

RANGKUMAN

Penelitian yang berjudul “Pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap pada konsumen “Mie Gacoan” cabang purwokerto. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data penelitian ini dikumpulkan sebanyak 105 sampel dari populasi konsumen “Mie Gacoan” cabang purwokerto. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji multicolinier, uji mediasi, dan pengujian hipotesis t menggunakan alat analisis SMARTPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap, pengetahuan produk berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap, dan pengetahuan produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Implikasinya dari kesimpulan diatas yaitu dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk “Mie Gacoan” purwokerto, sebaiknya memperhatikan informasi yang dipublikasi kepada konsumen sehingga konsumen memiliki informasi yang cukup dalam menilai produk tersebut halal dan higienis. Meskipun variabel sertifikasi halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel sikap namun sertifikasi halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena produk “Mie Gacoan” merupakan produk mie yang berbahan dasar dari gandum sehingga konsumen sudah menduga bahwa produk tersebut halal.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk, Sikap, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Research entitled "The influence of halal certification, religiosity, and product knowledge on purchasing decisions mediated by attitudes". This research aims to identify the influence of halal certification, religiosity, and product knowledge on purchasing decisions mediated by the attitudes of consumers of "Mie Gacoan" Purwokerto branch. This research uses a purposive sampling technique. Using a quantitative approach, this research data was collected from 105 samples from the consumer population of the Purwokerto branch of "Mie Gacoan". The data analysis used was validity and reliability tests, multicollinearity tests, mediation tests, and t hypothesis testing using the SMARTPLS 3 analysis tool.

The results of this research show that halal certification has an indirect positive effect on purchasing decisions mediated by attitudes, product knowledge has an indirect positive effect on purchasing decisions mediated by attitudes, and product knowledge has a direct effect on purchasing decisions.

The implication of the conclusion above is that in improving purchasing decisions for Purwokerto "Noodle Gacoan" products, it is best to pay attention to the information published to consumers so that consumers have sufficient information to assess whether the product is halal and hygienic. Even though the halal certification variable indirectly influences purchasing decisions through the attitude variable, halal certification does not directly influence purchasing decisions. This can happen because the product "Noodle Gacoan" is a noodle product made from wheat so consumers already suspect that the product is halal.

Keywords: Halal Certification, Religiosity, Product Knowledge, Attitude, Purchase Decision