



## **Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)**

**Sri Wulandari**

SMAN 3 SIDOARJO

Korespondensi: [buwulancandi@gmail.com](mailto:buwulancandi@gmail.com)

Dikirim: 27 Desember 2020, Direvisi: 26 Januari 2021, Dipublikasikan: 3 Maret 2021

### **Abstract**

*The phenomenon of the development of the food and beverage industry that is growing very rapidly in Indonesia, which in fact is the country with the largest number of Muslims in the world, is the background of the author in taking the title of the influence of the halal label and religiosity on indomie purchasing decisions in Sidoarjo. accidental sampling technique with SPSS analysis tool version 15 from the results of the study, using multiple regression analysis, it is known that the variable religiosity and halal label is one of the main factors influencing consumers in buying Indomie products in Sidoarjo, these results also answer the objectives of the research, namely whether religiosity affects on purchasing decisions and whether the halal label is able to influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Religiosity, Halal label*

### **Abstrak**

Fenomena berkembangnya industri makanan dan minuman yang berkembang sangat pesat di Indonesia yang notobene adalah negara dengan jumlah pemeluk agama islam terbesar di dunia menjadi latar belakang penulis dalam mengambil judul pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian indomie di Sidoarjo, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan tehnik accidental sampling dengan alat analisis SPSS versi 15 dari hasil penelitian, menggunakan analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel religiusitas dan label halal merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Indomie di Sidoarjo, hasil tersebut sekaligus menjawab tujuan dari penelitian yaitu apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah label halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Keputusan Pembelian, Religiusitas, Label Halal*

## **A. PENDAHULUAN**

Menurut laporan dari Global Islamic Economy, Indonesia akan menjadi pasar yang sesuai dengan produk atau industri halal terbesar dengan rasio pertumbuhan yang terus meningkat sampai dengan jangka waktu lima tahun, peningkatan tersebut bisa dikatakan wajar terjadi dikarenakan Indonesia sendiri di sokong oleh berbagai macam industri antara lain, industri makanan dan minuman, perbankan dan industri fashion muslim, industri kosmetik serta dari industri kesehatan (Wahyurini & Trianasari, 2020) selain dari kenyataan tersebut, Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, oleh karena itu konsumen yang beragama muslim sangat memperhatikan sekali mengenai konsep halal dan haram dari suatu produk yang dikonsumsi, khususnya untuk produk makanan. Karena jelas sekali dalam al quran Allah SWT telah menerangkan mengenai makanan haram dan makanan halal secara jelas di Al Quran surat Al Maidah ayat 3.

Yang artinya adalah “ Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul,

yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”

maka sudah jelas sebagai konsumen yang beragama muslim untuk tunduk dan patuh pada aturan tersebut. Untuk menjamin legalitas ke halalan dari suatu produk maka di Indonesia dibentuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dalam kegiatannya adalah menerbitkan sertifikasi halal yang digunakan untuk menjamin kehalalan dari suatu produk yang akan di konsumsi oleh konsumen, dengan adanya logo halal tersebut pihak perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan serta memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen yang ingin membeli produk tersebut, oleh karena itu banyak sekali penelitian yang menghasilkan temuan bahwa label halal dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman (Al Umar et al., 2021; Maria, 2020; Ulum et al., 2020)

Bagian dari konsep diri yang tertuju pada psikologi keagamaan disebut sebagai religiusitas, yang terdiri dari citra kesucian diri, kedekatan kepada tuhan, kemampuan dalam mengerjakan semua aturan dalam agama dan keberanian untuk menunjukkan identitas agama dengan segala dimensi dalam hidup bersama orang lain (Trimulyani, 2020) oleh karena itu seorang muslim yang taat pastinya akan mematuhi segala perintah dan larangan yang nya, termasuk dalam mengkonsumsi produk halal (Muhamad Imamuddin, 2018) sesuai dengan ayat dalam Al Qur'an Surat An-Nisa ayat 59

"Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama perusahaan, karena dengan keputusan pembelian akan memberikan efek pada keuntungan perusahaan, walaupun mie instan Indomie adalah salah satu makanan yang telah memiliki sertifikasi halal dan digemari oleh konsumen baik di dalam maupun di luar negeri, dengan rasanya yang serta harga yang relatif murah (Muhamad Imamuddin, 2018) namun perlu kiranya untuk diuji, oleh karena itu rumusan dari penelitian ini adalah apakah label halal dan religiusitas berpengaruh pada keputusan pembelian produk Indomie di kabupaten Sidoarjo.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan bisa diartikan sebagai suatu keputusan untuk menentukan pilihan dari lebih dari satu kemungkinan, serta hal tersebut bisa tercapai setelah melalui berbagai pertimbangan sehingga memutuskan untuk memilih satu yang terbaik bagi konsumen (Kotler et al., 2019) ada dua faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi seorang konsumen untuk patuh pada keinginan orang lain yang dianggap memiliki nilai yang lebih serta yang kedua adalah banyaknya saran dari pihak lain atas

pilihan yang telah dibuat oleh konsumen (Kotler et al., 2019), terdapat lima ukuran indikator yang telah ditetapkan oleh Kotler et al., (2019) yaitu keputusan terhadap merek, keputusan terhadap penjualnya, keputusan terhadap kuantitas produk/jasa, keputusan tentang metode pembayaran dan terakhir keputusan tentang waktu pembelian

## **2. Religiusitas**

Menurut Nugroho, (2015) dalam agama islam religius merupakan faktor yang sangat wajib dimiliki oleh kaum muslim, karena religiusitas merupakan suatu tanda pengenal bagi seseorang muslim yang berdampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya. Dalam al quran nilai religiusitas tampak nyata melalui kepercayaan terhadap keesaan allah, sebagai pencipta alam semesta, ketika kepercayaan tersebut telah terpatri dalam diri kaum muslimin maka keseluruhan perintah dan larangan yang telah diturunkan oleh Allah, maka akan berpengaruh besar terhadap umatnya (Mutaalimah, 2018) terdapat lima indikator dalam religiusitas yaitu ideologi, pengamalan/penghayatan, pengetahuan, konskuensi dan pengetahuan

## **3. Label Halal**

Melepaskan dan tidak terikat merupakan arti dari kata halal, dalam hal ini bisa secara epistemologi dikatakan bahwa halal adalah bebas dan tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, batasan halal telah tertuang secara jelas pada salah satu ayat dalam al –quran yaitu tertulis dalam surat Al-Baqoroh ayat 168 yang memiliki arti

:“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”

Sedangkan menurut KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah:“...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”. Lebih lanjut labelisasi Halal bisa dikatakan perizinan pemasangan kata “ HALAL” pada bungkus atau kemasan produk dari suatu perusahaan. Menurut Samboro et al., (2020) labelisasi halal berarti gambar, logo maupun warna serta tanda yang menunjukkan status halal dari suatu produk atau jasa.

## **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam penelitian explanatory.. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sur-vei secara langsung, yaitu membagikan angket secara langsung atau bertatap muka dengan responden yang memenuhi persyaratan dan mudah dijumpai. Komponen yang telah dapat diukur tersebut pada akhirnya akan dijadikan titik tolak dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan pada Angket yang akan disebar untuk dijawab oleh responden, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim yang telah membeli produk Indomie lebih dari sepuluh kali, pengambilan sample menggunakan tehnik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, sedangkan analisis data menggunakan alat SPSS versi 12.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Hipotesis

**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Religiusitas (X1) Dan Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.865	1.016		1.836	.071		
religiusitas (X <sub>1</sub> )	.186	.029	.599	6.304	.000	.313	3.194
label halal (X <sub>2</sub> )	.305	.084	.346	3.636	.001	.313	3.194

a. Dependent Variable: Y

Variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai t hitung 6,304 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai  $t \text{ sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin baik Religiusitas maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan

Variabel Label Halal (X2) memiliki nilai t hitung 3,636 dan signifikansi sebesar 0,001, karena nilai  $t \text{ sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$ , Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin baik label halal maka akan semakin meningkatkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan.

**Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.816	1.126	1.973

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien diterminasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini sebesar 0,822 artinya keputusan pembelian melalui penelitian ini dipengaruhi oleh variabel religiusitas dan label halal sebesar 82,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu  $100\% - 82,2\% = 17,8\%$  misalnya citra merek dan persepsi harga

## D. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa religiusitas mampu meningkatkan keputusan pembelian. Artinya apabila religiusitas semakin baik, maka keputusan pembelian mie instan indomie akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung jawaban responden mengenai religiusitas berdasarkan jawaban responden pada indikator ideologi, keyakinan dan label halal bahwa apa yang telah diperintahkan oleh Allah SWT yang tertuang dalam al – quran berkenaan dengan makanan halal diyakini dan dipercaya bahwa makanan halal akan meningkatkan pada kesehatan,

Trimulyani, (2020) memaparkan hasil penelitiannya dimana di dalam religiusitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam acuan tersebut religiusitas diukur menggunakan lima indikator yaitu (ideologi, intelektual, praktik agama, pengamalan/ahlak dan pengalaman) indikator tersebutlah yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh penelitian Sufi

Fauzia et al., (2019) menyatakan bahwa religiusitas akan mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut dikonsepsikan bahwa religiusitas merupakan konsep kepatuhan terhadap segala aturan baik perintah maupun larangan untuk mengkonsumsi produk halal dan meninggalkan produk yang bersifat haram

## **2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa label halal yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan indomie . Artinya apabila label halal yang semakin baik, maka keputusan pembelian pelanggan pada produk indomie akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung jawaban responden mengenai konsumen merasa aman dan nyaman ketika membeli produk yang memiliki label halal, bukan hanya produk makanan tapi kosmetik pun selain bpom responden juga menyatakan bahwa label halal merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi sebelum konsumen untuk membeli produk, label halal tersebut akan semakin bermanfaat bagi konsumen yang kebetulan berada di luar negeri dimana negara tempat mereka tinggal mungkin mayoritas non muslim, dengan membeli produk label halal menyiratkan bahwa konsumen telah mematuhi salah satu aturan yang di tuangkan dalam al quran dalam hal aturan dalam konsumsi makanan dan minuman yang halal, dalam penelitian yang dilakukan menguatkan pernyataan bahwa label halal mampu meningkatkan keputusan pembelian (Harahap, 2020; M Imamuddin et al., 2020)

## **E. PENUTUP**

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen indomie untuk membeli produk indofood di Sidoarjo, dari hasil temuan tersebut terlihat bahwa faktor yang berhubungan dengan keyakinan beragama sangat di junjung tinggi oleh konsumen khususnya di Sidoarjo, karena jelas apabila mengkonsumsi produk halal maka akan baik bagi kesehatan serta memberi kenyamanan karena telah melaksanakan salah satu perintah Allah SWT yaitu kewajiban untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai yang tertuang dalam Al-Baqoroh ayat 168.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 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.
- Harahap, R. S. P. (2020). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 354–376.
- Imamuddin, M, Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25.
- Imamuddin, Muhamad. (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).

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.
- Maria, P. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Mutaalimah, S. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal.
- Nugroho, A. P. (2015). Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah. Disertasi Doktor.
- Samboro, J., Nurul'Aini, Y., & Utomo, H. (2020). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKANAN CEPAT SAJI HOKBEN. *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen*, 5, 91–96.
- Sufi Fauzia, D. R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37–46.
- Trimulyani, D. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilahan. *STAI Auliaurasyididn Tembilahan*.
- Ulum, S. F., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). CITRA MEREK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 300–312.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.