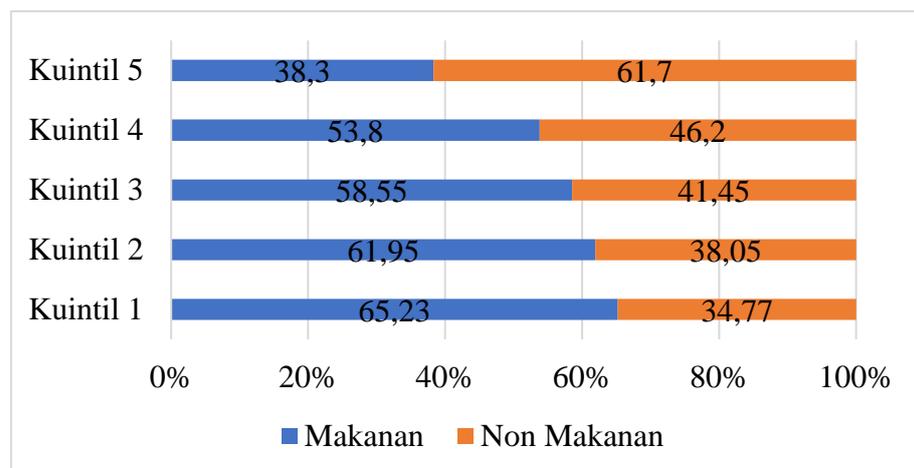


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan guna pemenuhan kebutuhan makanan. Hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia yang harus dipenuhi untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Konsumsi makanan memang menjadi kebutuhan yang sangat mendasar bagi semua orang untuk dipenuhi. Mayoritas orang memiliki pengeluaran untuk kebutuhan makanan yang lebih besar daripada kebutuhan lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan data berikut ini :



Gambar 1. 1 Konsumsi dan Pengeluaran

Sumber: BPS (2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas pangsa pengeluaran untuk konsumsi makanan dari kuintil pertama (penduduk miskin) hingga kuintil keempat (penduduk menengah keatas) berada di atas 50% dan hanya kuintil kelima (penduduk kaya) yang berada dibawah 50% yaitu sebesar 38,3%. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk di Indonesia lebih banyak mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi produk makanan daripada

produk non-makanan. Melihat hal tersebut maka banyak produsen dalam bidang kuliner yang saling berkompetisi dalam mengembangkan berbagai jenis makanan dan terus melakukan inovasi produk. Inovasi produk dilakukan oleh produsen dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mendapatkan kepercayaan konsumen atas produknya (Hayani, 2019: 32).

Berdasarkan data dari *World Population Review*, pada tahun 2020 Indonesia tercatat sebagai negara dengan populasi penduduk terbanyak di dunia yang menempati posisi 4 dimana populasi penduduknya sebanyak 273.523.615 jiwa dengan jumlah penduduk mayoritas muslim nomor 1 didunia yaitu sebanyak 209.120.000 jiwa atau lebih dari 87% jumlah populasi penduduk Indonesia (worldpopulationreview.com). Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam serta dalam Islam mengkonsumsi sesuatu yang halal itu wajib maka konsumen muslim cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih sesuatu yang dikonsumsi. Ketika seorang individu menyadari betapa pentingnya untuk mengkonsumsi makanan halal maka akan mengarah dampak positif pada minat pembelian produk halal (Muslichah dkk., 2019: 10).

Pada pasar global saat ini, konsep halal tidak hanya dibatasi untuk makna makanan yang “bebas babi” saja akan tetapi mencakup banyak hal yaitu pengemulsi dan komposisi produk seperti gelatin, enzim, lesitin, gliserin, dan zat lainnya. Pada umumnya, makanan halal tampaknya sama dengan makanan lainnya, akan tetapi sifat, teknik pengolahan, komposisi, dan penanganan berbagai metode dari awal hingga akhir harus sesuai dengan syariat Islam. Oleh

karena itu, produk halal yang diproduksi harus didaftarkan kepada lembaga sertifikasi halal (Marmaya dkk., 2019: 1005).

Halal lifestyle saat ini telah menjadi tren global, hal tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa 1,8 miliar populasi muslim di dunia pada tahun 2018 mengeluarkan sebesar \$2,2 triliun untuk berbelanja produk pada 6 sektor riil halal dan diperkirakan angka tersebut akan naik menjadi \$3,2 triliun pada tahun 2024. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1. Pengeluaran Muslim Global Untuk Gaya Hidup Halal

Sektor <i>Halal Lifestyle</i>	Pengeluaran
Makanan Halal	\$1,369 triliun
Busana Muslim	\$283 miliar
Media & Rekreasi	\$220 miliar
Pariwisata Halal	\$189 miliar
Farmasi Halal	\$92 miliar
Kosmetik Halal	\$64 miliar

Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*

Dari tabel 1.1 maka dapat disimpulkan bahwa pengeluaran terbesar umat muslim global untuk gaya hidup halal terdapat pada sektor makanan halal yaitu dengan total belanja \$1,369 triliun pada tahun 2018 tumbuh sebesar 5,1% dari tahun 2017. Nilai tersebut diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 6,3% hingga mencapai \$ 1,97 triliun pada tahun 2024.

Berdasarkan laporan dari *State of the Global Islamic Economy Report* 2019/20, negara yang menempati posisi pertama dalam kategori 10 besar pasar makanan halal didunia ialah Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Halal Food Market (US \$)

Peringkat	Negara	Total Belanja
1	Indonesia	\$173 miliar
2	Turki	\$135 miliar
3	Pakistan	\$119 miliar
4	Mesir	\$89 miliar
5	Bangladesh	\$82 miliar
6	Iran	\$63 miliar
7	Arab Saudi	\$57 miliar
8	Nigeria	\$52 miliar
9	Rusia	\$45 miliar
10	India	\$41 miliar

Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Indonesia sebagai pasar makanan halal nomor satu didunia mengeluarkan untuk belanja makanan halal lebih besar daripada negara lain yakni sebesar \$173 miliar pada tahun 2018. Meskipun Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak didunia dan menempati peringkat pertama untuk pasar makanan halal didunia akan tetapi Indonesia tidak memasuki dalam kategori 10 negara pengeksport produk makanan halal didunia. Padahal dengan mayoritas penduduk muslim dan sebagai negara dengan *market* makanan halal terbesar didunia dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk menjadi produsen produk halal yang dieksport ke berbagai negara.

Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*, sektor makanan halal telah mengalami evolusi besar pada tahun 2018 didorong oleh

teknologi dan pengembangan pusat halal. Saat ini terdapat banyak aplikasi yang memudahkan konsumen untuk menemukan restoran dan produk halal dan dapat digunakan ketika sedang *travelling* untuk memudahkan mencari restoran halal. Aplikasi tersebut antara lain yaitu *Zabihah, Halal Quest, Crave Halal, Halal Advisor, Irhal Halal, Halal Trip, Scan Halal, Halal Spot*, Halal MUI, dan sebagainya. Hadirnya aplikasi tersebut memberikan kemudahan bagi seorang muslim dalam mencari dan memilih restoran atau makanan halal yang ada disekitar (Zahrah & Fawaid, 2019: 130-131).

Selain itu pada 17 Oktober 2019 melalui PP No. 31 Tahun 2019 tentang aturan pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), pemerintah menetapkan kewajiban sertifikasi halal untuk produk makanan, minuman, farmasi, dan kosmetik yang beredar di Indonesia (analisis.kontan.co.id, 2019). Akan tetapi berdasarkan dari data statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012-2019 masih terdapat banyak produk yang belum bersertifikasi halal.



Gambar 1. 2 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI 2012-2019

Sumber: halalmui.org

Berdasarkan data sertifikasi halal LPPOM MUI pada Gambar 1.2 tercatat bahwa tahun 2019 terdapat 13.951 perusahaan dan 274.796 produk akan tetapi hanya 15.495 produk yang sudah bersertifikasi halal. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak didunia tetapi produk yang bersertifikasi halal di Indonesia hanyalah sedikit. Padahal dengan adanya sertifikasi halal termasuk bagian dari pemenuhan hak kenyamanan, keamanan, dan keselamatan bagi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Manfaat sertifikasi halal bagi konsumen yaitu memberikan ketenangan batin dalam mengkonsumsi suatu produk karena produk yang dikonsumsi sudah terjamin dan aman (Qomaro, 2018: 242).

Di Indonesia terdapat banyak gerai makanan didalam *mall*, akan tetapi hanya sebagian restoran yang telah bersertifikasi halal. Menurut Direktur Indonesia Halal Watch, Ikhsan Abdullah hal tersebut dikarenakan penduduk Indonesia mungkin beranggapan bahwa semua makanan itu halal. Padahal untuk menjamin kehalalan dari suatu produk membutuhkan usaha diantaranya produsen harus memiliki sistem jaminan halal yang baik agar dapat menjaga kehalalan dari produk tersebut (wartaekonomi.co.id, 2020).

Industri restoran memberikan kontribusi yang besar terhadap aktivitas bisnis di Indonesia karena belanja konsumen merupakan tulang punggung atau kekuatan perekonomian domestik. Menurut laporan Nielsen pada tahun 2016 tentang tren makan di luar di seluruh dunia terdapat 11% orang Indonesia yang makan di luar rumah sekali sehari atau lebih sering dimana angka tersebut lebih

tinggi dari rata-rata global sebesar 9% (The Jakarta Post, 2020). Akan tetapi di Indonesia baru terdapat 59 perusahaan restoran yang tercatat sudah bersertifikasi halal MUI. Saat ini banyak restoran yang memasang label sendiri seperti “*no pork*” tanpa ada jaminan label halal MUI. Padahal kehalalan makanan tidak hanya dilihat dari terdapat atau tidak komposisi makanan yang haram akan tetapi juga dilihat dari aspek-aspek lain. Direktur Indonesia Halal Watch Ikhsan Abdullah menyayangkan bahwa pemegang *franchise* produk restoran asing yang berada di Indonesia tidak memiliki perhatian dengan ketentuan jaminan halal di Indonesia. Restoran asing diperbolehkan membuka cabang di Indonesia akan tetapi harus mengikuti ketentuan regulasi halal di Indonesia yang diatur dalam UU Jaminan Produk Halal (Patriella, 2018).

Tren sertifikasi halal untuk restoran asing semakin meningkat, tren tersebut diawali dari restoran Amerika Serikat dan Eropa yang lebih dulu mendapatkan sertifikasi halal. Namun belakangan ini, tren tersebut telah berubah karena saat ini Restoran Jepang sedang tren untuk mengajukan sertifikasi halal. Dimana tercatat bahwa pada tahun 2019 terdapat empat Restoran Jepang yang telah berhasil mendapatkan sertifikasi halal MUI yaitu Kimukatsu pada tanggal 5 Februari 2019, Sushi Tei pada tanggal 9 Mei 2019, serta Shaburi dan Kintan Buffet yang mendapatkan sertifikasi halal MUI pada tanggal 22 Mei 2019 (halalmui.org). Menurut Lukmanul Hakim Direktur LPPOM MUI bagi sebuah restoran asing untuk mendapatkan sertifikasi halal bukanlah hal mudah karena harus memformulasi makanan agar menjaga rasa dan kualitas serta sesuai dengan syariat Islam. Mengingat di negara asalnya

kebanyakan bahan menggunakan bahan-bahan non-halal (Handayani, 2019). Tren sertifikasi halal restoran asing muncul karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, jadi dengan adanya sertifikasi halal maka konsumen akan merasa aman dan nyaman saat mengkonsumsinya (halalmui.org).

Restoran Jepang sangat populer di Asia yang dibuktikan dengan hasil survei Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang bahwa jumlah restoran Jepang tumbuh 30% dalam dua tahun dimana jumlah restoran Jepang meningkat dari 118.000 pada 2017 menjadi 156.000 pada 2019. Makanan Jepang memang sangat populer di seluruh dunia, menurut survei konsumen di 24 pasar global yang dilakukan oleh *Institute of Food Technologist* (IFT) menempatkan makanan Jepang sebagai makanan favorit ketiga didunia setelah Italia dan China. Akan tetapi restoran Jepang sendiri merupakan jumlah restoran dengan perkapita tertinggi di dunia pada tahun 2019 (Kramer, 2020).

Kuliner khas Jepang memang telah akrab dengan masyarakat Indonesia, menurut *The Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad* yang berbasis di Tokyo mengatakan tidak mengetahui secara pasti jumlah restoran Jepang yang ada di Indonesia, namun mencatat bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar bagi restoran Jepang setelah Thailand di ASEAN (Neubauer, 2020). Masyarakat Indonesia sudah familiar dengan masakan Jepang karena sudah sejak lama masuk ke Indonesia, maraknya Restoran Jepang mulai dari yang kecil hingga mewah memiliki cita rasa yang cocok dengan lidah orang Indonesia. Masyarakat Indonesia pada umumnya menggemari makanan Jepang

seperti udon, tempura, donburi, sushi, shabu-shabu, hingga sashimi (Khoiri, 2016).

Beberapa tahun terakhir cita rasa khas dari makanan Jepang semakin beragam karena hadirnya jenis makanan Jepang lainnya seperti yakiniku, ramen, mochi, okonomiyaki, takoyaki, dan lain-lain. Sebagian besar masyarakat selalu ingin mencicipi hal yang baru termasuk juga soal makanan. Budaya konsumtif dari masyarakat Indonesia terbawa dalam euforia mengikuti trend kuliner baru dari luar negeri dan tidak peduli apakah makanan tersebut haram atau halal. Menurut Wakil Direktur LPPOM MUI Muti Arintawati menyatakan bahwa penggemar makanan khas *Western*, Korea maupun Jepang harus tetap mengedepankan prinsip halal ketika mengkonsumsinya. Apalagi sekarang ini sudah terdapat restoran asing yang mendapatkan sertifikasi halal. Sebagai seorang muslim harus selektif ketika memilih makanan halal untuk dikonsumsi karena persoalan halal atau haram merupakan hal yang sangat penting dan aturannya sudah tertulis dalam Al-Qur'an (halalmui.org).

Makanan Jepang sangat identik dengan penggunaan bahan non-halal yaitu babi, shoyu, mirin, arak (ang ciu dan sake) serta penggunaan kaldu lain yang berkaitan erat dengan bahan yang haram. Bahan-bahan tersebut menjadi perhatian oleh konsumen maupun produsen mengenai kehalalan dari makanan Jepang. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen muslim maka banyak Restoran Jepang yang telah berkomitmen tinggi untuk selalu menyediakan makanan halal. Mereka berupaya untuk mengganti semua bahan baku yang digunakan dengan bahan baku yang jelas status kehalalannya akan tetapi tidak mengurangi

kualitas dari makanan dan cita rasa khas Jepang. Selain itu juga banyak Restoran Halal Jepang di Indonesia yang telah mempunyai tim khusus dalam mengurus sertifikasi halal (halalmui.org).

Saat ini di Indonesia sudah terdapat Restoran Jepang yang bersertifikasi halal dan memiliki beberapa cabang di berbagai daerah. Salah satu daerah yang terdapat Restoran Jepang bersertifikasi halal adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Restoran Jepang bersertifikasi halal yang ada di DIY contohnya adalah Marugame Udon, Yoshinoya, Sushi Tei, Pepper Lunch, Shaburi & Kintan Buffet, dan Kimukatsu (Google Source, 2020).

Melihat fenomena tren sertifikasi halal yang dilakukan oleh Restoran Jepang maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikasi halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses kognitif yang membawa kepada pemilihan suatu arah tindakan diantara beberapa alternatif pilihan yang ada. Setiap proses dalam pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan akhir, dimana bisa berupa tindakan ataupun opini terhadap pilihan tersebut (Firmansyah, 2019: 203).

Faktor yang dapat menjadi penentu keputusan pembelian konsumen ialah sikap. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) dalam Firmansyah (2018: 119), sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu dan bergerak untuk mendekati atau menjauhi sesuatu. konsumen untuk membeli atau tidak. Berdasarkan penelitian Ashraf (2019) dan

penelitian Ibrahim & Adinugraha (2020) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kesadaran halal, menurut Muslichah dkk. (2019: 10) kesadaran halal untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang sangat penting bagi umat Islam. Ketika seorang individu menyadari pentingnya untuk mengkonsumsi makanan halal maka akan mengarah dampak positif terhadap minat pembelian produk halal. Penelitian Setyaningsih & Marwansyah (2019) dan Muslichah dkk. (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Akan tetapi hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Aspan dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Kesadaran halal yang dimiliki oleh seseorang juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang dibuktikan dengan penelitian Handriana dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sehingga terdapat kemungkinan bahwa kesadaran halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui sikap.

Selain kesadaran halal, sertifikasi halal juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Menurut Legowati dan Albab (2019: 50), sertifikasi halal sebagai jaminan keamanan yang menandakan suatu produk makanan yang diberikan kepada perusahaan atau produsen yang telah lolos uji halal. Dengan adanya sertifikasi halal pada sebuah produk akan memberikan

citra positif yang berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Jaiyeoba dkk. (2019) dan Setyaningsih & Marwansyah (2019) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian Budiman (2020) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki maka akan membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut yang dibuktikan oleh penelitian Ahmadova & Aliyev (2019) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sehingga terdapat kemungkinan bahwa sertifikasi halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui sikap.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah religiusitas. Religiusitas memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk halal dalam kehidupan sehari-hari karena sebagai bentuk implementasi aturan agama dalam melaksanakan segala aktivitas baik aktivitas makan, minum, membuat keputusan pembelian dan lainnya (Amalia, 2019: 21). Penelitian Iriani (2019) dan Imamuddin (2017) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian Fitria & Artanti (2020) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas akan membentuk sebuah perilaku atau sikap seseorang yang berpedoman terhadap ajaran

agamanya. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Ahmadova & Aliyev (2019) dan Hanafiah & Hamdan (2019) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sehingga terdapat kemungkinan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui sikap.

Tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang variabel-variabel tersebut dengan menambahkan sikap sebagai variabel mediasi. Karena dalam pengambilan keputusan konsumen, maka konsumen akan menyikapi informasi yang telah diterima. Sikap tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Sikap positif akan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk (Setiadi, 2003: 139).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dikemukakan diatas serta adanya *research gap* terkait dengan penelitian ini, maka diperlukan penelitian lebih lanjut dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim dalam pembelian pada Restoran Jepang bersertifikasi halal dengan judul “PENGARUH KESADARAN HALAL, SERTIFIKASI HALAL, DAN RELIGIUSITAS DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL (Studi Kasus Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Bersertifikat Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap sikap konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap sikap konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal?
4. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal?
5. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal?
6. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal?
7. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal?
8. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal melalui sikap sebagai variabel mediasi?
9. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal melalui sikap sebagai variabel mediasi?

10. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal melalui sikap sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap sikap konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal.
5. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal.
6. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal.
7. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal.
8. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal melalui sikap sebagai variabel mediasi.

9. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal melalui sikap sebagai variabel mediasi.
10. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal melalui sikap sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, dan religiusitas dengan sikap sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang bersertifikat halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah proses pembelajaran yang memberi tambahan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman sehingga peneliti dapat mengembangkan ilmunya.

- b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dijadikan acuan dalam pengembangan usahanya melalui variabel-variabel yang ada di penelitian ini sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pembelian konsumen dan calon konsumen.