

Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Bessek Jamalia¹

Abstrak : Pengaruh perkembangan pembangunan pada sektor komersial, terutama dalam meningkatkan produk makanan dengan kemasan menarik, telah menjadi perhatian dan tantangan bagi Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar. Untuk menguji hipotesis terkait hal ini, dilakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel penelitian dan metode statistik untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk halal di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan oleh nilai thitung untuk variabel persepsi kemudahan, harga, dan kualitas produk yang lebih besar dari tabel dengan nilai sig kurang dari 0,05. Berdasarkan analisis lebih lanjut, pengaruh secara bersama-sama dari variabel religiusitas, harga, dan kualitas produk juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi yang diperoleh. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menolak H₀ dan menerima H₁, menunjukkan bahwa religiusitas, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di masyarakat Kota Jambi. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian produk halal, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan di sektor makanan halal.

Kata Kunci: Religiusitas, Harga, Kualitas, Produk Halal

A. Pendahuluan

Mengacu pada data Global Islamic Economy (GIE) tentu tidak mencengangkan mengingat populasi muslim Indonesia memang terbesar di dunia. Salah satu kota yang mempunyai masyarakat muslim terbanyak adalah Kota Jambi yang memiliki jumlah masyarakat muslim sebanyak 3.381.844 jiwa. Hal ini tentunya mempengaruhi jumlah konsumsi produk halal yang dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumsi Produk Halal 2020-2023

Nama Produk	2020	2023
Makanan/ minuman	Rp 2.025.000,00	Rp 3.060.000,00
Fashion	Rp 234.000,00	Rp 349.200,00
Farmasi	Rp 79.650,00	Rp 102.150
Kosmetik	Rp 62.850,00	Rp 113.850,00
Pariwisata	Rp 50.550,00	Rp 120.450,00
Media & rekreasi	Rp 310.950,00	Rp 477.300,00

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

¹ Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi | bessek.jamali22@gmail.com

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2023, konsumsi produk halal meningkat. Jika dilihat per sektornya, makanan dan minuman memiliki kontribusi terbesar dalam konsumsi tersebut. Konsumsi sektor makanan minuman halal Indonesia mencapai Rp 2.025.000,00 pada 2020, sekaligus membuat Indonesia menjadi negara konsumen makanan minuman halal terbesar di dunia.

Jika segala sesuatu yang manusia lakukan dalam hidup didasarkan pada agamanya, maka ini akan berdampak positif pada perilaku konsumsinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku seseorang akan mencerminkan keimanannya terhadap suatu agama yang diakui dan ajarannya sejauh ia memegang keyakinan tersebut. Agar para pelanggan muslim yang selalu taat beragama dapat memakan apa yang diharamkan dalam agamanya ².

Nilai religiusitas mempengaruhi pemilihan makanan. Pelanggan yang beragama akan memilih untuk membeli makanan halal dan pada saat mengonsumsi makanan akan memperhatikan label halal dan kandungan makanan yang menandakan bahwa makanan tersebut halal³.

Religiusitas dari perspektif perilaku konsumen adalah penghayatan dan pengamalan agama seseorang, yang melibatkan simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh energi batin. Religiusitas dapat diartikan sebagai konsistensi antara keyakinan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan beragama sebagai unsur afektif, dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik ⁴. Dapat juga dikatakan bahwa aktivitas yang berhubungan dengan Religiusitas tercermin dalam keputusan pembelian konsumen Indonesia. Indikasi Religiusitas konsumen Indonesia adalah fakta bahwa mereka sangat peduli dengan masalah agama.

Harga juga merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga ditentukan oleh nilai yang bersedia diberikan seseorang atau bisnis sebagai ganti barang atau jasa. Untuk hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian; sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi keputusan pembelian⁵.

Selain itu, Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh

² M. Imamuddin, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017," *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 37.

³ Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal," *Ekobis* 20, no. 1 (2019): 97.

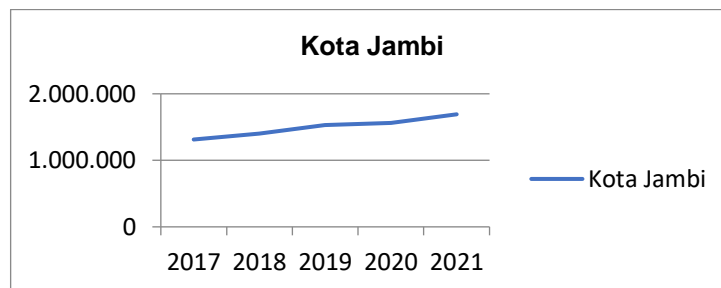
⁴ Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 25-30.

⁵ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 13, no. 1 (2011): 1.

calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing.

Keputusan pembelian produk pada masyarakat di Kota Jambi semakin meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2017 hingga 2021. Hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.2
Rata-Rata Pengeluaran Per kapita Sebulan 2017-2021



Sumber : Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id)

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa pengeluaran per kapita sebulan masyarakat kota Jambi untuk pembelian produk makanan dan non makanan mengalami peningkatan setiap tahunnya dimulai dari tahun 2017 hingga 2021.

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. Misalnya, konsumen sering kali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut dan adanya konsumen yang membeli produk bajakan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Rakhi yang menyebutkan bahwa ketika masyarakat membeli produk dengan label halal mereka merasa nyaman dan aman dalam mengonsumsinya. Selain itu, semakin tinggi tingkat Religiusitas seseorang maka akan berpengaruh dalam pembelian produk, hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh⁶.

Selain itu, Di pasaran masih banyak ditemukan produk yang dijual tidak sesuai dengan

⁶ Bintang Ghaliyan Ibnunas and Tri harjawati, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food Di Jakarta Barat)," *Jimawa* 1, no. 2 (2021).

harga. Misalnya saja harga dibandrol dengan sangat mahal tetapi kualitas produk masih biasa-biasa saja dan hal inilah yang membuat masyarakat mempertimbangkan harga sebagai hal awal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Para konsumen sering melakukan perbandingan harga dengan kualitas yang sama dan akan membeli dengan harga yang lebih terjangkau atau lebih murah. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Imam yang menyebutkan bahwa semakin murah harga suatu barang maka masyarakat akan semakin tertarik membelinya.⁷

Lebih lanjut, masih banyaknya produk dengan kualitas yang belum memadai diperjualbelikan di pasar. Sehingga membuat konsumen merasa ragu-ragu dalam membeli produk apakah produk tersebut berkualitas sesuai harga yang dibayarkan atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian Irsyad yang menyebutkan bahwa kualitas sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk dikarenakan masyarakat akan membeli produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan mereka.⁸

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi masyarakat Kota Jambi yang beragama Islam pada tahun 2022 adalah 3.381.844 jiwa. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dari total populasi secara keseluruhan. Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Aksidental (*Convenience Sampling*). *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan faktor spontanitas.

C. Hasil & Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi

Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kemudahan 8,722 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 bernilai sig $0,008 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel religius berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk halal. Kriteria tersebut memaparkan bahwa H_0 ditolak dalam keputusannya. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa pada pernyataan tentang religiusitas, responden menjawab dengan rata-rata setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian makan responden sangat memegang teguh bagaimana cara hidup beragama dalam hal halal, boleh tidaknya dalam mengonsumsi makanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipi Arviana tentang

⁷ Imam Kambali and Ani Syarifah, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)," *Pro Mark* 10, no. 1 (2020).

⁸ M. Fadli Irsyad, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral" (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daging Olah (Studi pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar). Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Nadia Food Supplies Makassar sebesar $0,000 < 0,05$ dari hasil uji hipotesis parsial t, dan variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Nadia Food Supplies Makassar $0,001 < 0,05$ ⁹. Artinya, maka semakin tinggi tingkat religiutas masyarakat semakin tinggi kriteria produk yang ingin dikonsumsi.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga 9,5554 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 bernilai sig 0,003 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk halal. Kriteria tersebut memaparkan bahwa H_0 ditolak dalam keputusannya. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa pada pernyataan tentang harga, responden menjawab dengan rata-rata setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat tinggi ataupun rendahnya harga mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang oleh oleh Ian Alfian pada tahun 2017. Dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah)”. Penelitian ini guna menemukan besaran pengaruh langsung serta tidak langsung variabel label halal, band atau citra serta harga terhadap keputusan pembelian muslim sebagai konsumen di kota medan tepatnya di Petisah. Pendekatan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis jalur regresi linier berganda. Dengan program SPSS 17. Penelitian ini mengungkap 65,1 persen variabel halal, citra merek dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim di tempat penelitian. Sedangkan sebesar 34,9 persen adalah pengaruh faktor lain. Pada jalur kedua deteminasi sebesar 59,7 persen label halal dan band berpengaruh pada harga dan 40,3 persen dijelaskan oleh berbagai faktor lain. Uji secara simultan model satu menunjukkan bahwa label halal, band atau merek serta harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh nilai f hitung 59,756 lebih besar dari pada f tabel 2,70. Pada model kedua menunjukkan bahwa label halal serta band atau

⁹ Pipi Arviana, “Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daging Olah (Studi pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar)” (Skripsi, Makassar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin, 2020).

berpengaruh terhadap harga, dengan landasan f hitung 71,942 lebih besar dari f tabel 2,70. Kemudian secara parsial model satu menerangkan variabel label halal, brand atau citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di tempat penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini ¹⁰.

3. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Masyarakat Muslim di Kota Jambi

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk 11,063 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 bernilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk halal. Kriteria tersebut memaparkan bahwa H_0 ditolak dalam keputusannya. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa pada pernyataan tentang kualitas produk, responden menjawab dengan rata-rata setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata kualitas produk baik. Pada pernyataan “Banyak jenis produk sesuai dengan kebutuhan” responden menunjukkan bahwa sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang sangat memperhatikan strategi bisnis yang menyesuaikan kebutuhan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Busyra (2022) yang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pengaruh atau yang disebut koefisien determinasi ditunjukkan oleh variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Y) adalah sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

4. Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Pembelian Produk Halal Pada Masyarakat Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,690, sedangkan perolehan nilai F_{tabel} adalah 2,476. Nilai F_{hitung} diperoleh dari rumus $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dimana nilai perolehan dari tabelnya adalah 2,476. Data ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau dapat juga dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 lebih besar dari 0,05. Sehingga keputusan yang diambil adalah menolahkan H_0 dan Menerima H_1 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel religius, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

¹⁰ Ian Alfian and Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah),” *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017).

D. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Religiusitas, Harga, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Masyarakat di Kota Jambi menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas dengan keputusan pembelian produk halal di kalangan masyarakat Muslim di Kota Jambi. Demikian pula, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada masyarakat tersebut. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di Kota Jambi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, yaitu religiusitas, harga, dan kualitas produk, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada masyarakat Muslim di kota tersebut.

Daftar Pustaka

- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah)." *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017).
- Arviana, Pipi. "Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daging Olahan (Studi pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar)." Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin, 2020.
- Astogini, Dwiwiyati, Wahyudin Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari. "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 13, no. 1 (2011): 1.
- Ibnunas, Bintang Ghaliyan, and Tri harjawati. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food Di Jakarta Barat)." *Jimawa* 1, no. 2 (2021).
- Imamuddin, M. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017." *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 37.
- Kambali, Imam, and Ani Syarifah. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)." *Pro Mark* 10, no. 1 (2020).
- M. Fadli Irsyad. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Vristiyana, Visca Mirza. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal." *Ekobis* 20, no. 1 (2019): 97.
- Wulandari, Sri. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 25-30.