa barang-barang yang dicatat di dalamnya memenuhi aturan Islam sebagaimana dicirikan bersama oleh badan konfirmasi. Penanda yang terdapat dalam sertifikat halal menurut (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) ialah adanya logo halal.

Indikator Sertifikasi Halal :

1. Prioritas untuk dimiliki;
2. ada tidaknya logo halal produk sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli;
3. keaslian logo halal MUI;
4. Mengkonsumsi produk berlogo halal membuat konsumen memiliki ketenangan pikiran;
5. Sertifikat halal menjamin kualitas produk yang berkualitas.

Di Indonesia, pelaksanaan sertifikasi halal produk sepenuhnya dikendalikan oleh Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Indonesia (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia. Terdapat dua skema yang dapat digunakan dalam pengajuan sertifikasi halal produk yakni skema

regular dan skema *self declare*. Skema kedua yakni *self declare* diperuntukan bagi pelaku usaha mikro kecil yang beroperasi di Indonesia. Proses produk halal dengan skema *self declare* sangat memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikat halal produk-produknya. Hal ini tentu dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang akan dipasarkan (Mahmud, 2023).

Moslem Brand Ambassador

Moslem Brand Ambassador adalah individu atau kumpulan yang ditunjuk sebagai simbol atau kepribadian untuk menyebut suatu barang tertentu sebagai gambaran terbaik dari suatu barang, sehingga dengan ketenaran, keterampilan serta daya pikatnya bisa menarik serta menyambut pembeli untuk membeli atau memanfaatkan barang tersebut.

Seperti yang dilakukan oleh ada beberapa atribut yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan seorang diplomat merek, khususnya sebagai berikut:

- a. Transparansi, ialah titik di mana seorang VIP mendukung merek yang terhubung dengan panggilan mereka;
- b. Kesesuaian, ialah ide kritis dalam perwakilan Merek, yaitu untuk menjamin bahwa ada kecocokan antara merek serta superstar;
- c. Believability, ialah seberapa besar pembeli melihat bahwa sumber (utusan) memiliki informasi, kemampuan atau pengalaman yang bisa diterapkan serta sumber (diplomat) bisa diandalkan untuk memberikan data yang seimbang serta tidak bisa diprediksi;
- d. Daya tarik ialah penampilan non-aktual yang menarik yang bisa mendukung item atau iklan;
- e. Kekuatan ialah mistik yang dikeluarkan oleh individu aset untuk mempengaruhi pembeli sehingga pembeli terpengaruh untuk membeli atau menggunakan item tersebut.

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2008) ialah berbagai keyakinan, pemikiran, serta kesan yang dimiliki oleh seorang individu mengenai sebuah artikel. Sementara itu, citra merek ialah penegasan serta keyakinan yang dipegang oleh pembeli, sebagaimana tercermin dalam afiliasi yang dimasukkan dalam ingatan pelanggan, (Kotler & Keller, 2008) mencirikan brand image sebagai ciri merek yang bisa dirasakan namun tidak bisa diucapkan, misalnya gambar, surat atau rencana variasi yang luar biasa, atau kesan klien terhadap suatu barang atau administrasi yang ditujukan oleh merek. Demikian pula bisa dikatakan bahwa citra merek ialah suatu gagasan yang dibuat oleh pembeli untuk alasan abstrak serta perasaan individu.

Penelitian (Ferrinadewi, 2008) mempertimbangkan segalanya, citra merek ialah citra atau kesan yang dibawa oleh merek dalam kepribadian klien. Penataan citra merek dalam kepribadian pembeli harus dikerjakan secara konsisten agar citra merek yang dibuat tetap kokoh serta bisa diperoleh secara tegas. Setiap kali sebuah merek memiliki gambaran yang solid serta positif dalam kepribadian pelanggan, merek tersebut akan terus diingat serta peluang pembeli untuk membeli merek yang dirujuk sangat besar.

Penanda *brand image* seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler & Keller, 2008) ialah sebagai berikut:

- a. Kekuatan *brand image* bergantung pada bagaimana data memasuki memori pelanggan serta cara data berlanjut sebagai komponen gambaran merek;
- b. Manfaat dari afiliasi merek, hasil dari interaksi periklanan sering bergantung pada metode yang terlibat dalam membuat afiliasi merek yang menguntungkan, di mana pembeli bisa mempercayai kualitas yang diberikan mereka bisa memenuhi persyaratan serta keinginan pembeli;
- c. Keunikan *brand image*, sebuah merek harus menikmati manfaat yang kejam yang menjadi pembenaran bagi pembeli untuk memilih merek tertentu. Keunikan afiliasi merek bisa ditemukan pada kredit barang, karya barang atau gambar yang dihargai pembeli.

Tingkat Religiusitas

Legalisme berasal dari kata latin religi, awal katanya ialah religure yang berarti lig atau membatasi. Dengan tujuan agar bisa diuraikan dengan baik sebagai hubungan antara manusia dengan Tuhannya. Agama dicirikan sebagai pembatas hubungan antara manusia serta hal-hal di luar manusia, khususnya Tuhan Yang Maha Esa. Legalisme ialah keyakinan akan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa serta aturan-aturan yang disingkapkan kepada amanah para kurirnya untuk kebahagiaan keberadaan manusia di dunia ini serta alam semesta yang besar (Suhendar, 2014).

Sebagaimana ditunjukkan oleh Glock serta Stark dalam bukunya yang berjudul "American Piety: The Nature Of Religious" yang dikutip oleh Ancok serta Suroso, menyatakan bahwa legalisme ialah gambaran dari aspek ketat dalam diri manusia, khususnya:

- a. Aspek keyakinan. Sehubungan dengan kepercayaan pada pelajaran yang ketat;
- b. Aspek cinta. Menggabungkan pada ganda terhubung dengan berbagai cara berperilaku;
- c. Aspek informasi. Seberapa jauh tingkat perasaan individu serta pertemuan yang ketat;

- d. Aspek keterlibatan. Informasi seorang individu dihubungkan dengan pelajaran yang ada dalam agamanya;
- e. Komponen apresiasi. Aspek tindakan sejauh mana cara individu berperilaku didorong oleh pelajaran agamanya dalam hidupnya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Strategi penelitian ini menggunakan strategi pemeriksaan pada instrumen penelitian analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif yang sepenuhnya bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan memanfaatkan sebuah angket atau survei yang disebar melalui dari *google form*. Angket yaitu ialah pengumpulan informasi dengan memberikan informasi serta memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden bisa bereaksi terhadap daftar pertanyaan. Survei yang sebenarnya diharapkan bisa memperoleh informasi mengenai elemen-elemen bangunan yang akan dibuat dalam ulasan ini (Bawono, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji MRA ($X1*Z$)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	7.457	5.615		1.328	.187
1	X1.TOT	.003	.255	.004	.014	.989
	Z.TOT	.107	.366	.135	.292	.771
	Z.X1	.011	.016	.447	.708	.480

a. Dependent Variable: Y.TOT

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel sertifikasi halal (X1) memiliki koefisien sebesar 0.003 dengan *prov. t*-hitung 0.989 > 0.05. Variabel tingkat religiusitas (Z) memiliki koefisien 0.107 dengan *prov. t*-hitung 0.771 > 0.05. Variabel moderasi yang merupakan interaksi antara (X1*Z) memiliki koefisien 0.011 dengan *prov. t*-hitung 0.480 > 0.05. Sehingga variabel tingkat religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji MRA (X2*Z)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.525	5.759		1.654	.101
	X2.TOT	-.059	.325	-.067	-.180	.857
	Z.TOT	-.063	.280	-.080	-.226	.822
	Z.X2	.020	.015	.794	1.301	.196

a. Dependent Variable: Y.TOT

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *moslem brand ambassador* (X2) memiliki koefisien sebesar -0.059 dengan *prov. t*-hitung $0.857 > 0.05$. Variabel tingkat religiusitas (Z) memiliki koefisien -0.063 dengan *prov. t*-hitung $0.822 < 0.05$. Variabel moderasi yang merupakan interaksi antara (X2*Z) memiliki koefisien 0.020 dengan *prov. t*-hitung $0.196 > 0.05$. Sehingga variabel tingkat religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *moslem brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji MRA (X3*Z)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.772	4.725		1.010	.315
	X3.TOT	.400	.345	.382	1.159	.249
	Z.TOT	-.007	.225	-.009	-.030	.976
	Z.X3	.014	.016	.451	.865	.009

a. Dependent Variable: Y.TOT

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (X3) memiliki koefisien sebesar 0.400 dengan *prov. t*-hitung $0.249 > 0.05$. Variabel tingkat religiusitas (Z) memiliki koefisien -0.007 dengan *prov. t*-hitung $0.976 > 0.05$. Variabel moderasi yang merupakan interaksi antara (X3*Z) memiliki koefisien 0.009 > 0.05 sehingga variabel tingkat religiusitas mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa:

- (H1) yaitu sertifikasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian;
- (H2) yaitu *moslem brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian;

- (H3) yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian;
- (H4) yaitu tingkat religiusitas mampu memoderasi pengaruh persepsi sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian;
- (H5) yaitu tingkat religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian;
- (H6) yaitu sertifikasi halal mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh sertifikasi halal, *moslem brand ambassador*, *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderating, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, *moslem brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, *brand image* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan, tingkat religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, tingkat religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *moslem brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan tingkat religiusitas mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya hidup, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690.
- Yahya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan TV Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*. <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.35743>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 430–439.
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha

- Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229–240. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.60>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ferrina Dewi, E. (2008). Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya Erna*, 146.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenska. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran (Empat Bela)*. Indeks 87.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisatawan Masjid Agung Demak). *Equilibria Pendidikan*, 5(2). <http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>
- Mahmud, M. D. bin. (2023). Pendampingan Proses Produk Halal (Self Declare) Dalam Pengajuan Sertifikasi Halal Produk Usaha Mikro Kecil. *Al-Mulk: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–11.
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.
- Nirmala, D. A. (2021). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Analysis of factors affecting the purchase decision of kor ean spicy chicken sedaap noodles*. 18(3), 417–426.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2019). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta. *Among Makarti*, 12(24), 23–33.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2002). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Sy'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Wajo, A. R., & Betawi, E. (2021). Persepsi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib Hasanah Dan Dampaknya Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Al-Qashdu : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 109.
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *Publikasi Ilmiah*.
- www.topbrand-award.com. (n.d.).