

# Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali

Nuralim Saputra, Ratih Tresnati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia

nuralimsaputra4@gmail.com, ratihtresnati@unisba.ac.id

**Abstract**—The purpose of this study was to determine the implementation of Halal Awareness and Halal Product Knowledge on consumers, to determine the Purchasing Decision on Halal Tourism in Denpasar City and to find out how much influence the Awareness of Halal and Halal Product Knowledge on Purchasing Decisions. The method used is a survey method and sampling technique is non-probability sampling. This type of research is quantitative verification. The population in this study is anyone who accidentally met with the researcher. The sample taken was 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear analysis aimed to determine the direction of the relationship between Halal Awareness and Halal Product Knowledge as an independent variable with the Purchase Decision as the dependent variable. The results of this test stated that the Halal Awareness variable partially had a significant effect on Purchasing Decisions, and the Halal Knowledge variable partially had a significant effect on the Purchasing Decision. And Simultaneously the variable Halal Awareness and Halal Product Knowledge significantly influences Purchasing Decisions on Halal Tourism in Bali.

**Keywords**—Halal Awareness, Halal Product Knowledge, Purchasing Decisions

**Abstrak**—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal pada konsumen, untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Kota Denpasar dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah non-probability sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal sebagai variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Pengetahuan Produk Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Secara Stimultan variabel Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali.

**Kata kunci**—Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk Halal,

## *Keputusan Pembelian*

### I. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 915,3 juta lebih atau tumbuh sebesar 6.35% dibandingkan tahun sebelumnya. (Badan Pusat Statistik, 2015)

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Tempat-tempat wisata itu didukung dengan warisan budaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan tersebut. (Sentral Berita, 2015)

Salah satu Provinsi yang sering di kunjungi oleh wisatawan baik mancanegara maupun lokal yaitu Provinsi Bali, maka dari itu jumlah pengunjung wisata ke Provinsi Bali selalu meningkat setiap tahunnya Sektor pariwisata di Bali sejak Pembangunan Lima Tahun II, yaitu pada periode 1974/1979 ditetapkan sebagai leading sektor oleh pemerintah daerah untuk memanfaatkan secara optimal potensi pariwisata yang dimiliki Provinsi Bali berupa keunikan budaya dan keindahan alam.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang mengatur mengenai penyelenggaraan pariwisata Syariah (halal) yang dapat digunakan untuk mengembangkan sektor pariwisata halal di Indonesia. Dalam sejarahnya, pariwisata dalam tradisi Islam dimulai dari kemunculan Islam itu sendiri sebagai agama yang universal, yakni ketika dikenalkan konsep ‘ziyarah’ yang artinya secara harfiahnya adalah berkunjung. Adapun Istilah

“Islam *tourism*/halal *tourism*” pertama kali dikenalkan kepada publik pada tahun 2000 di pertemuan OIC, ia dikenalkan sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi permintaan agar terdapat suatu wisata yang didasarkan pada gaya hidup (*life style*) yang sesuai kebutuhan seorang muslim ketika berwisata. (Al Hasan, 2017). Adapun Menurut pakar pariwisata dan dosen Program Studi Pariwisata Vokasi Universitas Indonesia, Diaz Pranita, wisata halal secara umum adalah pariwisata yang ramah terhadap masyarakat muslim. Wisata halal pada intinya memenuhi kebutuhan traveler muslim. Minimal menurut Diaz, memenuhi tiga kebutuhan yaitu tempat ibadah, makanan halal dan petunjuk kiblat di kamar hotel (detikTravel, 2019)

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi seorang investor dalam membuat keputusan investasi. Pada dasarnya, seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap rasional dan irasional. Sikap rasional adalah sikap berpikir seseorang yang didasari dengan akal yang dapat dibuktikan dengan data dan fakta yang ada. Seorang investor yang memiliki sikap rasional salah satunya dapat tercermin dalam pengambilan keputusan investasi yang didasari literasi keuangan yang dimiliki. Sedangkan sebaliknya sikap irasional adalah sikap berfikir seseorang yang tidak berdasarkan akal. Sikap irasional dapat tercermin dengan faktor psikologis dan demografi (Ariani, 2015). Menurut Bahari & Ashoer (2018) sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis.

Berdasarkan hasil pra-survey, dapat disimpulkan sebanyak 30 responden menyatakan bahwa 51,67% tidak memiliki kesadaran halal dan 52,50% tidak mengetahui atau memahami mengenai produk halal yang pada akhirnya mereka tidak melakukan keputusan pembelian dengan presentase 50,56%.

II. LANDASAN TEORI

A. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam (Shaari, J. A. N. And Arifin, 2010). Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses produksi, pengemasan yang benar dan bahan yang terkandung didalamnya. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim (Yunus, 2013:147).

B. Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tau perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong/*hoax*. (Vristiyana, 2019).

C. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. UJI PARSIAL T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.966	2.062		3.378	.001
Kesadaran Halal	.452	.116	.326	3.916	.000
Pengetahuan Produk Halal	.717	.111	.537	6.464	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Kesadaran Halal memiliki t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Karena t hitung > t Tabel (3.916 > 1.984) dengan nilai Sig. 0.000 < 0.05. Maka, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Variabel Pengetahuan Produk Halal memiliki t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t Tabel. Karena t hitung > t tabel (6.464 > 1.984) dengan nilai Sig. 0.000 > 0.05. Maka, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk Halal berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

TABEL 2. Uji F SIMULTAN

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2731.512	2	1365.756	82.152	.000 <sup>b</sup>
Residual	1612.597	97	16.625		
Total	4344.109	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk Halal

Menurut hasil dari tabel di atas, diperoleh  $f$  hitung  $\geq f$  tabel atau  $82.152 \geq 3.09$  dan  $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$ . Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima atau dengan kata lain Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### IV. KESIMPULAN

Tingkat kesadaran halal konsumen dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian akan wisata halal di Bali sudah baik.

Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan.

Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal memiliki pengaruh sebesar 62.9% terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa sisanya sebesar 37.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al Hasan, F. A. (2017). Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah). *Al-Ahkam*, 2(1), 59–77. <https://doi.org/10.22515/al-ahkam.v2i1.699>
- [2] Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- [3] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- [5] Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [6] Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- [7] Badan Pusat Statistik. (2015). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Selama Tahun 2014. Retrieved January 20, 2020, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2015/02/02/1104/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-selama-tahun-2014>
- [8] databoks. (2019). Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa. Retrieved September 19, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>
- [9] detikTravel. (2019). Ini Syarat Minimal Wisata Halal Bali. Retrieved November 7, 2019, from <https://travel.detik.com/travel-news/d-4446643/ini-syarat-minimal-wisata-halal--bali-tetap-bisa-menjadi-bali>
- [10] Dinas Pariwisata. (2018). *Keparwisata Kota Denpasar*. Denpasar.
- [11] Hastjarjo, D. (2015). Sekilas Tentang Kesadaran (Consciousness). *Buletin Psikologi Universitas Gadjah Mada. Fakultas Psikologi*, 13(2). <https://doi.org/10.22146/bpsi.7478>
- [12] Inclusive, A. (2018). State of the Global Islamic Economy. *State of the Global Islamic Economy*, 1–112.
- [13] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [14] Lin Long-Yi dan Chun-Shuo Chen. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and cateringservices in Taiwan. *Journal of Consumers Marketing Vol 23 no. 5 2006*.
- [15] Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [16] O’Cass, Aron. 2011. *Exploring Purchase Decision Involvement’s Influence On Product Knowledge And Confidence*.
- [17] Octaviawati, D. S. (2018). Kesadaran Halal, Keyakinan Agama, dan Persepsi Pribadi Terhadap Niat Pembelian Produk Halal. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- [18] Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- [19] Rezvani, Samin, dkk. 2012. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer purchase Intention. *Asian Journal of Social Science : Vol. 8, No. 12;2012 205-215*.
- [20] Roslina. 2009. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 10, No 2.2009. ISSN: 1412 – 3681.
- [21] Sentral Berita. (2015). Kekayaan Alam dan Budaya Komponen Penting Pariwisata Indonesia. Retrieved January 22, 2020, from <https://sentralberita.com/2015/12/548/>
- [22] Shirin, Khosrozadeh et al. 2011. The Effect Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions, 10(8): 601.615.
- [23] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [24] Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [25] Tjipto, Fandi, dan Candra, Gregorius, dkk, 2008, *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [26] Vristiyana, V. M. 2019. Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal. 85–100.
- [27] Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & R. M. (2014). Muslim’s Purchase Intention Towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia. Social And Behavioral Sciences*. , 145 – 154.
- [28] Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthess of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol.52 (july) .p.2-22
- [29] <https://scholar.google.com>
- [30] <http://bimextour.co.id/about/>