

Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?

Dwi Ratna Sari¹, Asep Maulana Rohimat², Zulfikar Ali Ahmad³

¹ Department of Shariah Business Management UIN Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia.
dwiratnas266@gmail.com

² Department of Shariah Business Management UIN Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia
asepmaulanarohimat@iain-surakarta.ac.id

³ Department of Shariah Economic Law UIN Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia
zulfikar.ali.ahmad15@gmail.com

Abstract

When the Korean Wave became a new trend in Indonesia, many Indonesian Muslims were influenced by the Korean culinary culture. Many people do not pay attention to the halal aspects of food, especially Korean food where the majority of the population is non-Muslim. From this the researchers conducted research on the effect of religiosity and acculturation on halal decisions with brand equity and halal awareness as mediating variables. This study uses a convenience sampling method with Korean food consumer object samples taken as many as 97 respondents randomly. Data analysis techniques used are multiple linear regression tests and multiple tests. The results of the study show that religiosity has a significant effect on brand equity, acculturation has a significant effect on brand equity, religiosity has a significant effect on halal awareness, but acculturation has a not significant effect on halal awareness, religiosity and acculturation has a significant effect on purchasing decisions, brand equity has an effect on significant on purchasing decisions and halal awareness has a significant effect on purchasing decisions. Brand equity mediates the effect of religiosity and acculturation on purchasing decisions. Meanwhile, halal awareness mediates the influence of religiosity on purchasing decisions.

Keywords: Religiosity, Acculturation, Brand Equity, Halal Awareness, Purchasing Decisions

Abstrak

Saat *Korean Wave* menjadi tren baru di Indonesia, banyak muslim Indonesia yang terpengaruh juga oleh budaya kuliner Korea. Masih banyak orang muslim tidak memperhatikan aspek kehalalan makanan, khususnya makanan Korea yang identik dengan makanan non-muslim. Penelitian ini untuk mengungkap apakah religiusitas dan akulturasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Korea dengan ekuitas merek dan kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan sampel objek konsumen makanan Korea yang diambil sebanyak 97 responden secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan uji berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal, namun akulturasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran halal. Religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek memediasi pengaruh antara religiusitas dan akulturasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran halal memediasi pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Religiusitas, Akulturasi, Ekuitas Merek, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kesadaran seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk makanan dan minuman yang halal, aman, bersih dan menyehatkan menjadi aspek penting bagi umat muslim. Segala sesuatu yang halal dalam Islam dapat dikonsumsi dan dimanfaatkan, dengan syarat tidak mengandung apapun yang melanggar hukum syariah (Rohimat, 2018). Perilaku konsumsi halal kaum muslim telah diatur di dalam Al-Quran dan Sunah. Makanan halal juga telah mendapat perhatian lebih oleh pemerintah dengan mewajibkan pencantuman tanda khusus untuk makanan dan bahan-bahan yang digunakan. Kesadaran masyarakat akan kehalalan suatu produk yang terjamin tidak membahayakan tubuh menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian produk makanan oleh kalangan muslim maupun non-muslim. Peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu produk halal tidak hanya karena hukum syariah tetapi telah menjadi sesuatu kekuatan dalam perekonomian domestik dan perekonomian secara global (Ambali & Bakar, 2014).

Globalisasi menimbulkan fenomena akulturasi budaya yang menjadi salah satu variabel dalam melakukan pembelian makanan halal, didukung dari kebudayaan yang ada dan pengaruh dari orang-orang sekitar (Hogarth, 2013). Menurut Wibowo & Ahmad (2016) akulturasi merupakan pola budaya yang timbul dari suatu kelompok dan memengaruhi kelompok-kelompok kecil untuk melakukan budaya yang terjalin. Karena setiap konsumen mempunyai budaya yang berbeda, kesadaran akan makanan halal juga mempunyai respon yang berbeda-beda. Dengan penyesuaian dan melihat bagaimana budaya dari target pasar yang ditentukan dapat meningkatkan penerimaan produk halal yang dipasarkan.

Korean waves menjadi salah satu fenomena di dunia (Kim, 2013). Drama maupun konser musik K-Pop membuat milenial tertarik untuk mempelajari budaya Korea. Fenomena tersebut memengaruhi permintaan produk yang berhubungan dengan Korea. Produk-produk tersebut belum tentu halal untuk dikonsumsi karena makanan Korea banyak yang mengandung bahan non-halal. Sedangkan Konsumen muslim yang sadar tentu akan

memilih produk sesuai yang halal (Nadhifah et al., 2019).

Kesadaran merupakan suatu pengetahuan dan pemahaman terhadap suatu hal sehingga mendapatkan informasi untuk waktu yang akan datang (Ambali & Bakar, 2014). Kesadaran yang diperoleh dari kebudayaan dan norma agama dapat menciptakan suatu keputusan dalam pembelian. Kesadaran halal dapat diperoleh dari pemahaman seseorang akan sesuatu yang diizinkan untuk masyarakat Islam berupa makanan, minuman dan produk dalam penggunaannya. Dapat juga diperoleh dari berbagai pihak melalui informasi-informasi pentingnya mengkonsumsi makanan halal dan bagaimana akibat yang akan terjadi ketika kita tidak memilih makanan yang benar bagi kesehatan. Kekuatan persaingan antar merek yang semakin tinggi, membuat perusahaan harus meningkatkan strategi untuk menarik minat beli konsumen. Keputusan yang dirasakan oleh konsumen membuat timbulnya ekuitas merek dimana seseorang mampu memberikan nilai terhadap suatu produk (Roozy et al., 2014).

Menurut Mutmainah (2018), Setiawati et al. (2019), dan Bashir (2019) terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran halal dengan niat beli konsumen pada makanan yang halal. Akan tetapi, Nurcahyo & Hudrasyah (2017) dan Hasibuan et al. (2017) mengatakan bahwa kesadaran halal tidak memengaruhi pada minat beli konsumen. Kesadaran halal memengaruhi perilaku membeli atas konsumen (Vizano et al., 2021). Penelitian terkait kesadaran halal dan minat beli telah dilakukan peneliti sebelumnya. Namun, hasil yang diperoleh belum konsisten. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh religiusitas, akulturasi, ekuitas merek dan kesadaran halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh religiusitas dan akulturasi terhadap keputusan halal dengan ekuitas merek dan kesadaran halal sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Solo Raya dengan sampel masyarakat di Solo Raya yang pernah memakan

makanan Korea sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel *convenience sampling* digunakan untuk menentukan populasi yang jumlahnya tidak terbatas dan sangat mudah didapatkan. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan agar memperoleh hasil data yang sesuai dengan yang ingin diukur oleh peneliti.

Untuk menjamin sampel yang dikumpulkan sudah memenuhi BLUE (*Best, Linear, Unbiased dan Estimate*), data diuji menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, untuk menguji apakah dalam model regresi dan residual memiliki distribusi normal, maka dilakukan uji normalitas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} Z_1 &= \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ Z_2 &= \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e \\ Y &= \alpha_3 + \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 Z_1 + \beta_8 Z_2 + e \end{aligned}$$

Dimana:

- Y = Variabel dependen
- α = Konstanta
- β_n = Koefisien regresi variabel independen
- X_n = Variabel independen
- Z = Variabel mediasi
- e = *Standard error* atau residual
- n = Variabel ke-n

Penelitian ini juga menggunakan Sobel *test*. Menurut Ghozali (2014). Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh yang tidak langsung antara variabel x dan y melalui M. Pengaruh tidak langsung yang terjadi dapat dihitung dengan mengalikan jalur $x \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow y$ (b). *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya *standard error* berpengaruh tidak langsung adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Dimana:

- Sab = Besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung
- a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening* (M)
- b = Jalur variabel *intervening* (M) dengan variabel dependen (Y_1)
- sa = *Standar error* koefisien a
- sb = *Standar error* koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, diperlukan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

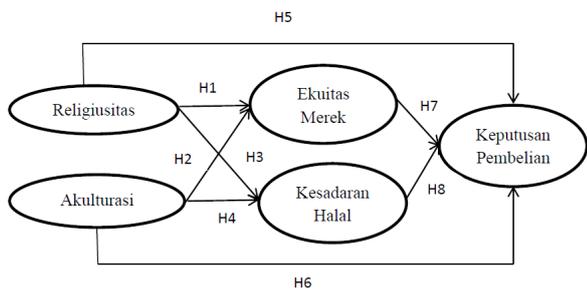
Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Uji ketepatan model menggunakan uji F. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dan variabel mediasi berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Dasar dalam pengambilan keputusan uji F antara lain: H_0 diterima apabila *probability value* $< \alpha$ (0,05), sebaliknya kalau *probability* $> \alpha$ H_0 ditolak. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan diterima.

Uji T ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Dasar dalam pengambilan dalam uji T antara lain: H_0 diterima apabila *probability value* $< \alpha$ (0,05), sebaliknya kalau *probability* $> \alpha$ H_0 ditolak. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan diterima.

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dan mediasi. Nilai koefisien determinasi di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menciptakan variabel-variabel dependen. Jika nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel (Ghozali, 2014).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis:

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
- H2 : Akulturasi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
- H3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal

- H4 : Akulturasi berpengaruh positif terhadap kesadaran halal
- H5 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H6 : Akulturasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H7 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H8 : Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dimana nilai signifikan sebesar 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 97, $df = n-2$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1986. Uji ini menggunakan bantuan SPSS 23.0 untuk mengukur reliabel tidaknya dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Apabila nilai $\alpha \geq 0,70$ maka alat ukur dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Religiusitas	R1	0,734	0,1986	Valid
	R2	0,798	0,1986	Valid
	R3	0,734	0,1986	Valid
Akulturasi	A1	0,640	0,1986	Valid
	A2	0,680	0,1986	Valid
	A3	0,680	0,1986	Valid
	A4	0,436	0,1986	Valid
Ekuitas Merek	EK1	0,522	0,1986	Valid
	EK2	0,550	0,1986	Valid
	EK3	0,517	0,1986	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0,601	0,1986	Valid
	KH2	0,574	0,1986	Valid
	KH3	0,483	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,480	0,1986	Valid
	KP2	0,670	0,1986	Valid
	KP3	0,306	0,1986	Valid
	KP4	0,670	0,1986	Valid

Sumber: data diolah.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, dapat disimpulkan bahwa dengan r_{hitung} sebesar 0,1986 setiap indikator dari variabel dikatakan valid. Semua item pertanyaan mampu

mengukur variabel religiusitas, akulturasi, ekuitas merek, kesadaran halal dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Religiusitas	0,871	Reliabel
Akulturasi	0,795	Reliabel
Ekuitas Merek	0,709	Reliabel
Kesadaran Halal	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,731	Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas, keempat variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7 sehingga setiap variabel dinyatakan reliabel. Jawaban-jawaban responden konsisten pada semua pertanyaan yang diberikan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Religiusitas	0,814	1,229	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Akulturasi	0,903	1,107	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Ekuitas merek	0,575	1,738	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Kesadaran Halal	0,578	1,729	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Sig	Keterangan
Religiusitas	0,403	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Akulturasi	0,584	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Ekuitas Merek	0,081	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kesadaran Halal	0,125	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 4. disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan > 0,05. Model regresi tersebut layak dipakai dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel religiusitas, akulturasi, ekuitas merek dan kesadaran halal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai <i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai sebesar 0,059 dan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200, karena nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan data penelitian terdistribusi secara normal.

UJI HIPOTESIS

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk melihat pengaruh berbagai keadaan variabel. terdapat tiga persamaan regresi linear berganda dijelaskan dalam sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda Z_1

	Standardized Coefficients				
	B	Standard Error	Beta	t_{hitung}	Sig
Konstanta	3,636	1,796		2,024	0,046
Religiusitas	0,414	0,118	0,325	3,519	0,001
Akulturasasi	0,198	0,057	0,286	3,093	0,003

Variabel Dependen: Ekuitas Merek

Sumber: data diolah

Persamaan regresi linear 1 adalah $Z_1 = 3,636 + 0,414X_1 + 0,196X_2$. Variabel religiusitas menunjukkan koefisien β sebesar 0,414 pada tingkat signifikansi 0,001. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti religiusitas berpengaruh terhadap ekuitas merek (Z_1).

Variabel akulturasasi menunjukkan koefisien β sebesar 0,196 pada tingkat signifikansi 0,003. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$ hal ini berarti variabel akulturasasi berpengaruh terhadap ekuitas merek (Z_1).

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda Z_2

	Standardized Coefficients				
	B	Standard Error	Beta	t_{hitung}	Sig
Konstanta	5,367	1,608		3,337	0,001
Religiusitas	0,457	0,105	0,402	4,341	0,000
Akulturasasi	0,098	0,057	0,160	1,721	0,089

Variabel Dependen: Kesadaran Halal

Sumber: data diolah

Persamaan regresi linear 2 adalah $Z_2 = 5,367 + 0,457X_1 + 0,098X_2$. Koefisien β sebesar 0,457 pada tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$ maka variabel religiusitas berpengaruh

terhadap kesadaran halal (Z_2). Koefisien β sebesar 0,098 pada signifikan 0,089 $< 0,05$ maka variabel akulturasasi tidak berpengaruh terhadap kesadaran halal (Z_2).

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda Y

	Standardized Coefficients				
	B	Standard Error	Beta	t_{hitung}	Sig
Konstanta	-1,168	1,643		-0,711	0,479
Religiusitas	0,257	0,112	0,167	2,283	0,025
Akulturasasi	0,297	0,057	0,359	5,170	0,000
Ekuitas Merek	0,208	0,105	0,173	1,984	0,050
Kesadaran Halal	0,531	0,117	0,393	4,552	0,000

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah

Persamaan regresi linear 3 adalah $Y = (1,168) + 0,257X_1 + 0,297X_2 + 0,208Z_1 + 0,531Z_2$. Koefisien β religiusitas sebesar 0,257 pada tingkat signifikansi 0,025 $< 0,05$ maka variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y). Koefisien β sebesar 0,297 pada tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$ maka variabel akulturasasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien β sebesar 0,208 pada tingkat

signifikan $0,050 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi kesadaran halal (X_4) sebesar 0,531, artinya jika variabel kesadaran halal dinaikkan

1 satuan akan mengurangi nilai sebesar 0,531. koefisien β sebesar 0,531 pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).

Uji Sobel

Uji ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel x dan y melalui z. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ab.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

a) Pengaruh Religiusitas (X_1) dan Akulturasi (X_2) terhadap Ekuitas Merek (Z_1)

Tabel 9. Hasil Uji Sobel 1

Variabel Penelitian	B	Standard Error	t_{hitung}	Sig
Konstanta	3,636	1,796	2,024	0.045
X_1	0,414	0,118	3,519	0.001
X_2	0,196	0,063	3,093	0.003
R Square	0,201		F_{hitung}	11,809
Adj R Square	0,184		Sig F	0.000

Dari Tabel 9 didapatkan persamaan $Z_1 = 0,414X_1 + 0,196X_2$. Nilai $R^2 = 0,201$ atau 20,1% variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan akulturasi. Nilai *standard error* estimasi (Se) semakin kecil

nilainya maka akan membuat regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

b) Pengaruh Religiusitas (X_1) dan Akulturasi (X_2) terhadap Kesadaran Halal (Z_2)

Tabel 10. Hasil Uji Sobel 2

Variabel Penelitian	B	Standard Error	t_{hitung}	Sig
Konstanta	5,367	1,608	3,337	0.001
X_1	0,457	0,105	4,341	0.000
X_2	0,098	0,057	1,721	0.089
R Square	0,196		F_{hitung}	11,493
Adj R Square	0,179		Sig F	0.000

Dari tabel 10 didapatkan persamaan $Z_2 = 0,457X_1 + 0,098X_2$. Nilai $R^2 = 0,196$ atau 19,6% variasi kesadaran halal dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan akulturasi. Nilai *standard error* estimasi (Se) semakin kecil

nilainya maka akan membuat regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

c) Pengaruh Religiusitas (X_1), Akulturasi (X_2) dan Ekuitas Merek (Z_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Sobel 3

Variabel Penelitian	B	Standard Error	t _{hitung}	Sig
Konstanta	0,767	1,744	0,440	0.661
X ₁	0,395	0,119	3,323	0.001
X ₂	0,300	0,063	4,742	0.000
Z ₁	0,460	0,098	4,692	0,000
R Square	0,509		F _{hitung}	32,186
Adj R Square	0,494		Sig F	0.000

Dari tabel 11 didapatkan persamaan $Y = 0,395X_1 + 0,300X_2 + 0,460Z_1$. Nilai $R^2 = 0,509$ atau 50,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas, akulturasi dan ekuitas merek. Nilai *standard error* estimasi (Se) semakin kecil nilainya maka akan membuat

regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

d) Pengaruh Religiusitas (X₁), Akulturasi (X₂) dan Kesadaran Halal (Z₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12. Hasil Uji Sobel 4

Variabel Penelitian	B	Standar Error	t _{hitung}	Sig
Konstanta	(1.071)	1,668	(0,642)	0.522
X ₁	0,287	0,113	2,533	0.013
X ₂	0,326	0,056	5,771	0.000
Z ₂	0,654	0,101	6,466	0,000
R Square	0,581		F _{hitung}	43,065
Adj R Square	0,568		Sig F	0.000

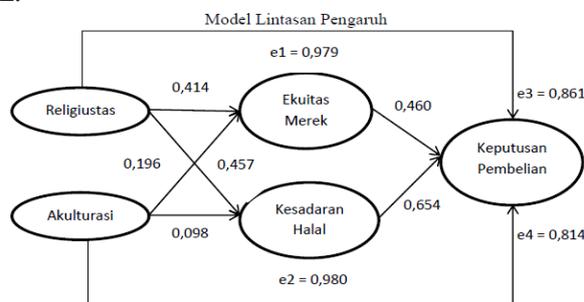
Dari tabel 12 didapatkan persamaan $Y = 0,287X_1 + 0,326X_2 + 0,654Z_2$. Nilai $R^2 = 0,581$ atau 58,1% variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan akulturasi. Nilai *standard error* estimasi (Se) semakin kecil nilainya maka akan membuat regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

Dari hasil perhitungan regresi di Tabel 13 dapat dihitung pengaruh tidak langsung religiusitas (X₁) dan akulturasi (X₂) melalui ekuitas merek (Z₁) dan kesadaran halal (Z₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk nilai koefisien jalurnya dapat dilihat pada Gambar 2:

Berdasarkan model di atas dapat dihitung pengaruh error pada persamaan pertama-ketiga dan persamaan kedua-keempat dengan rumus $Pe =$. Hasil perhitungan dari tabel di atas sebagai berikut

Tabel 13. Perhitungan Pengaruh Error

Persamaan	Perhitungan Error
1	0,979
2	0,980
3	0,861
4	0,814



Gambar 2. Model Lintasan Pengaruh

e) Pengaruh tidak langsung religiusitas (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui ekuitas merek (Z₁).

Berdasarkan gambar di atas, untuk mencari pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

$$PTL1 (X-Y) = P_1 \times P_3$$

Keterangan:

PTL 1 (X-Y) = Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y

P_1 = Pengaruh langsung variabel X terhadap Z_1

P_3 = Pengaruh Z_1 terhadap Y

$$PTL1 (X-Y) = 0,414 \times 0,460 = 0,190$$

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel religiusitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui ekuitas merek (Z_1) diperoleh nilai sebesar 0,190. Pengaruh mediasi di atas signifikan atau tidaknya diuji dengan Sobel *test* sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,460^2 0,118^2 + 0,414^2 0,098^2 + 0,118^2 0,098^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,002946 + 0,002386 + 0,000134}$$

$$Sab = \sqrt{0,005466}$$

$$Sab = 0,07$$

Dari hasil Sab dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,190}{0,07}$$

$$t = 2,71$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel religiusitas memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi.

f) Pengaruh tidak langsung akulturasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui ekuitas merek (Z_1).

Berdasarkan gambar di atas, untuk mencari pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

$$PTL1 (X-Y) = P_1 \times P_3$$

Keterangan:

PTL 1 (X-Y) = Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y

P_1 = Pengaruh langsung variabel X terhadap Z_1

P_3 = Pengaruh Z_1 terhadap Y

$$PTL1 (X-Y) = 0,196 \times 0,460 = 0,090$$

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel akulturasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui ekuitas merek (Z_1) diperoleh nilai sebesar 0,090. Pengaruh mediasi di atas signifikan atau tidaknya diuji dengan sobel tes sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,460^2 0,063^2 + 0,196^2 0,101^2 + 0,063^2 0,101^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000839 + 0,000392 + 0,000040}$$

$$Sab = \sqrt{0,001271}$$

$$Sab = 0,04$$

Dari hasil Sab dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,090}{0,04}$$

$$t = 2,25$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel akulturasi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi.

g) Pengaruh tidak langsung religiusitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran halal (Z_2).

Berdasarkan gambar di atas, untuk mencari pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

$$PTL1 (X-Y) = P_2 \times P_4$$

Keterangan:

PTL 1 (X-Y) = Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y

$$\begin{aligned}
 P_2 &= \text{Pengaruh langsung variabel X} \\
 &\quad \text{terhadap } Z_2 \\
 P_4 &= \text{Pengaruh } Z_2 \text{ terhadap Y} \\
 \text{PTL1 (X-Y)} &= 0,457 \times 0,654 \\
 &= 0,299
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel religiusitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran halal (Z_2) diperoleh nilai sebesar 0,299. Pengaruh mediasi di atas signifikan atau tidaknya diuji dengan Sobel *test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sab} &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 \text{Sab} &= \sqrt{0,654^2 0,105^2 + 0,457^2 0,101^2 + 0,105^2 0,101^2} \\
 \text{Sab} &= \sqrt{0,004715 + 0,002130 + 0,000112} \\
 \text{Sab} &= \sqrt{0,006957} \\
 \text{Sab} &= 0,08
 \end{aligned}$$

Dari hasil Sab dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{\text{Sab}} \\
 t &= \frac{0,299}{0,08} \\
 t &= 3,74
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel religiusitas memiliki $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi.

h) Pengaruh tidak langsung akulturasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran merek (Z_2).

Berdasarkan gambar di atas, untuk mencari pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

$$\text{PTL1 (X-Y)} = P_2 \times P_4$$

Keterangan:

$$\begin{aligned}
 \text{PTL 1 (X-Y)} &= \text{Pengaruh tidak langsung} \\
 &\quad \text{variabel X terhadap Y} \\
 P_2 &= \text{Pengaruh langsung variabel X} \\
 &\quad \text{terhadap } Z_2 \\
 P_4 &= \text{Pengaruh } Z_1 \text{ terhadap Y} \\
 \text{PTL1 (X-Y)} &= 0,098 \times 0,654 \\
 &= 0,064
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel akulturasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran halal (Z_2) diperoleh nilai sebesar 0,064. Pengaruh mediasi di atas signifikan atau tidaknya diuji dengan Sobel *test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sab} &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 \text{Sab} &= \sqrt{0,654^2 0,057^2 + 0,098^2 0,101^2 + 0,057^2 0,101^2} \\
 \text{Sab} &= \sqrt{0,001389 + 0,000098 + 0,000033} \\
 \text{Sab} &= \sqrt{0,000152} \\
 \text{Sab} &= 0,04
 \end{aligned}$$

Dari hasil Sab dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{\text{Sab}} \\
 t &= \frac{0,064}{0,04} \\
 t &= 1,60
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel akulturasi memiliki $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi.

Uji Ketepatan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji F

Persamaan	F _{hitung}	Sig
Z1	11,809	0,000
Z2	11,493	0,000
Y	34,302	0,000

Berdasarkan tabel 14 diperoleh nilai $f_{\text{tabel}} = 2,47$. Persamaan Z_1 diperoleh $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ sebesar 11,809 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α , maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan akulturasi terhadap ekuitas

merek. Persamaan Z_2 diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar 11,493 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari α , maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas dan akulturasi terhadap kesadaran halal. Persamaan Y diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar 34,302 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari α , maka diperoleh H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas, akulturasi, ekuitas merek dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Uji ini bertujuan untuk menguji sebesar apa pengaruh masing-masing variabel, dasar pengambilan keputusannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Hasil uji yang didapatkan di Tabel 15:

Tabel 15. Hasil Uji T

Persamaan	Variabel X	T_{hitung}
Z1	Religiusitas	3,519
	Akulturasi	3,093
Z2	Religiusitas	4,241
	Akulturasi	1,721
Y	Religiusitas	2,283
	Akulturasi	5,170
	Ekuitas Merek	1,984
	Kesadaran Halal	4,522

Berdasarkan hasil uji T didapatkan $t_{tabel} = 1,984$ dapat disimpulkan bahwa pada persamaan pertama religiusitas dan akulturasi nilai t_{hitung} masing-masing 3,519 dan 3,093 lebih besar dari t_{tabel} maka variabel religiusitas dan akulturasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Pada persamaan kedua religiusitas (4,241) dan akulturasi (1,721) lebih besar dari t_{tabel} , sehingga H_a diterima religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Persamaan terakhir variabel religiusitas sebesar 2,283, akulturasi sebesar 5,170, ekuitas merek sebesar 1,984 dan kesadaran halal sebesar 4,522 lebih besar daripada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas, akulturasi, ekuitas merek dan kesadaran halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Hasil dari perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji R^2

Persamaan	Adjusted R Square
Z1	0,184
Z2	0,179
Y	0,581

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi R^2 masing-masing persamaan 0,184, 0,179 dan 0,581. Hal ini berarti sebanyak 0,184 atau 18,4% religiusitas dan akulturasi memengaruhi variabel ekuitas merek dan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Sebanyak 0,179 atau 17,9% religiusitas dan akulturasi dapat memengaruhi kesadaran halal dan sisanya sebesar 82,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Persamaan terakhir, sebanyak 0,581 atau 58,1% religiusitas, akulturasi, ekuitas merek dan kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebanyak 41,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengaruh religiusitas terhadap ekuitas merek

Penelitian ini sesuai dengan hasil riset Borzooei & Asgari(2013) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memengaruhi ekuitas merek dan mempunyai hubungan yang penting antara konsumen dan merek, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dibuktikan dengan hasil perhitungan data bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen makanan Korea. Dengan nilai koefisien β_1 positif sebesar 0,414, nilai t_{hitung} sebesar 3,519 dengan nilai signifikan 0,001 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat religiusitas berhubungan dengan ekuitas merek konsumen makanan Korea.

Indikator religiusitas dalam penelitian ini adalah pengetahuan agama, pengalaman agama dan keyakinan seseorang yang terbukti positif mampu memengaruhi dalam pemilihan

merek makanan Korea. Konsumen mampu mendapatkan informasi dari produk-produk yang diperjualbelikan sehingga menambah pengetahuan konsumen produk Korea apa saja yang boleh dan tidak untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim.

Pengaruh akulturasi terhadap ekuitas merek

Hasil penelitian dari Vijaygopal & Dibb (2012) menyatakan bahwa setiap orang mempunyai tingkat akulturasi yang berbeda, dengan perbedaan tersebut mampu menciptakan pola pikir merek yang berbeda tiap individu. Dilihat dari hasil perhitungan variabel akulturasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dibuktikan dengan nilai koefisien β_2 positif sebesar 0,196, nilai t_{hitung} sebesar 3,093 dengan nilai signifikan 0,003 sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan begitu akulturasi memengaruhi ekuitas merek dalam pemilihan produk makanan Korea.

Indikator akulturasi dalam penelitian ini adalah interaksi sosial, media, trend dan ketertarikan budaya baru membuat konsumen ingin untuk mencoba makanan Korea dari berbagai media sosial. Drama-drama kpop yang saat ini sedang banyak digemari oleh milenial juga membuat konsumen mudah mengetahui makanan-makanan apa saja yang berasal dari Korea, dengan berinteraksi dan ketertarikannya maka konsumen mendapatkan banyak informasi dalam melakukan pemilihan makanan Korea.

Pengaruh religiusitas terhadap kesadaran halal

Hasil penelitian dari Pramintasari & Fatmawati (2017) menjelaskan bahwa keyakinan *religious* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesadaran halal dibuktikan dengan nilai koefisien β_3 positif sebesar 0,457, nilai t_{hitung} sebesar 4,341 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan begitu tingkat religiusitas konsumen memengaruhi kesadaran halal dalam pemilihan produk makanan Korea.

Indikator religiusitas mampu memengaruhi pemahaman halal, pengetahuan halal dan gaya hidup seseorang. Dengan

semakin tingginya pengetahuan, pengalaman dan keyakinan agama seseorang membuat seseorang mengetahui kewajiban dalam memakan makanan halal dan menjadikan halal sebagai gaya hidup mereka. Oleh sebab itu konsumen selalu berhati-hati dalam memilih makanan dan selalu memperhatikan kehalalan suatu makanan.

Pengaruh akulturasi terhadap kesadaran halal

Hasil penelitian Lestari (2017) menjelaskan bahwa pemuda Gen Z di Malaysia kurang memperhatikan kesadaran halal suatu produk makanan, mereka cenderung lebih memperhatikan trend yang menjadi gaya hidup. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel akulturasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesadaran halal dibuktikan dengan nilai koefisien β_4 positif sebesar 0,098, nilai t_{hitung} sebesar 1,721 dengan nilai signifikan 0,089 sehingga hipotesis keempat ditolak. Dengan begitu akulturasi tidak memengaruhi kesadaran halal dalam pemilihan produk makanan Korea.

Akulturasi yang terjadi membuat masyarakat ingin mencoba berbagai makanan Korea dengan pemahaman, pengetahuan dan gaya hidup halal konsumen tetap memperhatikan apakah makanan itu dibuat dengan bahan-bahan yang halal atau tidak. Dengan hasil yang tidak signifikan kemungkinan konsumen melakukan pembelian dengan hati-hati agar terhindar dari makanan-makanan yang tidak boleh dimakan dalam ajaran Islam masih kurang dilakukan mereka cenderung lebih memperhatikan trend yang saat ini ada.

Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Astogini et al., (2014) mengatakan religiusitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal, dengan dimensi konsekuensi lebih dominan berpengaruh daripada dimensi-dimensi lain. Dari hasil perhitungan dilihat bahwa religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien β_5 positif sebesar 0,257, nilai t_{hitung} sebesar 2,283 dengan nilai signifikan 0,025 sehingga hipotesis kelima diterima. Dengan begitu religiusitas memengaruhi

keputusan pembelian produk makanan Korea.

Pengetahuan agama, pengalaman dan keyakinan agama seseorang memengaruhi pembelian produk makanan Korea. Konsumen memilih makanan sesuai dengan yang telah diajarkan oleh agama Islam untuk memakan makanan yang halal, sehingga konsumen memilih makanan Korea yang berlabel halal di supermarket maupun di restoran- restoran.

Pengaruh akulturasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Suprayitno et al., (2015) menyatakan bahwa budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa variabel akulturasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien β_6 positif sebesar 0,297, nilai t_{hitung} sebesar 5,170 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga hipotesis keenam diterima. Dengan begitu akulturasi memengaruhi keputusan pembelian produk makanan Korea.

Akulturasi memengaruhi pembelian makanan korea disebabkan adanya interaksi dengan orang lain, media, trend dan ketertarikannya dengan budaya baru. Hal tersebut membuat mereka mendapatkan informasi dan memengaruhi keinginan pembelian makanan korea. Dengan melakukan pembelian mereka akan merasa puas karena keinginannya sudah dipenuhi.

Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Julindrastuti (2009) Persepsi kualitas (quality perceived ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien β_7 positif sebesar 0,208, nilai t_{hitung} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,050 sehingga hipotesis ketujuh diterima. Dengan begitu ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian produk makanan Korea.

Ekuitas merek memengaruhi konsumen dalam mendapatkan informasi suatu produk, kebutuhan dan manfaat produk. Dengan informasi yang diperoleh jenis makanan korea

apa saja yang telah halal. Setelah mengetahui jenis makanan tersebut konsumen mampu untuk menentukan pilihan makanan apa yang akan dibeli dan mendapat kepuasan setelah mencobanya.

Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Mutmainah (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kesadaran halal mempunyai efek positif signifikan terhadap keputusan makanan halal. Dari hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien β_8 positif sebesar 0,531, nilai t_{hitung} sebesar 4,522 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga hipotesis kedelapan diterima. Dengan begitu kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian produk makanan Korea.

Konsumen yang sadar tentang pentingnya makanan halal lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, selalu membaca keterangan dan mencari informasi mengenai makanan Korea. Menyesuaikan dengan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh ketika melakukan pembelian makanan Korea, sehingga akan merasa puas dan menjadi gaya hidup untuk selalu memperhatikan makanan yang halal dikonsumsi oleh masyarakat muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8 diterima. Sedangkan H4 ditolak. Religiusitas dan akulturasi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Z_1). Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal (Z_2). Sedangkan, akulturasi tidak berpengaruh terhadap kesadaran halal (Z_3).

Religiusitas dan akulturasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) makanan Korea. Hasil ini didukung oleh Hanafiah & Hamdan (2020), dan Setiawati et al., (2019) dalam melakukan pembelian konsumen berhati-hati dan tetap menerapkan ajaran agama Islam untuk memilih makanan yang halal. Adanya interaksi dan media mendorong konsumen dalam melakukan pembelian

makanan korea.

Ekuitas merek dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) makanan Korea. Hasil ini didukung oleh Vizano et al. (2021), Bashir (2019), Astuti & Asih (2021), dan Setyaningsih & Marwansyah (2019) Konsumen memiliki pengetahuan mengenai merek makanan korea yang halal dapat memilih makanan apa yang akan dibeli. Banyak konsumen yang memperhatikan kehalalan makanan korea dalam melakukan pembelian, dengan mencari informasi yang relevan akan makanan tersebut.

Penelitian juga menunjukkan ekuitas merek memediasi pengaruh antara religiusitas dan akulturasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran halal memediasi pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dimana masih terdapat masyarakat yang belum mencoba makanan Korea, sehingga peneliti sulit dalam memperoleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Masyarakat juga sulit membedakan jenis makanan Korea dengan makanan luar negeri lainnya, misalnya ramen dan ramyeon. Dimana ramen merupakan makanan dari Jepang dan ramyeon adalah makanan dari Korea. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan makanan yang lain. Selain itu jumlah sampel juga menjadi keterbatasan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster. simonschuster.com

Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118–141. <https://doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). Aspek Religiusitas Dalam

Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 13(1).

Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 413–421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>

Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>

Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481–491.

Dewi, S. I. (2013). Culture Shock dan Akulturasi Dalam Lingkungan Budaya Belanda. *Reformasi*, 3(1).

Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2014). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 22.0 update bayesian SEM*. Universitas Diponegoro.

Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>

Hasibuan, H. A., Nasution, M. D. T. P., & Anggraini, F. (2017). The effect of halal label, halal awareness and brand image on consumer intention to buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*, 3(11), 140–147.

Hogarth, H. K. (2013). The Korean wave: An Asian reaction to western-dominated globalization. *Perspectives on Global Development and Technology*, 12(1–2), 135–151.

- Julindrastuti, D. (2009). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya Utara. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 7(2), 165–183. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v7i2.294>
- Kim, Y. (2013). *The Korean wave: Korean media go global*. Routledge.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*. Erlangga.
- Lestari, R. E. P. (2017). The awareness of Gen Z's toward halal food industry. *Management*, 7(1), 44–47.
- Mutmainah, L. (2018). The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33–50.
- Nadhifah, N., Eka, S., & Tusita, A. (2019). Halal Korean Food and Glocalization. *Proceedings of the First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language, ICEL 2019, Malang, Indonesia, 23-24 March 2019*. First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language, ICEL 2019, Malang, Indonesia, 23-24 March 2019, Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.23-3-2019.2284943>
- Nasution, M. T., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Pangan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains Vol*, 2(2).
- Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). *The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung*. *Journal Of Business And Management – Penelusuran Google*. 6(1).
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ditinjau dari tingkat religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 570–582.
- Rohimat, A. M. (2018). *Metodologi Studi Islam: Memahami Islam Rahmatan Lil'alamain* (1st ed.). Gerbang Media Pustaka.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212–217.
- Santoso, B., & Lewa, A. H. (2019). *Strategi akulturasi etnis jawa dan cina keturunan di semarang dalam menciptakan integrasi multikultural*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, J: Prentice Hall.
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175–188. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- 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), 65–79. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.
- Sungkar, I. (2010). Consumer awareness: Thoughts and trends across the globe. *The Halal Journal*, 2(1), 22–28.
- Vijaygopal, R., & Dibb, S. (2012). Exploring the role of acculturation in brand choice: A new perspective for targeting Indians living in the United Kingdom. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 47–56.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *The Journal of*

Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0441>

- Wibowo, M. W., & Ahmad, F. S. (2016). Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model. *Procedia Economics and Finance*, 37, 276–283. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30125-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30125-3)
- Yu, Q., Foroudi, P., & Gupta, S. (2019). Far apart yet close by: Social media and acculturation among international students in the UK. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 493–502.