

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN HALAL DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK HANS BAKERY)**

SKRIPSI

**Skripsi untuk
Memenuhi sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
Muchammad Yusril Wafa
30401800203**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN HALAL DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK HANS BAKERY)**

Disusun Oleh:

Muchammad Yusril Wafa

30401800203

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi

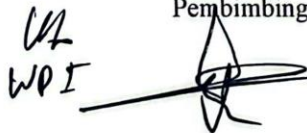
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 19 April 2025

Pembimbing

WP I



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, S.E., MM

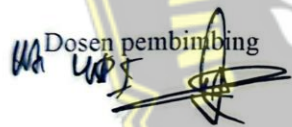
NIDN. 0605094902

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN HALAL DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK HANS BAKERY)**

Di susun oleh:
Muchammad Yusril Wafa

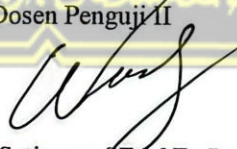
Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 19 April 2025
Susunan dewan penguji

Dosen pembimbing


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, S.E., MM
NIDN. 0605094902

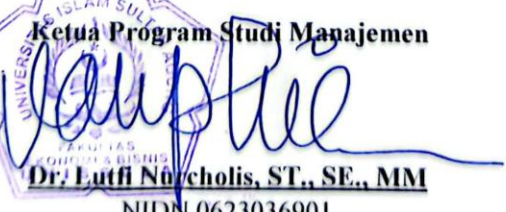
Dosen Penguji I


Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIDN. 0608036601

Dosen Penguji II


Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol
NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 April 2025.

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nur Cholish, ST., SE., MM
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muchammad Yusril Wafa

Nim : 30401800203

Fakultas / jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul skripsi : **pengaruh label dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal dengan religiusitas sebagai variabel intervening (studi pada konsumen muslim produk Hans Bakery)**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, dengan kutipan-kutipan yang telah dijelaskan sumbernya. Demikian pernyataan keaslian skripsi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjamin keaslian skripsi buan hasil plagiasi dari karya orang lain.

Semarang, 19 April 2025

Pembimbing

Yang membuat pernyataan


Prof. Dr. Hj. Taieek Nurhayati, S.E., MM

NIDN.0605094902


Muchammad Yusril Wafa

NIM 30401800203

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN HALAL DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK HANS BAKERY)**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya kesadaran konsumen pada label halal pada produk makanan, serta adanya kecenderungan penurunan keputusan pembelian pada konsumen Muslim, khususnya di Hans Bakery. Padahal, label halal menjadi penanda penting yang menunjukkan kesesuaian produk dengan syariat Islam, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, faktor harga juga memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh label halal dan harga, melainkan dapat pula dipengaruhi oleh faktor religiusitas yang berperan sebagai variabel mediasi. Riset ini tujuannya guna menganalisa pengaruh label halal dan harga pada keputusan pembelian makanan halal dengan religiusitas sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang dipergunakan yakni kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner kekonsumen Muslim Hans Bakery. Jumlah sampel ditentukan memakai rumus Lemeshow sebanyak 100 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta uji Sobel untuk mengetahui efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan pada religiusitas, harga berpengaruh positif signifikan terhadap religiusitas, label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset diharap bisa memberi implikasi praktis bagi Hans Bakery dalam merancang strategi pemasaran, khususnya melalui penguatan label halal, penetapan harga yang sesuai, serta peningkatan nilai religiusitas konsumen. Riset ini tidak saja berkontribusi pada literatur akademik mengenai perilaku konsumen Muslim, tetapi juga memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha makanan halal dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Religiusitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the relatively low consumer awareness of halal labels on food products, as well as the tendency of declining purchase decisions among Muslim consumers, particularly at Hans Bakery. In fact, the halal label serves as an important marker that indicates a product's compliance with Islamic law, and thus is expected to enhance consumer trust. In addition, price is also a significant factor influencing purchasing decisions. However, purchasing decisions are not solely determined by halal labels and price, but may also be influenced by religiosity, which acts as a mediating variable. The purpose of this study is to analyze the influence of halal labels and price on purchasing decisions for halal food, with religiosity as an intervening variable.

The research method employed is quantitative with a survey approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to Muslim consumers of Hans Bakery. The sample size was determined using the Lemeshow formula, consisting of 100 respondents, with purposive sampling as the sampling technique. The collected data were then analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, regression analysis, t-test, F-test, coefficient of determination, and Sobel test to identify the mediation effect.

The findings reveal that halal labels do not have a significant effect on religiosity, price has a positive and significant effect on religiosity, halal labels have a positive and significant effect on purchasing decisions, price does not have a significant effect on purchasing decisions, and religiosity has a positive and significant effect on purchasing decisions. These results are expected to provide practical implications for Hans Bakery in designing marketing strategies, particularly by strengthening halal labeling, setting appropriate prices, and enhancing consumers' religiosity values. This study not only contributes to the academic literature on Muslim consumer behavior but also offers recommendations for halal food businesses in improving purchasing decisions.

Keywords: Halal Label, Price, Religiosity, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis bisamenyusun penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK HANS BAKERY)”**.

Penelitian ini disusun sebagai sebuah syarat untuk menuntaskan studi pada Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada proses penulisan usulan skripsi ini, penulis sadar jika terselesaikannya proposal ini tidak terlepas dari arahan, bantuan, serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Maka sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam pada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, S.E., MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi arahan sekaligus motivasi sehingga penulis mampu menuntaskan penyusunan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

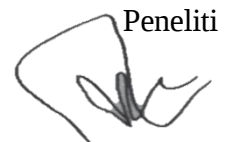
Semarang yang sudah mengajarkan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis dan tidak lupa seluruh staff dan karyawan FE Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.

5. Orang Tua Tercinta saya yang selalu mensupport dan mendo'akan penulis sehingga penulis bersemangat dan tidak lupa memberikan kasih sayang yang amat sangat luar biasa sekaligus motivasi yang menjadikan penulis semangat untuk terus berjuang agar dapat mewujudkan keinginan beserta cita-cita.
6. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dorongan pikiran dan do'a sehingga penulis mampu menyusun proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Proposal Pra-Skripsi ini tidak luput dari beberapa kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan Proposal Pra-Skripsi ini bermanfaat. Aamiinn.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 28 Agustus 2025

Peneliti


Muchammad Yusril Wafa

30401800203

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.1.2 Label Halal	11
2.1.3 Harga	13
2.1.4 Religiusitas	14
2.1.5 Keputusan Pembelian	16
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.2.1 Pengaruh Label Halal terhadap Religiusitas	18
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Religiusitas	19
2.2.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	20

2.2.4	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.5	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3	Kerangka Berpikir	23
BAB III	METODE PENELITIAN	25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data	26
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.6	Metode Analisis Data	32
3.7	Uji Instrumen.....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Deskripsi Responden.....	38
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.3	Uji Instrumen.....	45
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.5	Uji Hipotesis.....	52
4.6	Pembahasan.....	61
4.6.1	Pengaruh Label Halal Terhadap Religiusitas Konsumen Produk Hans Bakery.....	61
4.6.2	Pengaruh Harga Terhadap Religiusitas Konsumen Produk Hans Bakery	62
4.6.3	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hans Bakery	63
4.6.4	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hans Bakery	64
4.6.5	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hans Bakery	65

BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Label Halal	41
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Harga	42
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Religiusitas	43
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 dan 2	50
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1	52
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2	53
Tabel 4. 13 Uji Parsial T	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4. 15 Koefisien Determinansi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Hubungan Theory of Planned Behavior.....	11
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, sehingga menjadikan negara ini sebagai salah satu dengan populasi muslim terbanyak di dunia (Nur, 2021). Indonesia menjadi negara yang menempati urutan teratas dengan populasi muslim terbesar didunia yaitu sekitar 231 juta penduduk pada tahun 2021. Maka dari itu, tidak jarang bahwa penduduk muslim ini selalu mencari produk baik itu barang ataupun jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. Ajaran Islam mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi dan memakai produk yang halal (Rohman, 2012). Kepercayaan serta persepsi konsumen terkait tatus halal suatu produk menjadi faktor krusial yang diperhitungkan sebelum mereka memutuskan untuk mengonsumsinya (Burhanuddin, 2011).

Industri yang perlu mendapatkan perhatian khusus terkait aspek kehalalan ialah sektor pangan dan minuman. Pentingnya memperhatikan kehalalan dalam industri makanan dan minuman tidak hanya berkaitan dengan nilai agama, tetapi juga melibatkan aspek kesehatan dan keamanan konsumen (Mahendri, 2020). Hal ini menjadi perhatian utama sebab makanan dan minuman adalah keperluan pokok tiap individu, dan kehalalan adalah faktor kunci yang memastikan produk tersebut dapat dikonsumsi dengan aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan (Yasid, 2016).

Sekarang ini masih ditemukan banyak produk makanan dan minuman di pasaran yang belum mempunyai kepastian akan status kehalalannya. Maka dari itu, masyarakat Muslim perlu makin waspada dan proaktif dalam menentukan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi. Kesadaran konsumen akan kehalalan produk menjadi kunci penting dalam memastikan jika setiap produk yang dibelinya selaras dengan prinsip agama Islam (Burhanuddin, 2011). Dalam kondisi tersebut, umat Muslim dituntut untuk lebih bijak sebagai konsumen, dengan memilih produk yang tidak sekadar menyertakan label halal, melainkan juga memiliki sertifikasi halal resmi dari otoritas yang berwenang.

Saat ini, kehalalan produk makanan diatur dalam UU No 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (Hosanna, 2018). Kewajiban memiliki sertifikat halal ialah sebuah peraturan yang tercantum dalam UU. Berdasarkan PP No. 31 Tahun 2019 mengenai Penyelenggaraan JPH, ketentuan ini diterapkan secara bertahap, dimulai dari produk makanan dan minuman, selanjutnya pada produk lain di luar kategori tersebut.

Sebelum membeli produk, khususnya produk makanan dan minuman, konsumen muslim harus benar-benar memperhatikan dan memastikan jika produk itu memenuhi standar halal yang disetujui secara resmi (Maulida, 2013). Langkah-langkah konkret dapat diambil untuk memastikan keaslian kehalalan produk sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Sebuah langkah yang

bisa ditempuh konsumen muslim guna memastikan kehalalan produk makanan yaitu dengan mengamati label halal kemasan produk. Informasi yang tertera pada label, termasuk daftar bahan-bahan dan logo sertifikasi halal, memberikan petunjuk mengenai status kehalalan produk (Awan, 2015).

Label halal ialah penanda yang ditempatkan pada kemasannya guna menandakan jika produk itu sudah mencukupi standar halal yang diakui oleh ajaran Islam (Sukesti, 2014). Label ini memberikan jaminan pada konsumen jika produk tersebut sudah melewati proses produksi dan pengolahan sejalan dengan ketentuan syariat Islam. Label halal berperan dalam memberikan keyakinan kepada konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian, memberikan manfaat dalam proses pengambilan keputusan (Syahputra & Hamoraon, 2013). Konsumen bisa dengan yakin membeli produk yang membawa label halal, sebab label tersebut menjadi indikator jika produk itu telah melalui serangkaian pemeriksaan ketat dan evaluasi sesuai dengan ketentuan agama Islam.

Dengan demikian, label halal bukan hanya menjadi alat bantu dalam pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga menjadi fondasi bagi hubungan saling percaya antara produsen dan konsumen (Desmayonda, 2019). Label halal sudah dirilis oleh LPPOM-MUI. Pada penelitian Al-Bara (2018) menyatakan jika label halal berpengaruh pada keputusan pembelian masyarakat Kota Medan. Selain itu, riset Al-Umar (2020) menunjukkan jika label halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Selain memperhatikan label halal dalam produk makanan, konsumen sebelum membeli produk juga mempertimbangkan harga produk. Harga merupakan besaran biaya yang perlu dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk mendapat produk ataupun layanan, dan dapat beragam tergantung pada berbagai faktor, termasuk biaya produksi, distribusi, dan strategi pemasaran perusahaan (Nuryadin, 2007). Dalam konteks pembelian produk makanan, harga menjadi faktor penentu yang signifikan karena dapat memengaruhi daya beli konsumen dan keputusan untuk memilih suatu merek atau produk tertentu. Konsumen cenderung mencari keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang mereka bayar.

Pentingnya harga dalam keputusan pembelian menciptakan dinamika pasar yang kompleks, di mana konsumen mencari nilai terbaik sesuai dengan anggaran mereka (Alma, 2005). Seiring dengan pertumbuhan kesadaran akan kehalalan produk, konsumen juga semakin cerdas dalam mengelola anggaran mereka, mencari produk halal yang tidak saja memenuhi standar kehalalan tapi juga terjangkau secara finansial. Pada riset Hervina (2021) mengungkapkan jika harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pada riset Lestari (2022) juga mengungkapkan jika harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Religiusitas juga menjadi sebuah faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Religiusitas mengarah pada tingkat

kedalaman penghayatan agama seseorang, melibatkan pemahaman terhadap symbol dan perilaku yang dipengaruhi oleh kekuatan spiritual (Astogini, 2014). Tingkat religiusitas atau kedalaman keyakinan agama seseorang dapat memberikan dimensi tambahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika memilih produk yang sejalan dengan prinsip halal (Nasution, 2016). Konsumen yang mempunyai religiusitas tinggi akan memprioritaskan produk makanan halal dan berusaha untuk memastikan bahwa setiap aspek kehidupan mereka sejalan dengan ajaran agama. Dalam konteks ini, label halal dan aspek kehalalan produk menjadi lebih dari sekadar preferensi, mereka mencerminkan ketaatan terhadap nilai-nilai agama dan kepercayaan pribadi. Pada riset Sukma (2021) mengungkapkan jika religiusitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian pada riset Andini (2021) mengungkapkan jika religiusitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar penjelasan diatas, maka peneliti memilih untuk menjalankan riset dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Muslim Produk Hans Bakery)”**. Pada penelitian ini difokuskan pada konsumen Hans Bakery Kudus. Hans Bakery ialah sebuah UMKM bakery yang berada di Kudus yang menawarkan berbagai macam produk seperti roti, biskuit, kue, dan jajanan ringan lainnya. Berdasarkan

data dari BPS Kudus, Hans Bakery telah memiliki izin halal dari MUI, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk bakery sesuai dengan standar halal. Riset ini memiliki tujuan guna menganalisa bagaimana label halal dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian makanan halal, dengan religiusitas sebagai variabel intervening. Konsumen Muslim yang menjadi subjek penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka pada produk makanan halal. Melalui rise ini diharap bisa terungkap sejauh mana kesadaran terhadap label halal dan pertimbangan harga berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan fenomena yang terjadi, maka bisa dirumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus pembahasan riset ini yakni:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap religiusitas produk Hans Bakery Kudus?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap religiusitas produk Hans Bakery Kudus?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus?

5. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus?
6. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus yang dimediasi oleh religiusitas?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus yang dimediasi oleh religiusitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang sudah disusun, maka riset ini tujuannya guna :

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap religiusitas produk Hans Bakery Kudus.
2. Mengnalisis pengaruh harga terhadap religiusitas produk Hans Bakery Kudus.
3. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus.
5. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus.
6. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus yang dimediasi oleh religiusitas.

7. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hans Bakery Kudus yang dimediasi oleh religiusitas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Riset ini bisa memberi sumbangan berharga pada literatur akademis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian makanan halal. Hasil riset dapat memperkaya dan memperdalam pemahaman mengenai beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Dengan mempertimbangkan variabel intervening religiusitas, penelitian ini dapat membantu pengembangan teori mengenai pengaruh label halal, harga, dan faktor-faktor keagamaan dalam konteks keputusan pembelian.
2. Secara Praktis
 - a. Dapat memberikan panduan praktis bagi Hans Bakery atau produsen makanan serupa dalam merancang tak tik marketing yang efisien, khususnya dalam menumbuhkan penjualan produk makanan halal. Pengetahuan lebih mendalam mengenai preferensi konsumen dapat membantu perusahaan menyesuaikan branding, label, dan strategi harga mereka.
 - b. Riset ini bisa memberi pengetahuan lebih mendalam terhadap preferensi

dan motivasi konsumen Muslim. Dengan memahami lebih baik beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan mampu memberi pemenuhan yang lebih optimal terhadap keinginan serta harapan para konsumennya.

- c. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap faktor kehalalan dan harga, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen Muslim. Ini dapat mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen dan reputasi positif perusahaan di pasar yang semakin sadar akan kehalalan.



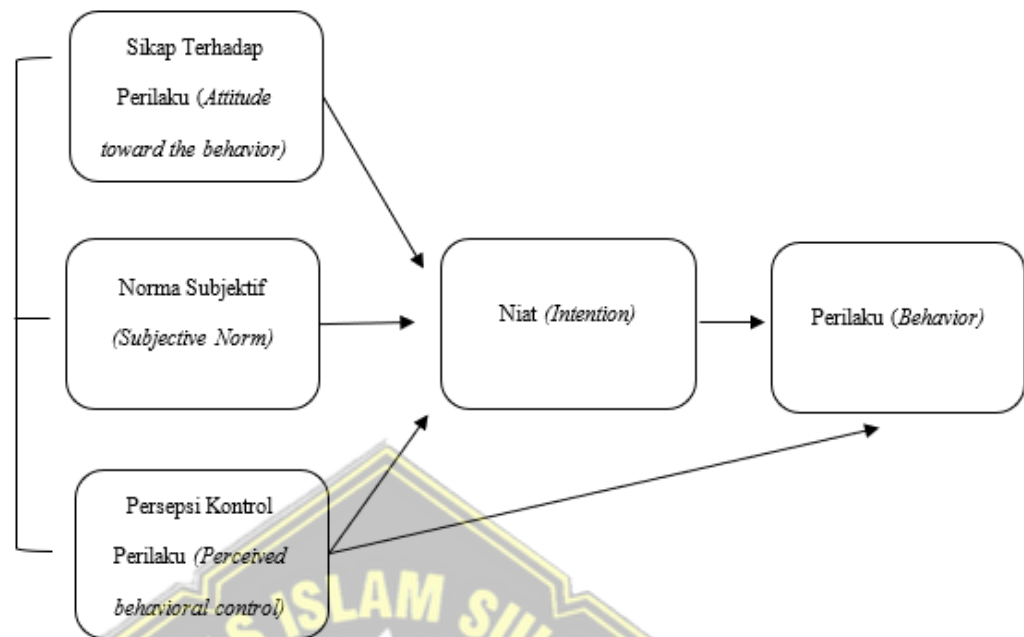
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu sebuah teori yang dijadikan sebagai patokan untuk memprediksi perilaku seseorang. Teori ini awal mulanya dinamakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1967 (Ajzen, 1998). Teori tersebut dipakai guna meneliti perilaku individu secara khusus dan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan berbagai intervensi yang lebih relevan. TPB menjelaskan jika perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk bertindak, dan niat tersebut terbentuk dari faktor sikap, norma sosial, sekaligus persepsi terhadap kontrol perilaku. (Ajzen dan Fishbein, 1975).



Gambar 2. 1 Hubungan Theory of Planned Behavior

Riset ini menjadikan TPB sebagai dasar teori dikarenakan penelitian ini akan meneliti tentang perilaku konsumen, dalam hal ini meneliti terkait dengan keputusan pembelian makanan halal (produk Hans Bakery) yang dilihat dari sisi label halal, harga produk dan religiusitas konsumen.

2.1.2 Label Halal

Sunyoto mengungkapkan jika label ialah bagian produk yang berupa informasi mengenai barang yang dijual. Label adalah sarana informasi yang berguna bagi para konsumen. Informasi tersebut juga berupa tentang kegunaan produk dan perawatan produk bahkan juga menyampaikan informasi mengenai cara membuang kemasan produk tersebut (Sunyoto, 2012). Label halal merupakan simbol yang

dicantumkan pada kemasan produk sebagai bukti jika produk sudah sesuai dengan ketentuan kehalalan dalam ajaran Islam (Adinugraha, 2017). Label halal bisa berupa tulisan, gambar, yang berfungsi memberi jaminan pada konsumen bahwa produk tersebut layak dikonsumsi atau digunakan dalam aktivitas sehari-hari sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Label halal didapat sesudah berhasil memperoleh sertifikat halal, yang merupakan sebuah fatwa dari MUI yang mengungkapkan bahwa sebuah produk sesuai dengan apa yang ditentukan dalam Islam. Sertifikat halal ini dipergunakan sebagai persyaratan guna mendapat izin dari instansi yang memiliki kewenangan agar bisa memberi label halal pada kemasan produk. Produk halal, dalam konteks ini, merujuk pada produk yang memenuhi kriteria halal sejalan dengan ajaran Islam (Susanti, 2021).

Syarat kehalalan produk melibatkan beberapa aspek, yakni:

- a. Produk tidak boleh mengandung babi maupun turunannya.
- b. Dilarang menggunakan bahan yang diharamkan, misalnya organ tubuh manusia, najis, dan sejenisnya.
- c. Tiap bahan yang berasal dari hewan halal wajib diproses melalui penyembelihan sesuai dengan tuntunan Islam.
- d. Fasilitas penyimpanan, distribusi, pengolahan, penjualan, ataupun transportasi tidak boleh dipakai untuk babi. Apabila pernah dipakai untuk bahan yang haram, wajib disucikan sesuai ketentuan syariat.
- e. Pangan dan minuman harus bebas dari unsur alkohol.

Beberapa syarat produk halal menurut Islam mencakup kehalalan zat, cara memperolehnya, serta proses pengolahan yang halal. Berikut ini beberapa indikator label halal (Sayyaf, 2023):

- a. Gambar, yaitu hasil imitasi bentuk (hewan, orang, tumbuhan, dll.) yang dibuat dengan menggunakan alat tulis.
- b. Tulisan, yakni hasil dari proses menulis yang diharap bisa dibaca.
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan, yakni kombinasi gambar dan tulisan yang digabungkan menjadi satu kesatuan.
- d. Terpasang pada kemasan, bermakna sebagai sesuatu yang berada pada wadah produk, baik dengan tujuan tertentu maupun tanpa disengaja, yang berfungsi sebagai pelindung produk tersebut.

2.1.3 Harga

Harga ialah nilai moneter yang wajib ditukarkan untuk memiliki sebuah barang ataupun jasa (Lestari, 2022). Dalam konteks ekonomi, harga mencerminkan besarnya nilai ekonomi suatu produk atau layanan, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa aktor seperti permintaan dan penawaran, biaya produksi, dan faktor-faktor pasar lainnya. Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan jika harga mencakup total nilai yang diberikan konsumen guna memperoleh produk ataupun layanan. Peran harga sangat signifikan dalam proses pembelian, sebab adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli (Hervina, 2021).

Harga, menurut pandangan konsumen, dianggap sebagai nilai suatu barang yang dapat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti hemat, prestise, syarat pembayaran, dan faktor lainnya (Alfian, 2017). Harga juga dapat mencerminkan reputasi merek suatu produk, di mana konsumen cenderung berpendapat bahwa produk dengan harga tinggi umumnya memiliki kualitas yang baik. Jika perusahaan tidak mengatur harga dengan tepat, konsekuensinya dapat sangat serius di masa depan (Alfian 2017). Harga selalu dihubungkan dengan kualitas produk, sehingga jika harga yang ditentukan tidak sejalan dengan kualitas, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Indikator harga menurut (Sopingi, 2023), diantaranya:

- a. Harga produk terjangkau oleh konsumen
- b. Harga sesuai pasar
- c. Harga sesuai dengan kualitas produk
- d. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk

2.1.4 Religiusitas

Dalam agama Islam, memiliki tingkat religiusitas adalah suatu kewajiban yang sangat penting bagi umat Muslim. Religiusitas dianggap sebagai tanda pengenalan bagi seseorang yang beragama Islam, dan hal ini memengaruhi seluruh aspek kehidupannya (Imamuddin, 2018). Nilai religiusitas tercermin melalui keyakinan kepada Allah sebagai Pencipta alam semesta. Saat kepercayaan ini tertanam dalam diri umat Muslim, hal tersebut akan signifikan dalam memengaruhi pemahaman dan pengikutan

terhadap semua perintah dan larangan yang sudah diturunkan oleh Allah kepada umat-Nya (Wulandari, 2021). Sikap religiusitas adalah hasil integrasi kompleks antara pemahaman agama, dan tindakan keagamaan yang ada dalam diri individu (Astogini, 2014).

Religiusitas adalah tingkat atau derajat keterlibatan, keyakinan, dan praktik keagamaan seseorang (Desmayonda, 2019). Ini mencakup sejauh mana individu mengikuti dan mematuhi ajaran-ajaran agama mereka, keterlibatan dalam praktik-praktik keagamaan, serta tingkat kepercayaan dan dedikasi terhadap nilai-nilai dan norma-norma keagamaan. Indikator religiusitas menurut (Astogini, 2014) yaitu:

- a. Ritual, yakni melibatkan partisipasi dalam praktik-praktik keagamaan dan ritual tertentu, seperti ibadah, puasa, atau upacara keagamaan lainnya
- b. Ideologis, yakni mengukur sejauh mana seseorang menerima konsep-konsep dogmatis dalam keyakinannya agama, seperti penerimaan terhadap Tuhan, malaikat, setan, surga, neraka, dan elemen-elemen keagamaan lainnya.
- c. Intelektual, yakni terkait dengan tingkat pengetahuan individu pada ajaran agama, serta kemampuan untuk merenungkan dan memahami konsep-konsep keagamaan secara mendalam.
- d. Pengalaman, yakni melibatkan pengalaman-pengalaman keagamaan yang dialami oleh seseorang, seperti pengalaman spiritual, mimpi, atau momen-momen keagamaan yang mempengaruhi dirinya.

- e. Konsekuensi, merupakan dampak atau hasil nyata dari keagamaan dalam kehidupan sehari-hari, seperti bagaimana keagamaan memengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan seseorang.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah seorang konsumen memilih dan membeli produk ataupun layanan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kotler, 2016). Hal ini mencakup berbagai tahapan, dimulai dari mengenali apa yang dibutuhkan, kemudian mengumpulkan informasi terkait produk ataupun layanan, mengevaluasi opsi, hingga akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Seseorang perlu menilai berbagai opsi perilaku yang dapat diambil, kemudian memilih salah satunya. Konsumen harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, kualitas produk, merek, dan preferensi pribadi sebelum memutuskan pembelian produk.

Proses pengambilan keputusan konsumen ialah tahapan integratif yang melibatkan pemanfaatan pengetahuan dalam menimbang berbagai alternatif tindakan untuk kemudian menentukan satu pilihan (Adinugraha, 2017). Beragamnya variasi produk yang tersedia mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Kotler, 2014). Konsumen yang cermat akan menjatuhkan pilihan pada produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

Machfoedz (2013) mengungkapkan jika proses keputusan pembelian melibatkan evaluasi dan pemilihan dari beberapa opsi sesuai kepentingan

tertentu, dengan menentukan pilihan yang dikategorikan sangat menguntungkan. Berdasar pendapat para pakar, maka keputusan pembelian adalah hasil dari proses konsumen memilih produk sesudah menjalankan evaluasi terhadap beberapa factor seperti harga dan pertimbangan pribadi. Hal ini mencakup langkah-langkah seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, membandingkan opsi, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Alma (2014) indikator keputusan pembelian, diantaranya:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Tahap ini merupakan langkah pertama dalam pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen mulai menyadari bahwa dirinya memiliki suatu kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ini bisa muncul karena perubahan situasi, pengaruh dari lingkungan, atau perasaan ketidakpuasan terhadap kondisi saat ini.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen akan berupaya menggali informasi mengenai produk ataupun layanan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi bisa berasal dari berbagai pihak, seperti internet, kerabat, maupun media lainnya.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen melakukan evaluasi beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Evaluasi ini melibatkan perbandingan antara berbagai faktor seperti harga, fitur produk, dll.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Konsumen membuat keputusan pembelian. Pilihan ini didasarkan pada pertimbangan dari tahap-tahap sebelumnya dan melibatkan pemilihan satu produk atau jasa dari opsi yang telah dievaluasi.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Konsumen mengalami tahap perilaku pasca pembelian. Konsumen melakukan evaluasi kepuasan pada produk ataupun layanan yang telah dibeli. Jika konsumen merasa puas, ini dapat menghasilkan loyalitas dan kemungkinan pembelian di masa mendatang. Jika tidak puas, konsumen mungkin mengalami penyesalan atau bahkan retur produk.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Label Halal terhadap Religiusitas

Label halal merupakan simbol yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menegaskan jika produk sudah memenuhi ketentuan halal menurut syariat Islam (Adinugraha, 2017). Label halal dipandang sebagai simbol yang menunjukkan jika produk sudah sesuai dengan ketentuan halal dalam ajaran Islam. Bagi individu yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi, keberadaan label halal dapat menjadi faktor penguat dalam mempertahankan dan memperkuat kepatuhan terhadap prinsip-

prinsip keagamaan. Label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada kehalalan produk. Bagi individu yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi, keyakinan ini bisa menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian. Pada riset Andini (2021) mengungkapkan jika label halal berpengaruh signifikan pada religiusitas. Riset oleh Desmayonda (2019) juga mengungkapkan jika label halal berpengaruh signifikan terhadap religiusitas. Maka sebab itu bisa ditarik hipotesis jika:

H1: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiusitas

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Religiusitas

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan jika harga mencakup total nilai yang diberi konsumen untuk mendapat produk ataupun layanan. Dalam konteks ini, harga suatu produk ataupun layanan dapat mempunyai dampak yang besar pada tingkat keagamaan atau religiusitas individu. Bagi konsumen dengan tingkat keagamaan yang tinggi, harga bukan sekadar angka dalam keputusan pembelian, melainkan juga dapat menjadi pertimbangan moral dan spiritual. Kehalalan suatu produk dan sejauh mana harga produk tersebut sesuai dengan ketersediaan finansial mereka dapat menjadi suatu pertimbangan serius (Jasin, 2021).

Maka sebab itu, bagi individu dengan tingkat religiusitas tinggi, harga dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk yang sejalan

dengan nilai keagamaan mereka. Pilihan tersebut mungkin mencerminkan komitmen terhadap prinsip-prinsip keagamaan, serta bagaimana harga dapat dihubungkan dengan pemenuhan spiritual dan kepatuhan terhadap ajaran agama yang dianut. Pada riset Azis (2020) mengungkapkan jika harga berpengaruh signifikan pada religiusitas. Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Religiusitas

2.2.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal ialah identifikasi yang menggambarkan jika produk ataupun layanan sudah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ajaran agama Islam (Bulan, 2016). Label diberikan oleh lembaga atau otoritas keagamaan yang berwenang setelah mengesahkan jika bahan dan proses produksi produk sejalan dengan ketentuan syariah Islam. Pada proses pengambilan keputusan pembelian, keberadaan label halal berdampak signifikan terutama bagi konsumen yang menjadikan nilai-nilai keagamaan sebagai aspek utama dalam kehidupan mereka (Wibowo, 2018).

Label halal menjadi penanda yang memberikan keyakinan bahwa produk telah memenuhi persyaratan kehalalan, dan hal ini seringkali menjadi faktor penentu bagi konsumen Muslim yang berkomitmen pada aturan-aturan syariah. Pada penelitian Al-Bara (2018) menyatakan jika label halal berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen masyarakat Kota Medan. Selain itu, riset Al-Umar (2020) menunjukkan bahwa label

halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Sidomuncul. Maka, hipotesisnya:

H3: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan jika harga mencakup total nilai yang diberi konsumen guna mendapat produk atau layanan. Bagi sebagian konsumen, harga mungkin menjadi faktor utama yang memandu keputusan pembelian, terutama ketika anggaran menjadi pertimbangan utama. Individu cenderung mencari nilai maksimal dengan membandingkan harga produk dengan kualitas yang diharapkan. Namun, penting untuk diingat bahwa pengaruh harga tidak terbatas pada aspek ekonomi semata.

Harga juga dapat menjadi simbol status, kualitas, atau bahkan tanggung jawab sosial. Konsumen yang mencari keseimbangan antara nilai dan kualitas mungkin bersedia membayar premi harga untuk mendapatkan produk atau layanan yang dianggap lebih unggul (Sujana, 2013). Sebaliknya, bagi sebagian konsumen, penawaran harga yang terjangkau mungkin menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian mereka. Pada riset Hervina (2021) mengungkapkan jika harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pada riset Lestari (2022) juga mengungkapkan jika harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Maka sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa:

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.5 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

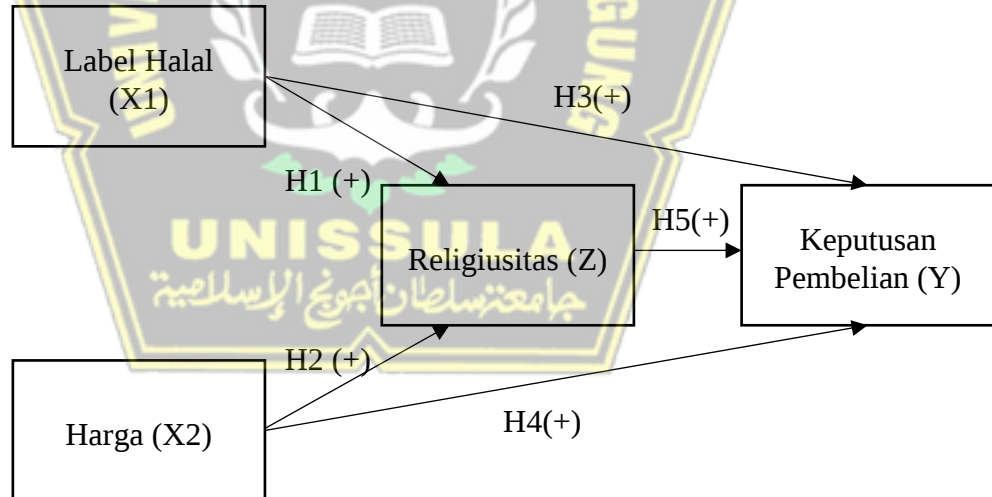
Religiusitas adalah tingkat atau derajat keterlibatan, keyakinan, dan praktik keagamaan seseorang (Desmayonda, 2019). Bagi konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi, keputusan pembelian tidak hanya dipandu oleh pertimbangan ekonomi atau fungsionalitas produk, tetapi juga oleh sejauh mana suatu produk sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran keagamaan yang diyakini. Religiusitas memainkan peran dalam membentuk preferensi konsumen, mempengaruhi pilihan merek, dan memberikan landasan moral untuk pengambilan keputusan konsumsi (Trimulyani, 2020).

Produk yang dikategorikan sejalan dengan prinsip keagamaan, seperti label halal, mungkin lebih cenderung dipilih. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat tercermin dalam sikap konsumen terhadap perilaku konsumtif, seperti penilaian terhadap pemborosan atau tindakan konsumsi yang dianggap tidak etis. Pada riset Sukma (2021) mengungkapkan jika religiusitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian, pada riset Andini (2021) mengungkapkan jika religiusitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pempek di Kota Palembang. Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa:

H5: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah alur pemikiran yang tersusun secara sistematis dan logis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti, berdasarkan teori, konsep, maupun hasil penelitian sebelumnya. Dengan adanya kerangka berpikir, peneliti dapat menunjukkan bagaimana teori digunakan untuk membangun dugaan sementara (hipotesis) atau dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian. Merujuk pada kajian teori yang telah dibahas, dapat dirancang sebuah kerangka penelitian sebagaimana ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Riset ini tujuannya ialah guna menganalisa pengaruh baik label halal dan harga terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Hans Bakery. Label halal menjadi faktor kritis dalam konteks ini, karena produk tersebut dianggap sesuai dengan ajaran keagamaan

Islam. Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai bagian penting dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, harga juga menjadi variabel yang signifikan, karena pertimbangan ekonomi tetap menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Variabel intervening, yaitu religiusitas, diintegrasikan dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam bagaimana keyakinan agama memediasi hubungan antara label halal, harga, dan keputusan pembelian. Dengan memahami keterkaitan ini, diharapkan riset ini bisa memberi pengetahuan mengenai dinamika faktor ini dalam konteks keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk Hans Bakery. Hasil riset ini diharapkan bisa berkontribusi bagi pemahaman kita mengenai beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar dengan latar belakang keagamaan yang kuat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dengan maksud guna menguji hipotesa guna membenarkan hipotesis sehingga bisa memperkuat teori yang dipergunakan sebagai acuan riset. Jenis riset yang dipergunakan ialah penelitian *eksplanatory research*, yakni menerangkan hubungan antara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2012). Riset ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana label halal (X1) dan harga (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan religiusitas (Z) berperan sebagai variabel perantara.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi ialah jumlah dari seluruh obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan dikaji. Populasi dalam riset ini yakni seluruh konsumen produk Hans Bakery yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Sampel ialah sekumpulan kecil dari populasi yang diambil untuk diteliti, di mana karakteristiknya dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampling pada riset ini memakai teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber data dan pertimbangan khusus. Pertimbangannya yaitu:

- 1) Usia responden minimal 17 tahun agar memiliki kecakapan dalam menjawab pertanyaan kuisioner

- 2) Responden pernah membeli produk di Hans Bakery minimal 1 kali pembelian.

Penentuan ukuran sampel dilakukan memakai rumus Lameshow, sebab jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui dengan pasti.

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 10%

Dari rumus tersebut, maka:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan 100 orang responden.

Atas dasar perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 100. Sehingga, sampel riset ini berjumlah 100 orang responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diterapkan dalam riset ini yakni data subyek. Indriantoro dan Supomo (2012: 18) menjelaskan jika data subyek adalah jenis data riset yang mencakup opini ataupun karakteristik individu ataupun kelompok yang menjadi fokus riset. Dalam konteks ini, informasi diperoleh

dari pandangan, pendapat, dan pengalaman konsumen produk Hans Bakery terkait pertanyaan yang diajukan, baik melalui komunikasi lisan maupun tertulis.

Data berfungsi untuk memberi gambaran terkait sebuah permasalahan. Sumber data riset ini dibedakan menjadi dua, yakni:

- a. Data primer yakni data yang dihimpun langsung dari sumber pertama tanpa perantara (Sugiyono, 2017). Pada riset ini, data primer didapat melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen produk Hans Bakery.
- b. Data sekunder yaitu data yang didapat dengan tidak langsung dari sumber aslinya. Pada riset ini, data sekunder didapat dari berbagai referensi seperti buku ilmiah ataupun jurnal relevan dengan topik riset.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penghimpunan data dalam riset ini dijalankan dengan berbagai cara yakni:

1. Data Primer

Pada riset ini, data primer dihimpun langsung dari responden melalui kuesioner dengan tujuan guna mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi, di antaranya:

a. Kuesioner

Kuesioner ialah instrumen penelitian yang terdiri dari beberapa pernyataan yang dirancang untuk mendapatkan informasi atau tanggapan dari responden. Kuesioner digunakan dalam metode survei atau penelitian untuk mengumpulkan data secara sistematis dari sampel yang diambil.

(Sujarweni, 2017). Pada riset ini kuesioner diberikan kepada konsumen Produk Hans Bakery. Kuisisioner akan dibuat menggunakan google form dan dibagikan kepada 100 responden yang pernah membeli produk di Hans Bakery.

Pada riset ini, kuesioner diisi dengan memakai skala Likert, di mana responden dianjurkan memilih satu jawaban dari berbagai alternatif pilihan yang sudah tersedia.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Observasi

Observasi adalah metode riset yang dipakai untuk menghimpundata dengan mengamati langsung tindakan yang terjadi di lingkungan secara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati proses jual beli di Hans Bakery guna memberikan gambaran pada penulis tentang bagaimana proses transaksi jual beli di Hans Bakery.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari pihak atau sumber lain yang berhubungan dengan riset. Pada riset ini, data sekunder didapat dari

berbagai referensi seperti jurnal, literatur yang digunakan sebagai pendukung kajian.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

1. Variabel independen ialah faktor yang berdiri sendiri dan memiliki peran dalam memengaruhi variabel lainnya. Pada riset ini, variabel bebas yang dipakai meliputi Label Halal (X1) dan Harga (X2).
2. Variabel dependen ialah variabel yang mengalami perubahan ataupun dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat riset ini yakni keputusan pembelian (Y).
3. Variabel intervening, yakni variabel yang hadir di dalam suatu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini berfungsi sebagai perantara atau mediator yang membantu menjelaskan atau menguraikan hubungan antara dua variabel utama tersebut. Pada riset ini, variabel interveningnya yakni Religiusitas (Z).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel (DOV) ialah penjabaran rinci terkait cara suatu variabel diukur, diamati, atau diidentifikasi dalam riset, sehingga variabel yang bersifat abstrak dapat diterjemahkan menjadi indikator-indikator yang terukur dan dapat diuji. DOV disusun berdasar satu ataupun berbagai sumber rujukan yang disertai dengan alasan pemilihan definisi tersebut. Uraian yang lebih jelas mengenai variabel riset bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Label Halal	Label halal ialah tanda atau penanda yang ditempatkan pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan jika produk sudah memenuhi syarat halal yang ditetapkan dalam ajaran Islam (Adinugraha, 2017).	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan, (Sayyaf, 2023)	Skala Likert
Harga	Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga mencakup total nilai yang diberi konsumen untuk mendapat produk ataupun jasa.	1. Harga produk terjangkau oleh konsumen 2. Harga sesuai pasar 3. Harga sesuai dengan kualitas produk 4. Harga sesuai dengan manfaat	Skala Likert

		yang diperoleh dari produk (Sopingi, 2023)	
Religiusitas	Religiusitas adalah tingkat atau derajat keterlibatan, keyakinan, dan praktik keagamaan seseorang (Desmayonda, 2019).	1. Ritual 2. Ideologis 3. Intelektual 4. Pengalaman 5. Konsekuensi (Astogini, 2014)	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian ialah proses konsumen membeli produk ataupun layanan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kotler, 2016).	1. <i>Need Recognition</i> (Pengenalan Kebutuhan) 2. <i>Information Search</i> (Pencarian Informasi) 3. <i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif) 4. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) 5. <i>Postpurchase</i>	Skala Likert

		<i>Behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian) (Alma, 2014)	
--	--	---	--

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisa yang berfokus pada perkembangan serta kondisi fenomena, dengan tujuan memberi gambaran terkait keadaan tertentu melalui penjabaran karakteristik dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Pada riset ini, analisis deskriptif dipakai untuk menggambarkan profil responden sekaligus pendapat mereka pada tiap variabel yang diteliti.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ialah proses pengolahan data yang bersumber dari jawaban responden, selanjutnya dianalisa memakai metode statistik. Data tersebut akan dikelompokkan ke dalam kategori tertentu dan dipaparkan dalam tabel agar bisa dipahami dengan mudah sekaligus dianalisa.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dipakai guna mengukur dua variabel bebas (X) ataupun lebih pada variabel terikat (Y). Riset ini memakai regresi linier berganda karena riset ini memakai 2 variabel bebas yakni Label Halal dan Harga, 1 variabel intervening yaitu Religiusitas (Z) dan 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi riset ini dapat dirumuskan:

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z + e$$

Keterangan

Y : Keputusan pembelian

X1 : Label Halal

X2 : Harga

Z : Religiusitas

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Koefisien regresi

e : Koefisien *error*

3.7.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas berguna untuk menilai seberapa jauh instrumen pengukuran yang dipakai dapat akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Keberhasilan uji validitas memiliki signifikansi penting dalam konteks penelitian karena dapat memberikan indikasi apakah data yang terkumpul mencerminkan dengan tepat aspek yang seharusnya diukur dari objek penelitian. Jika kuesioner mampu secara efektif menggambarkan esensi dari konstruk yang diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Pramesti, 2016). Kriteria pengambilan keputusan uji ini yakni:

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka bisa dikategorikan kuesioner valid.

- Bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka bisa dikategorikan kuesioner tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan guna memastikan jika instrumen riset yang dipergunakan bisa dipercaya sebagai alat penghimpun data dalam memperoleh informasi yang akurat. Uji ini dimaksudkan untuk menilai seberapa jauh kuesioner konsisten dalam mengukur sebuah variabel dan tetap stabil bila dipergunakan berulang kali (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan apakah variabel reliabel ataupun tidak, digunakan analisis statistik melalui nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan yakni:

- Apabila nilai Alpha $> 0,6$ maka item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dianggap reliabel.
- Apabila nilai Alpha $< 0,6$ maka item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik dapat dilakukan dengan pengukuran:

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan jika uji normalitas digunakan memastikan apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi mempunyai distribusi data yang normal. Data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan bila nilai signifikansi $< 0,05$

maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Pada riset ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang guna menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas bisa diamati dari nilai toleransi dan faktor inflasi varians. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cutoff yang menggambarkan nilai toleransi > 0.1 ataupun nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya perbedaan varians pada variabel dalam suatu model. Ghozali (2018:137) mengungkapkan jika uji heteroskedastisitas dijalankan guna mengetahui apakah residual dalam model mempunyai varians yang berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model dikategorikan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Pada riset ini, uji heteroskedastisitas memakai metode White, yakni dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel dependen pada kuadrat variabel independen, lalu mengkombinasikan keduanya melalui perkalian.

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dipergunakan untuk menguji kelayakan model apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

atau tidak (Sugiyono, 2017). Jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka model dikategorikan bisa dianalisa lebih lanjut, begitu pula sebaliknya.

2. Uji T

Uji t dijalankan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji bisa diinterpretasikan:

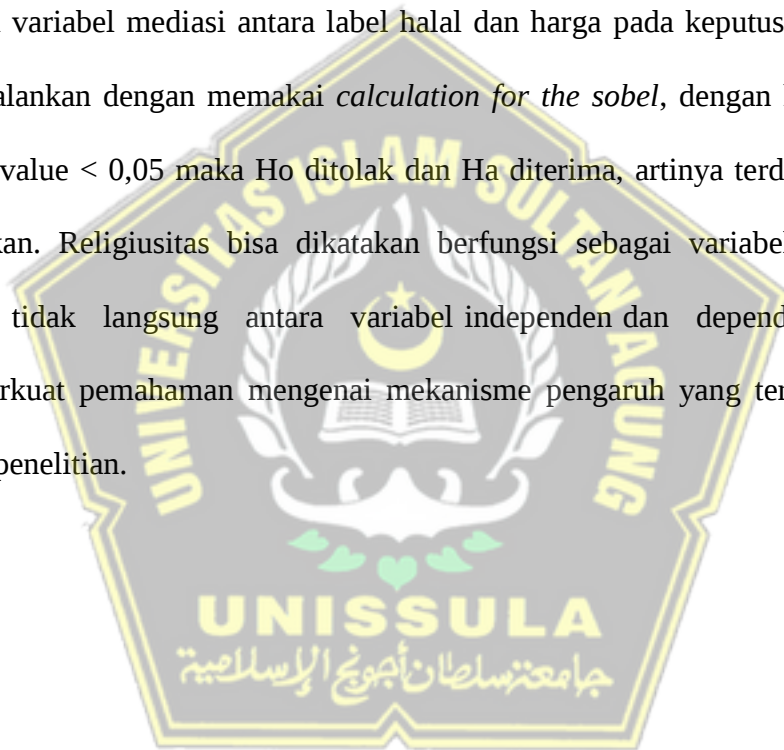
- a) Bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan dependen.
- b) Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima. Berarti, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent dengan dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, makin baik model regresi tersebut, karena sebagian besar variasi pada variabel dependen bisa diterangkan variabel independen. Bila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Makin tinggi nilai koefisien determinasi, makin besar tingkat keakuratan model dalam menggambarkan hubungan antarvariabel, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan atau rekomendasi penelitian lanjutan.

3.7.5 Uji Sobel Test

Sobel test ditujukan guna menguji ada atau tidaknya efek mediasi dari variabel intervening dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening ialah variabel perantara yang berfungsi menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Pada riset ini, uji Sobel diterapkan untuk melihat apakah religiusitas bisa berperan sebagai variabel mediasi antara label halal dan harga pada keputusan pembelian. Uji dijalankan dengan memakai *calculation for the sobel*, dengan ketentuan bila nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan. Religiusitas bisa dikatakan berfungsi sebagai variabel penghubung secara tidak langsung antara variabel independen dan dependen, sehingga memperkuat pemahaman mengenai mekanisme pengaruh yang terjadi di dalam model penelitian.

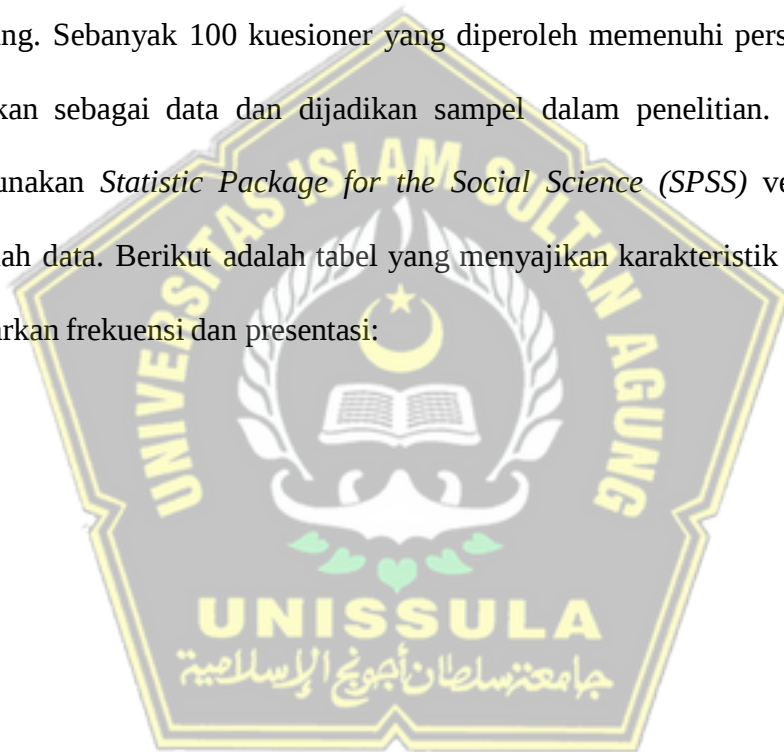


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Data yang diperoleh dalam riset ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada konsumen muslim produk Hans Bakery Semarang. Sebanyak 100 kuesioner yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai data dan dijadikan sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *Statistic Package for the Social Science (SPSS)* versi 26 dalam mengolah data. Berikut adalah tabel yang menyajikan karakteristik yang dihitung berdasarkan frekuensi dan presentasi:



Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Umur	17-25 tahun	31	31%
	26-35 tahun	35	35%
	36-45 tahun	20	20%
	>45 tahun	14	14%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%
Domisili	Semarang	100	100%
	Luar Semarang	0	0%
	Total	100	100%
Frekuensi Pembelian	1 kali	41	41%
	2-5 kali	44	44%
	>5 kali	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Dilihat dari sisi umur, terlihat bahwa responden yang berumur 17-25 tahun yaitu sebanyak 31 orang, berumur 26-35 tahun yaitu sebanyak 35 orang, berumur 36-45 tahun yaitu sebanyak 20 orang dan responden yang berumur >45 tahun yaitu sebanyak 14 orang. Dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden Hans Bakery adalah berumur 26-35 tahun. Hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut umumnya seseorang sudah memiliki pekerjaan tetap, tingkat kestabilan ekonomi, dan daya beli yang lebih tinggi sehingga mampu membeli produk Hans Bakery secara rutin.

Dilihat dari sisi jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki

yaitu sebanyak 44 orang dan responden perempuan sebanyak 56 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Hans Bakery berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering berperan dalam memilih dan membeli makanan untuk keluarga, serta memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam memperhatikan aspek kehalalan dan kualitas produk yang dikonsumsi.

Dilihat dari sisi domisili, responden yang berdomisili di Semarang yaitu sebanyak 100 orang dan responden yang berdomisili diluar Semarang yaitu 0 orang. Dapat disimpulkan bahwa semua responden berdomisili di Semarang. Hal ini dikarenakan lokasi Hans Bakery berada di Semarang, sehingga mayoritas konsumen yang membeli dan mengenal produk ini berasal dari area sekitar tempat usaha.

Dilihat dari sisi frekuensi pembelian, responden yang membeli produk Hans Bakery sebanyak 1 kali yaitu ada 41 orang, sebanyak 2-5 kali yaitu ada 44 orang dan sebanyak >5 kali yaitu ada 15 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Hans Bakery pernah melakukan pembelian produk Hans Bakery sebanyak 2-5 kali. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap kualitas, harga, dan kehalalan produk Hans Bakery, sehingga mereka melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dipakai guna menggambarkan serta mendeskripsikan tentang bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini:

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Kategori\ kelas}$$

Kriteria Kelas:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,60

Tinggi : 3,61 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

4.2.1 Label Halal (X1)

Variabel label harga diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Label Halal

No.	Indikator variabel	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Gambar	0	6	20	61	13	381	3,81	Tinggi
2.	Tulisan	3	15	15	21	46	392	3,92	Tinggi
3.	Kombinasi gambar dan tulisan	4	9	54	19	14	330	3,30	Sedang
4.	Menempel pada kemasan	2	6	26	48	18	374	3,74	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,69	Tinggi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, nilai rata-rata dari semua indikator label harga yaitu sebesar 3,69 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel label halal. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator tulisan sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa tulisan label halal pada kemasan produk Hans

Bakery memberikan kejelasan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator kombinasi gambar dan tulisan yaitu sebesar 3,30. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak selalu responden setuju jika kombinasi gambar dan tulisan halal pada kemasan produk Hans Bakery meningkatkan keyakinan terhadap kehalalan produk.

4.2.2 Harga (X2)

Variabel harga diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Harga

No.	Indikator variabel	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Harga produk terjangkau oleh konsumen	4	9	21	42	24	373	3,73	Tinggi
2.	Harga sesuai pasar	1	4	12	23	60	437	4,37	Sangat Tinggi
3.	Harga sesuai dengan kualitas produk	3	8	17	42	30	388	3,88	Tinggi
4.	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk	2	5	19	47	27	392	3,92	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,98	Tinggi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, nilai rata-rata dari semua indikator harga yaitu sebesar 3,98 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap

pernyataan kuesioner pada variabel harga. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator harga sesuai pasar sebesar 4,37. Hal ini dikarenakan harga produk Hans Bakery sesuai dengan harga pasar produk sejenis. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator harga produk terjangkau oleh konsumen yaitu sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua harga produk Hans Bakery terjangkau bagi konsumen.

4.2.3 Religiusitas (Z)

Variabel religiusitas diukur dengan menggunakan 5 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Religiusitas

No.	Indikator variabel	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Ritual	3	2	5	38	52	434	4,34	Sangat Tinggi
2.	Ideologis	3	1	18	39	39	410	4,10	Tinggi
3.	Intelektual	0	1	11	47	41	428	4,28	Sangat Tinggi
4.	Pengalaman	4	10	31	40	15	352	3,52	Sedang
5.	Konsekuensi	1	12	33	34	20	360	3,60	Sedang
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,97	Tinggi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, nilai rata-rata dari semua indikator religiusitas yaitu sebesar 3,97 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju

terhadap pernyataan kuesioner pada variabel religiusitas. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ritual sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa memilih produk Hans Bakery karena ingin menjalankan ibadah sesuai syariat Islam, termasuk hanya mengonsumsi makanan halal. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator pengalaman yaitu sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selalu konsumen merasa lebih tenang dan nyaman secara batin ketika mengonsumsi produk Hans Bakery yang sudah memiliki label halal.

4.2.4 Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 5 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No.	Indikator variabel	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Pengenalan kebutuhan	6	9	18	28	39	385	3,85	Tinggi
2.	Pencarian informasi	3	10	40	22	25	356	3,56	Sedang
3.	Evaluasi alternatif	2	5	21	40	32	395	3,95	Tinggi
4.	Keputusan pembelian	3	7	25	29	36	388	3,88	Tinggi
5.	Perilaku pasca pembelian	2	8	18	50	22	382	3,82	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,81	Tinggi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, nilai rata-rata dari semua indikator keputusan

pembelian yaitu sebesar 3,81 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator evaluasi alternatif sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan dan membandingkan alternatif produk roti lain sebelum membeli Hans Bakery. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator pencarian informasi yaitu sebesar 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selalu konsumen sebelum membeli produk Hans Bakery, mencari informasi mengenai kehalalan dan kualitas produk.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas diuji cobakan kepada 100 responden dengan memperbandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam memperoleh r tabel, perlu diketahui degree of freedom (df) suatu penelitian, demikian $df = n - 2$, n ialah jumlah sampel. Besarnya nilai df pada penelitian ini bisa dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan alpha 0,05 (5%) dan didapat nilai r tabel sebesar 0,1654. Hasil uji validitas variabel pada penelitian disajikan di tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,737	Valid
X1.2	0,750	Valid
X1.3	0,739	Valid
X1.4	0,765	Valid
X2.1	0,779	Valid
X2.2	0,685	Valid
X2.3	0,844	Valid
X2.4	0,660	Valid
Z.1	0,653	Valid
Z.2	0,537	Valid
Z.3	0,603	Valid
Z.4	0,693	Valid
Z.5	0,631	Valid
Y.1	0,846	Valid
Y.2	0,716	Valid
Y.3	0,684	Valid
Y.4	0,829	Valid
Y.5	0,745	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji validitas pada tabel 4.7 mengungkapkan jika tiap item pernyataan pada variabel label halal, harga, religiusitas dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel sebesar 0,1654 dan bernilai positif, sehingga bisa ditarik simpulan jika butir pernyataan pada kelima variabel penelitian dikategorikan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen

berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan relatif tidak berbeda meskipun digunakan kembali pada subjek yang sama. Kriteria bahwa variabel dikategorikan reliabel bila nilai cronbach alpha $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas disajikan berikut ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0,60	0,718	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,732	Reliabel
Religiusitas (Z)	0,60	0,601	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,823	Reliabel

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Bisa disimpulkan pernyataan kuesioner seluruh variabel reliabel dan memenuhi syarat ukur. Reliabel adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu dapat dipercaya, konsisten, dan memberikan hasil yang sama jika diuji berulang kali dalam kondisi yang serupa.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada riset memakai uji One-sample Kolmogorov Smirnov dimana kriterianya:

- Data berdistribusi normal, jika nilai sig $>$ tingkat alpha 0,05 atau
- Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig $<$ tingkat alpha 0,05.

Hasil Uji One-sample Kolmogorov-Smirnov test pada penelitian yakni:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	19.8400000
	Std. Deviation	.76200821
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.067
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.211
	99% Confidence Interval	Lower Bound .201
		Upper Bound .222

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Predicted Value
N			100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean		19.0600000
	Std. Deviation		2.74230648
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.059
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</u>			.200 ^d
<u>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</u>	Sig.		.230
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.219
		Upper Bound	.240

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Hasil uji normalitas pada tabel 4.9 dan tabel 4.10 menyatakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* masing-masing sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan jika residual telah berdistribusi normal yang berarti asumsi dasar kenormalan telah dipenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas riset ini memakai VIF dan nilai tolerance yang pengambilan keputusannya yakni:

- a. Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ atau,
- b. Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas riset ini;

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 dan 2

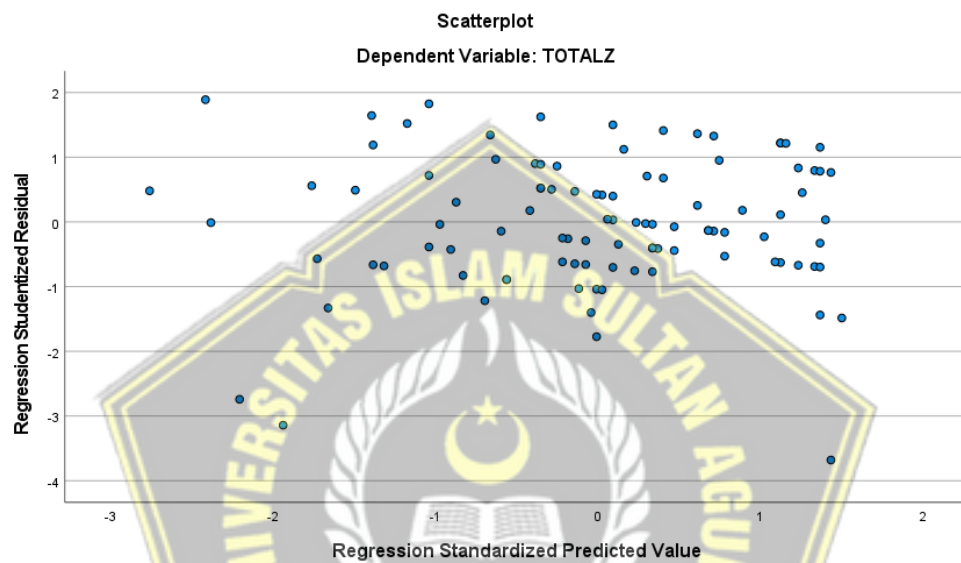
Persamaan Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Variabel Dependen: - Religiusitas Variabel Independen: - Label Halal (X1) - Harga (X2)	0,992 0,992	1,009 1,009	Tidak terjadi multikolinearitas
$Y = b_2X_1 + b_2X_2 + b_4Z + e$ Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Label Halal (X1) - Harga (X2) - Religiusitas (Z)	0,991 0,919 0,927	1,009 1,088 1,079	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

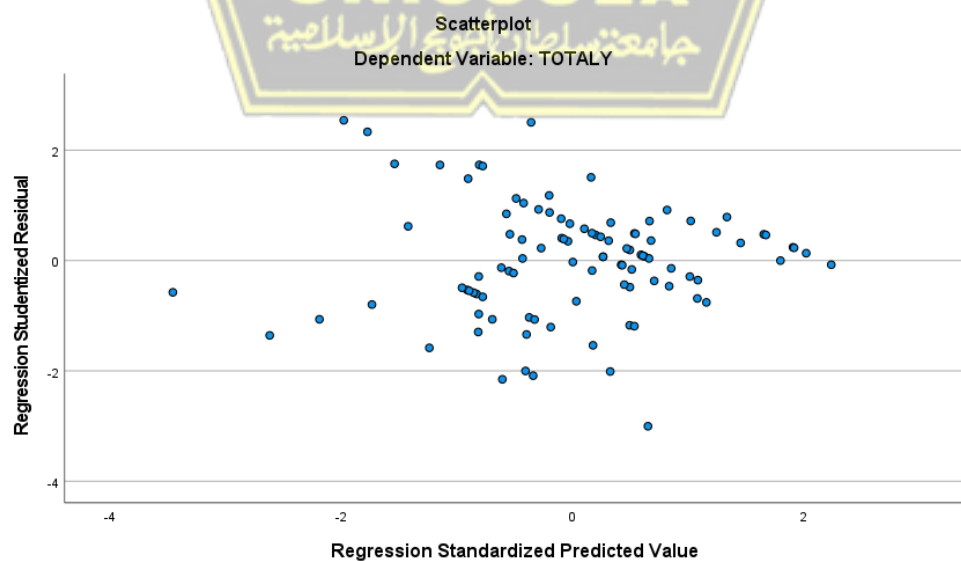
Tabel 4.10 menjelaskan jika nilai VIF mempunyai nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1, sehingga diperoleh kesimpulan jika variabel independen dan variabel intervening tidak mengalami multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada riset ini dijalankan dengan menggunakan uji Scatter Plot untuk memprediksi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui uji aplikasi SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Gambar diatas menyatakan jika titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dengan analisis regresi berganda tujuannya ialah guna melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) dengan dimediasi oleh variabel intervening minat beli (Z). Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda riset ini yang dilakukan dengan program SPSS.

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	16.052	2.002		8.018	.000
TOTALX1	.026	.097	.026	.263	.793
TOTALX2	.262	.095	.271	2.764	.007

a. Dependent Variable: TOTALZ

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hubungan antara variabel label halal dan harga terhadap religiusitas disajikan pada persamaan berikut:

Model I

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Z = 0,026X_1 + 0,262X_2$$

Berikut adalah analisis jalur model I:

1. Koefisien regresi untuk label halal adalah 0,026 yang memberikan nilai positif. Ini menandakan jika label halal terhadap religiusitas positif, yang artinya adanya label halal akan meningkatkan religiusitas konsumen Hans Bakery.
2. Koefisien regresi untuk harga adalah 0,262 yang memberikan nilai positif. Ini menandakan jika harga terhadap religiusitas positif, yang artinya adanya harga akan meningkatkan religiusitas konsumen Hans Bakery.

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	8.123	2.822			2.879	.005
TOTALX1	.920	.106	.650		8.656	.000
TOTALX2	.132	.108	.096		1.226	.223
TOTALZ	.239	.111	.167		2.155	.034

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hubungan antara variabel label halal, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian disajikan pada persamaan berikut:

Model II

$$Y = \beta_4X_1 + \beta_5X_2 + \beta_6X_3 + \beta_7Z$$

$$Y = 0,920X_1 + 0,132X_2 + 0,239Z$$

Berikut adalah analisis jalur model II

1. Koefisien regresi untuk label halal adalah 0,920 yang memberikan nilai

positif. Ini menunjukkan bahwa label halal terhadap keputusan pembelian positif, yang artinya adanya label halal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Hans Bakery.

2. Koefisien regresi untuk harga adalah 0,132 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian positif, yang artinya adanya harga yang wajar, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Hans Bakery.
3. Koefisien regresi untuk religiusitas adalah 0,239 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa religiusitas terhadap keputusan pembelian positif, yang artinya adanya religiusitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Hans Bakery.

4.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (label halal dan harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Berikut ini merupakan hasil uji T penelitian ini.

Tabel 4. 13 Uji Parsial T

Model Regresi	B	t tabel	t hitung	Sig	Keterangan
Persamaan I					
Label Halal (X1)	0,026	1,661	0,263	0,793	H1 Ditolak
Harga (X2)	0,262	1,661	2,764	0,007	H2 Diterima
Persamaan II					
Label Halal (X1)	0,920	1,661	8,656	0,000	H3 Diterima
Harga (X2)	0,132	1,661	1,226	0,223	H4 Ditolak
Religiusitas (Z)	0,239	1,661	2,155	0,034	H5 Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) pada tabel 4.14 maka:

1. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Religiusitas (Z)

Nilai t-hitung variabel label halal (X1) yaitu sebesar $0,263 < t \text{ tabel } 1,661$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,793 > 0,05$. Hal ini berarti label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap religiusitas konsumen Hans Bakery.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Religiusitas (Z)

Nilai t-hitung variabel harga (X2) yaitu sebesar $2,764 > t \text{ tabel } 1,661$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap religiusitas konsumen Hans Bakery.

3. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung variabel label halal (X1) yaitu sebesar $8,656 > t \text{ tabel } 1,661$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti label

halal berpengaruh positif signifikan terhadap religiusitas konsumen Hans Bakery.

4. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung variabel harga (X2) yaitu sebesar $1,226 < t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansinya sebesar $0,233 > 0,05$. Hal ini berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hans Bakery.

5. Pengaruh Religiusitas (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung variabel religiusitas (Z) yaitu sebesar $2,155 > t$ tabel 1,661, dan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$. Hal ini berarti religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hans Bakery.

4.5.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi layak digunakan atau tidak. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika $P \text{ Value} < 0,05$ maka hipotesis diterima begitu juga sebaliknya, Berikut merupakan hasil uji F dalam riset ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

Model	Regresi	F Hitung	p-value	Keterangan
1	$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$	3,819	0.025	Diterima
2	$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e$	27,602	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, bisa dilihat jika pada model 1 memperoleh nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel label halal dan harga berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Hans Bakery. Dan pada model 2 memperoleh nilai *p value* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga variabel label halal, harga dan religiusitas berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Hans Bakery. Model dapat disesuaikan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian.

4.5.4 Koefisien Determinansi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel

bebas (X). Berikut merupakan hasil koefisien determinansi riset ini:

Tabel 4. 15 Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.054	2.743
2	.681 ^a	.463	.446	2.998

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26

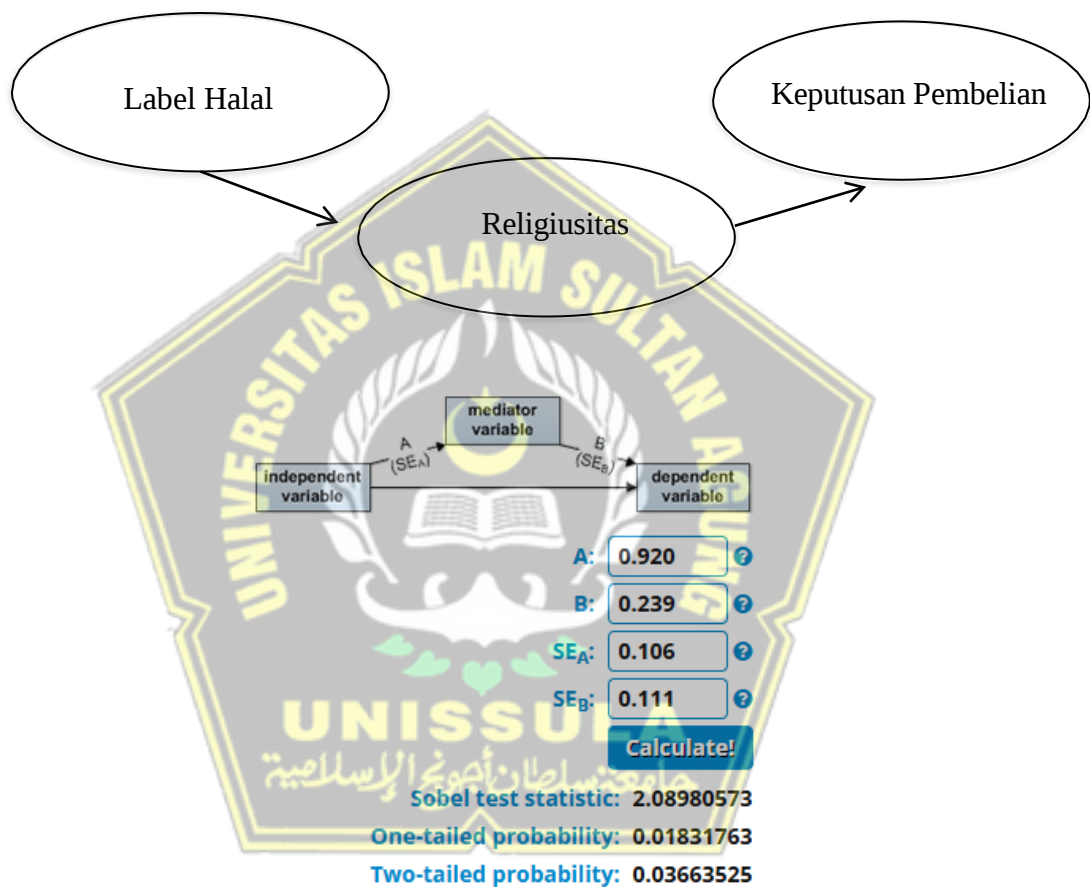
Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai koef. determinansi pada model regresi 1 ini sebesar 5,4% ($0,054 \times 100\%$). Ini menandakan jika variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel label halal dan harga sebesar 5,4%. Sementara selebihnya, yaitu 94,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Nilai koef. determinansi pada model regresi 2 ini sebesar 44,6% ($0,446 \times 100\%$). Ini menandakan jika variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel label halal, harga dan religiusitas sebesar 44,6%. Sementara selebihnya, yaitu 55,4% dipengaruhi variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga masih perlu variabel lain yang bisa dimasukkan dalam model.

4.5.5 Uji Sobel

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali, 2013).

Penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel test. Apabila sobel test statistic > 1.98 dengan signifikansi 5% atau nilai *p-value* < 0.05 , maka variabel tersebut dikatakan mampu memediasi variabel independen dengan variabel

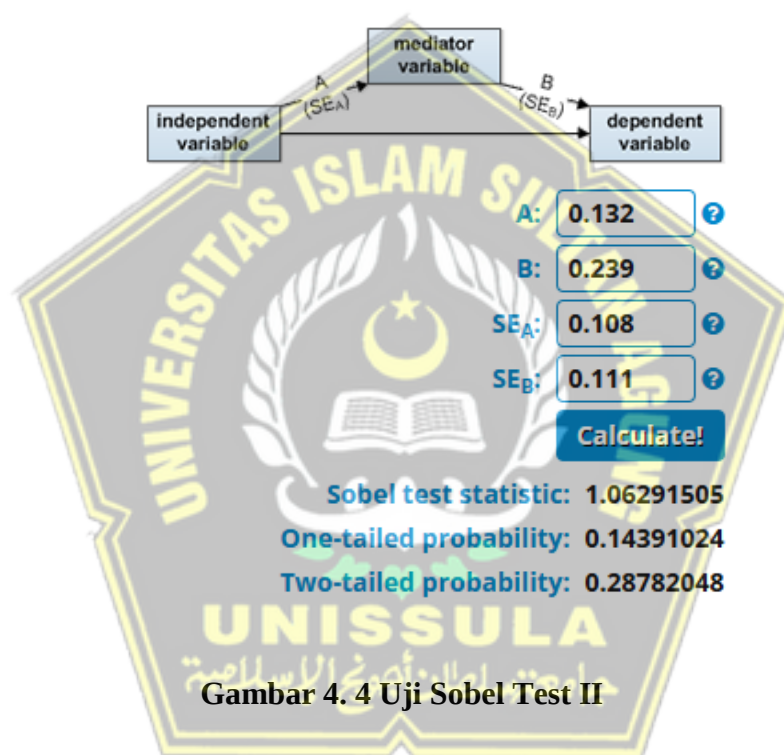
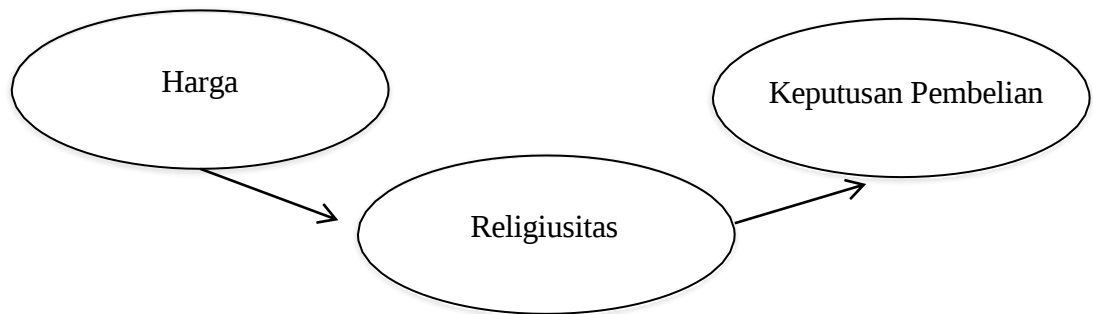


Gambar 4. 3 Uji Sobel Test I

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test I diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $2,089 > 1,98$ atau nilai sobel test *p-value* sebesar $0,036 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas mampu memediasi label halal terhadap keputusan

pembelian konsumen Hans Bakery.



Gambar 4. 4 Uji Sobel Test II

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test II diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $1,062 < 1,98$ atau nilai sobel test *p-value* sebesar $0,287 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Hans Bakery.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Religiusitas Konsumen Produk Hans Bakery

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap religiusitas konsumen produk Hans Bakery, sehingga **H1 ditolak**. Ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh keberadaan label halal pada kemasan produk. Hal tersebut dapat terjadi karena religiusitas merupakan sikap atau keyakinan yang sudah tertanam dalam diri konsumen, sehingga tidak selalu bergantung pada label halal yang tercantum pada produk.

Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi akan tetap memegang teguh prinsip agama dalam memilih makanan halal, baik terdapat label halal maupun tidak. Selain itu, konsumen Hans Bakery yang sudah percaya terhadap reputasi dan kualitas produk mungkin menganggap bahwa label halal hanya sebagai pelengkap, bukan faktor utama yang memengaruhi keyakinan religius mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal lebih berfungsi sebagai informasi tambahan bagi konsumen, namun tidak secara langsung memperkuat tingkat religiusitas mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Desmayonda & Trenggana (2019) yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap religiusitas. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Afriyadi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas.

4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Religiusitas Konsumen Produk Hans Bakery

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas konsumen produk Hans Bakery, sehingga **H2 diterima**. Ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kesadaran religius konsumen dalam memilih produk halal.

Konsumen yang religius cenderung tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan secara syariat, tetapi juga menilai apakah harga produk tersebut adil, wajar, dan tidak berlebihan. Harga yang terjangkau serta sesuai dengan standar pasar memberikan keyakinan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi tanpa menyalahi prinsip agama, khususnya dalam hal menjauhi sifat berlebih-lebihan (*israf*) dan memastikan kemanfaatan dari uang yang dikeluarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Hans Bakery, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menyesuaikan perilaku konsumsi dengan nilai-nilai religius yang diyakini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Faradhilla (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas.

4.6.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk Hans Bakery

Berdasarkan hasil pengujian mengungkapkan jika label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Hans Bakery, sehingga **H3 diterima**. Ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan mudah dikenali label halal pada kemasan produk, maka akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Label halal dianggap sebagai jaminan kehalalan dan keamanan suatu produk, sehingga konsumen, khususnya yang beragama Islam, merasa lebih tenang dan percaya ketika mengonsumsi produk tersebut. Dengan adanya label halal, konsumen tidak perlu lagi meragukan kehalalan bahan baku maupun proses produksi yang digunakan, karena label tersebut menjadi bukti kepatuhan produsen terhadap standar syariat Islam.

Label halal juga menjadi nilai tambah bagi Hans Bakery dalam membangun citra positif di mata konsumen. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menjadikan label halal sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa label halal bukan hanya sekadar simbol, melainkan strategi penting dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin kuat persepsi konsumen terhadap kejelasan label halal pada produk Hans Bakery, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Paujiah et al. (2020) yang

menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Adianti & Ayuningrum (2023) yang menunjukkan jika label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hans Bakery

Berdasarkan hasil uji menunjukkan jika harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Hans Bakery, sehingga **H4 ditolak**. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Hans Bakery tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, melainkan lebih didorong oleh aspek lain seperti kualitas rasa, kehalalan, dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen Hans Bakery, khususnya di wilayah Semarang, cenderung lebih memperhatikan jaminan halal, reputasi produk, serta pengalaman konsumsi sebelumnya dibandingkan hanya mempertimbangkan harga. Dengan kata lain, meskipun harga merupakan salah satu faktor dalam perilaku konsumen, namun dalam konteks Hans Bakery, faktor tersebut bukan menjadi penentu utama.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa konsumen bersedia membayar dengan harga berapa pun selama produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan, selera, dan nilai-nilai religius yang diyakini. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap Hans Bakery sudah terbentuk positif, sehingga variasi harga tidak banyak memengaruhi keputusan mereka. Dengan demikian, Hans Bakery dapat lebih menekankan pada peningkatan kualitas produk, inovasi

varian rasa, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui jaminan halal, karena faktor-faktor tersebut lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan sekadar penetapan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mulyana (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Mulyadi (2022) yang menunjukkan jika harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.5 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

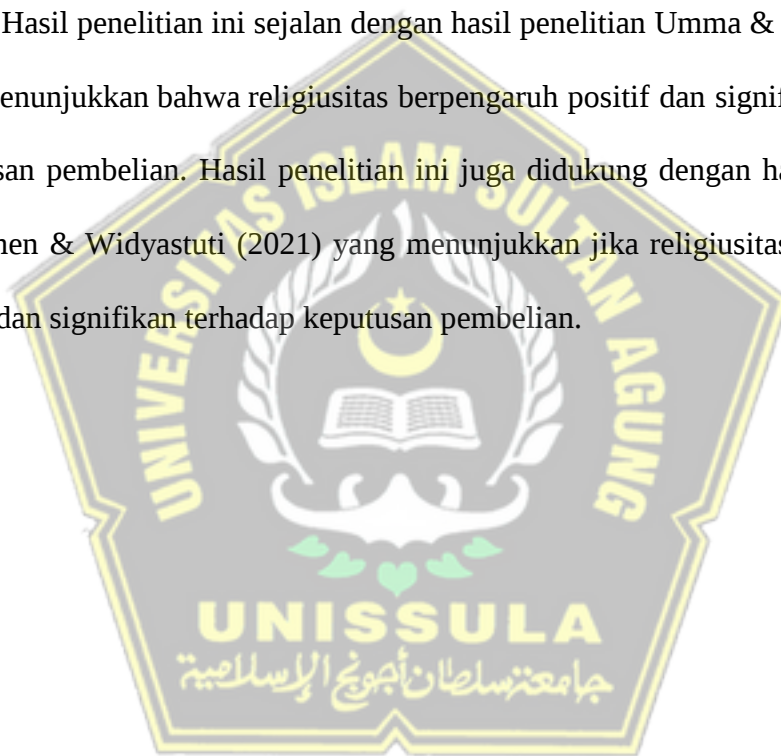
Produk Hans Bakery

Berdasarkan hasil uji mengungkapkan jika religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Hans Bakery, sehingga **H5 diterima**. Ini menandakan jika semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk Hans Bakery yang telah memiliki label halal. Konsumen yang religius akan lebih selektif dalam mengonsumsi makanan dengan mempertimbangkan aspek halal, sehingga keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap ajaran agama. Hal ini berarti religiusitas menjadi faktor penting dalam memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam.

Religiusitas tidak hanya memengaruhi pengenalan kebutuhan konsumen terhadap makanan halal, tetapi juga memengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan, mulai dari pencarian informasi hingga perilaku pasca pembelian.

Konsumen yang religius cenderung merasa lebih puas, nyaman, dan yakin ketika membeli produk yang terjamin kehalalannya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, semakin kuat tingkat religiusitas konsumen Hans Bakery, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian produk secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Umma & Nabila (2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Ngadimen & Widyastuti (2021) yang menunjukkan jika religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap religiusitas konsumen produk Hans Bakery. Ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh keberadaan label halal pada kemasan produk.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap religiusitas konsumen produk Hans Bakery. Ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kesadaran religius konsumen dalam memilih produk halal.
3. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Hans Bakery. ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan mudah dikenali label halal pada kemasan produk, maka akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli.
4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Hans Bakery. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Hans Bakery tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, melainkan lebih didorong oleh aspek lain seperti kualitas rasa, kehalalan, dan kepercayaan terhadap merek.
5. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen produk Hans Bakery. Ini menandakan jika semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk Hans Bakery yang telah memiliki label halal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka saran dari penelitian ini yaitu:

1. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel label halal terdapat pada indikator kombinasi gambar dan tulisan. Maka diharapkan Hans Bakery dapat lebih memperjelas desain label halal dengan menampilkan kombinasi gambar dan tulisan yang lebih menarik, informatif, serta mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk sekaligus memperkuat citra perusahaan.
2. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel harga terdapat pada indikator harga produk terjangkau oleh konsumen. Maka diharapkan Hans Bakery dapat menyesuaikan strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, tanpa mengurangi kualitas produk. Alternatifnya, Hans Bakery juga dapat memberikan program promosi atau potongan harga pada momen tertentu untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.
3. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel religiusitas terdapat pada indikator pengalaman. Maka diharapkan Hans Bakery dapat memberikan pengalaman religius yang lebih kuat kepada konsumen, misalnya dengan

menciptakan suasana toko yang islami, menekankan kebersihan dan kehalalan dalam proses produksi, serta menghadirkan nilai-nilai islami dalam pemasaran produk. Hal ini akan membantu konsumen merasakan pengalaman spiritual yang positif ketika membeli maupun mengonsumsi produk.

4. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator pencarian informasi. Maka diharapkan Hans Bakery dapat meningkatkan ketersediaan informasi yang jelas dan mudah diakses oleh konsumen, baik melalui media sosial, website resmi, maupun promosi offline. Penyediaan informasi yang lengkap mengenai varian produk, bahan baku halal, harga, dan keunggulan produk akan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

1. R square rendah karena masih dibawah 50% sehingga membutuhkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel penelitian yang hanya 100 orang responden.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka agenda penelitian mendatang yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya pada konsumen Hans Bakery di Semarang, tetapi juga pada wilayah

lain sehingga hasilnya lebih general dan dapat mewakili populasi yang lebih luas.

2. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain di luar label halal, harga, dan religiusitas, seperti citra merek, kualitas produk, atau promosi, yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode mixed methods dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar hasil yang diperoleh lebih mendalam, baik dari sisi angka maupun pemahaman perilaku konsumen.
4. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan valid, penelitian mendatang dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam. Disarankan agar cakupan responden diperluas dengan melibatkan sampel di luar kelompok mahasiswa, seperti masyarakat umum, tenaga profesional, atau kelompok usia lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan memperkaya temuan penelitian melalui perspektif yang lebih beragam sehingga hasil riset bisa lebih menjelaskan keseluruhan populasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), v1i3-1365.
- Ajzen, Icek dan Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Ajzen, Icek. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Afriyadi, A., Sosiady, M., & Nurnasrina, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 128-159.
- 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.
- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta, 2005
- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647.
- Andini, V. (2021, March). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha

- Pempek Di Kota Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 10, No. 2, pp. 137-148).
- Astogini, D., Wahyudin, & Zulaikha, S. (2014). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Produk Halal (Studi Kasus tentang Labelisasi Halal pada produk makanan dan minuman dalam Kemasan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume 3 No. 1, 1-8.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Azis, F. A. (2020). Pengaruh label halal MUI dan harga terhadap keputusan pembelian produk dengan religiusitas sebagai variabel intervening (studi pembelian produk di Alfamart oleh masyarakat kota Ungaran).
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: Uin-Maliki Press.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 180-196.
- Faradhilla, N. A. (2021). *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal*

Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator*, 10(2), 133-140.

Hosanna, M. A., & Nugroho, S. A. (2018). Pelaksanaan Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal terhadap pendaftaran sertifikat halal pada produk makanan. *Jurnal Hukum Adigama*, 1(1), 511-534.

Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1).

Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86-102.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). Principle of Marketing . 14 Edition. England : Pearson Education, Inc

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas

- (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748-2754.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12-22.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739-1746.
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Maulida, R. (2013). Urgensi Regulasi Dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen. *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, 10(2).
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jimkes*, 1(2).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Nasution, D. T., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal Dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Risiko. *Jurnal ilmiah Research Sains Vol.2 No. 2 Juni 2016* , 7-13.

- Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227-248.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 43-54.
- Nuryadin, M. B. (2007). harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.
- Pramesti, Getut. 2016. Statistika Lengkap Secara Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS 23. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rohman, Abdul. (2012). *Pengembangan dan Analisis Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610-2619.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169-178.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150-153.
- Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 22-32.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS SYARIAH*, 2(1), 44-50.
- Trimulyani, D. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan* (Doctoral dissertation, STAI Auliaurasyidin Tembilahan).
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna

Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30-47.

Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73-80.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen indomie di sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31-36.

Yasid, Farhan, F., & Andriansyah. (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 27-31.

