

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan melalui Religiusitas pada Konsumen Muslim

Helmi¹, Andi Ika Fahrika², Fitriani³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Bone

E-mail: helmi.21100@gmail.com¹

Article History:

Received: 11 Juni 2025

Revised: 25 Juni 2025

Accepted: 27 Juni 2025

Keywords: Label Halal,
Keputusan Pembelian,
Konsumen Muslim,
Religiusitas

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan dengan religiusitas sebagai variabel intervening di kalangan konsumen Muslim di Kabupaten Bone. Indonesia sebagai Negara dengan penduduk mayoritas Muslim mendorong untuk dilakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas (T statistic 4,657; P value 0,000) dan keputusan pembelian (T statistic 4,738; P value 0,000). Selain itu, religiusitas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (T statistic 2,655; P value 0,004). Religiusitas berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara label halal dan keputusan pembelian, dengan nilai R -square keputusan pembelian sebesar 0,421 dan religiusitas 0,380. Temuan ini menunjukkan label halal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan religiusitas konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka produsen harus memperhatikan kehalalan suatu produk dan mengurus sertifikat halalanya.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Timesprayer pada 3 Maret 2025, jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 244,7 juta jiwa dari total populasi sebesar 281,3 juta jiwa. Dengan angka ini, mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, menjadikannya sebagai negara dengan komunitas Muslim terbesar secara global. Dominasi populasi Muslim ini juga mencerminkan kuatnya peran Islam dalam kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat Indonesia.(Wafa, 2025)

Sebagian besar masyarakat di Bone memahami pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari, terutama karena mereka meyakini bahwa produk halal tidak hanya memenuhi syariat Islam, tetapi juga memberikan jaminan keamanan dan kebersihan. Kesadaran akan

pentingnya label halal ini turut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, terutama makanan dan minuman, sehingga produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal cenderung lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen. Hal ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh nilai-nilai agama dalam membentuk perilaku konsumsi di kalangan masyarakat Bone.

Dalam Islam, konsumsi produk halal merupakan bagian dari kewajiban yang harus dipenuhi oleh umat Muslim. Kehalalan suatu produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, terutama bagi masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim telah menerapkan kebijakan sertifikasi halal guna memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Label halal yang tertera pada kemasan produk berperan sebagai indikator penting bagi konsumen Muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal, label halal menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh label halal semata, melainkan juga oleh tingkat religiusitas individu. Religiusitas seseorang dapat memperkuat keyakinannya dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, religiusitas dapat berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat perbedaan temuan terkait peran religiusitas dalam hubungan tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi bagaimana religiusitas memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan, khususnya di kalangan konsumen Muslim di Kabupaten Bone.

Apabila pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas tidak diteliti lebih lanjut, maka pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen Muslim dalam memilih produk halal akan tetap terbatas. Hal ini dapat berimplikasi pada kurang optimalnya strategi pemasaran bagi produsen makanan halal, serta kurangnya efektivitas dalam edukasi masyarakat mengenai pentingnya memilih produk yang bersertifikat halal. Selain itu, dengan semakin meningkatnya jumlah produk yang bersertifikasi halal di Indonesia, pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal menjadi sangat penting. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan regulator dalam mengembangkan strategi pemasaran dan kebijakan sertifikasi halal yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh langsung label halal terhadap religiusitas di kalangan konsumen Muslim di Kabupaten Bone.
2. Menganalisis pengaruh langsung label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di kalangan konsumen Muslim di Kabupaten Bone.
3. Menganalisis pengaruh langsung religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebagai variabel intervening.
5. Mengukur sejauh mana religiusitas berperan dalam memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim di Kabupaten Bone.

Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, serta peran religiusitas dalam memperkuat hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen Muslim serta memberikan rekomendasi bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan daya saing produk halal di pasar.

LANDASAN TEORI

Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam Islam, Muflih menyatakan perilaku seorang konsumen seharusnya mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Kepuasan dalam berbelanja bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan dalam kegiatan sehari-harinya. Menurut Ibnu Khaldun, dalam membangun peradaban yang berkaitan dengan isu kesejahteraan dan penderitaan masyarakat suatu negara, faktor-faktor politik, sosial, ekonomi, dan demografi tidaklah cukup. Yang paling menentukan adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan Islam.(Fatimah & Putri, 2023)

Pengertian Label Halal

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Sedangkan menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan, Label Pangan Olahan yang selanjutnya disebut Label adalah setiap keterangan mengenai pangan olahan yang berbentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada Pangan Olahan, dimasukkan ke dalam, dimasukkan pada, atau merupakan bagian Kemasan Pangan.(Abdul Wahab Ahmad Khalil, Muhamad Wildan Fawa'id, dan Lailatul Hidayah, 2021)

Indikator Pengukuran Label Halal

Berikut adalah indikator pengukuran label halal sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI tahun 1999:

1. Terdapat gambar.
2. Terdapat tulisan.
3. Kombinasi gambar dan tulisan.
4. Sesuatu yang tertempel pada kemasan. (Kicky Camallya Arista and Khusnul Fikriyah, 2022)

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses di mana individu memecahkan masalah dengan memilih dari berbagai alternatif perilaku. Tindakan ini dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam proses pembelian, dimulai dengan tahapan pertama dari pengambilan keputusan. (Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, 2022)

Definisi Religiusitas

Dalam bahasa Arab, menurut Kamus Al-Mawrid karya Ba'albaki (1993), religiusitas memiliki tiga pengertian utama, yaitu takwa, wara', dan tadayyun. Ketiga istilah ini memberikan pemahaman bahwa religiusitas berkaitan erat dengan ketaatan dalam melaksanakan perintah Allah serta menghindari larangan-Nya. Sikap ini dikenal dengan kesalehan hidup. Jadi, seseorang yang religius adalah orang yang hidupnya penuh kesalehan. Kesalehan ini terbagi menjadi dua aspek: dimensi vertikal (hubungan dengan Allah atau hablun min Allah) dan

dimensi horizontal (hubungan dengan sesama manusia atau hablun min an-nas), yang sering disebut sebagai kesalehan sosial.(Prof. Bambang Suryadi, Ph.D Bahrul Hayat, 2021)

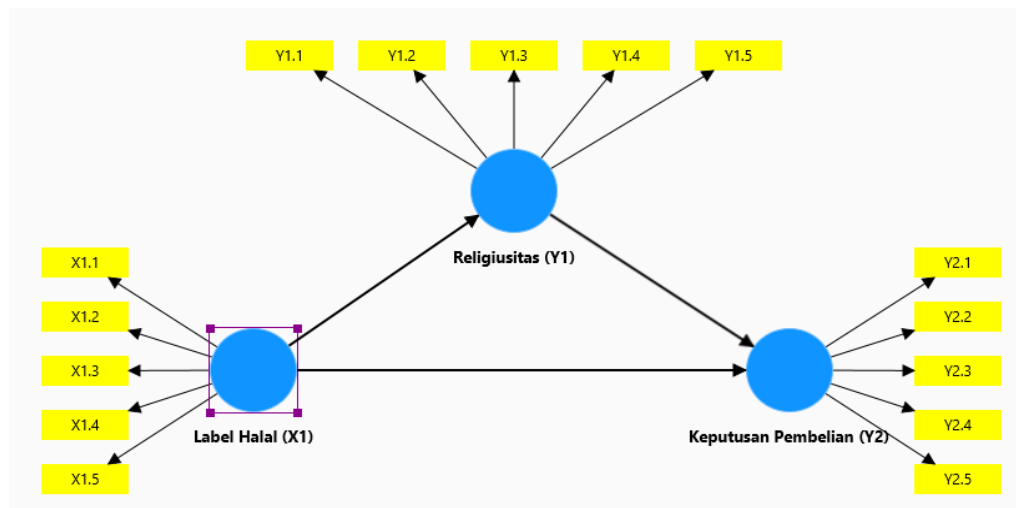
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini menggunakan alat statistik untuk mengolah data dan menghasilkan hasil berbentuk angka, sehingga analisisnya bersifat objektif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4, yang memungkinkan analisis hubungan kompleks antar variabel secara simultan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan angket atau kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden untuk mengukur variabel yang diteliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisi dengan SEM-PLS

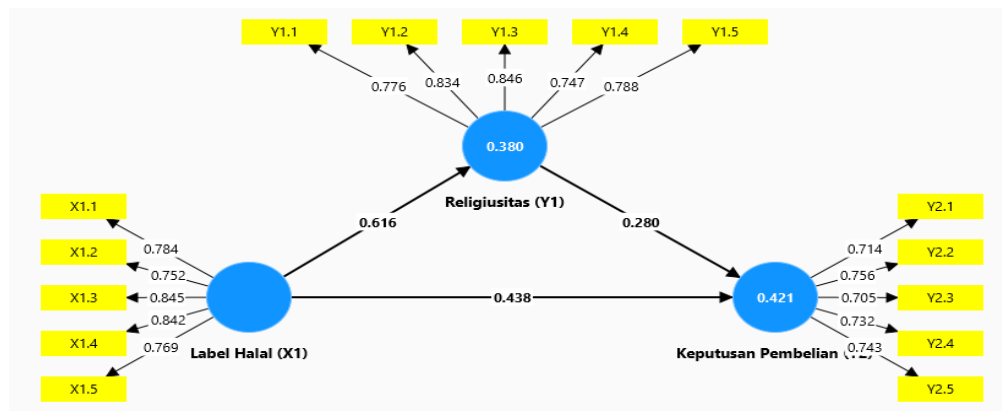
Konstruksi Diagram Jalur



Gambar 1. Konstruksi Diagram Jalur

Pada Gambar 1., konstruk label halal (X1) diukur menggunakan 5 Indikator, konstruk religiusitas (Y1) dinilai melalui 5 indikator, dan konstruk keputusan pembelian (Y2) diukur dengan 5 indikator. Pemanfaatan berbagai indikator ini memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kompleksitas masing-masing konstruk dalam proposal skripsi yang diajukan.

Pengujian Model Pengukuran



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Pengukuran

Konstruk-konstruk dalam model ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, sehingga proses penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dengan dasar yang kuat untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada.

1. Outer Loading

Tabel 1. Hasil *Outer Loadings* Indikator Variabel Laten

	Keputusan Pembelian (Y2)	Label Halal (X1)	Religiusitas (Y1)
X1.1	-	0.784	-
X1.2	-	0.752	-
X1.3	-	0.845	-
X1.4	-	0.842	-
X1.5	-	0.769	-
Y1.1	-	-	0.776
Y1.2	-	-	0.834
Y1.3	-	-	0.846
Y1.4	-	-	0.747
Y1.5	-	-	0.788
Y2.1	0.714	-	-
Y2.2	0.756	-	-
Y2.3	0.705	-	-
Y2.4	0.732	-	-
Y2.5	0.743	-	-

Pada table 1 dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut, Konstruk label halal diukur melalui lima indikator, yang semuanya memiliki nilai outer loadings di atas 0,7, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Indikator X1.1: 0,784, X1.2: 0,752. X1.3: 0,845. X1.4: 0,842, dan X1.5: 0,769. Secara keseluruhan, semua indikator ini valid dalam mengukur konstruk label halal.

Kedua religiusitas (Y1) diukur melalui lima indikator dengan nilai outer loadings sebagai berikut Y1.1: 0,776, Y1.2: 0,834, Y1.3: 0,846, Y1.4: 0,747, dan Y1.5: 0,788. Semua indikator memiliki nilai di atas 0,7, menunjukkan bahwa indikator-indikator ini valid dalam mengukur konstruk religiusitas. Indikator Y1.3 memiliki nilai tertinggi (0,849), yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki pengaruh terbesar dalam mengukur konstruk religiusitas.

Ketiga Keputusan Pembelian (Y2) diukur melalui lima indikator dengan nilai outer loadings sebagai berikut: Y2.1: 0,714, Y2.2: 0,756, Y2.3: 0,705, Y2.4: 0,732 dan Y2.5: 0,743. Semua indikator ini secara signifikan berkontribusi dalam mengukur konstruk keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis outer loadings untuk ketiga konstruk dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang baik. Konstruk Label Halal (X1), Religiusitas (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) memiliki indikator dengan nilai outer loadings di atas 0.7, yang mengindikasikan kontribusi yang kuat dari masing-masing indikator dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Dengan demikian, secara keseluruhan, ketiga konstruk dapat diukur dengan baik melalui indikator-indikator yang digunakan.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. *Forner-Larcker Criterion* Hasil uji

	Keputusan Pembelian (Y2)	Label Halal (X1)	Religiusitas (Y1)
Keputusan Pembelian (Y2)	0.730	-	-
Label Halal (X1)	0.610	0.800	-
Religiusitas (Y1)	0.550	0.616	0.799

Hasil uji menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Nilai-nilai korelasi antar konstruk menunjukkan pengaruh yang moderat hingga kuat, dengan setiap konstruk saling berhubungan namun tetap mempertahankan validitas diskriminasi yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut cukup terpisah dan memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan yang diukur, dengan validitas konstruk yang terpenuhi.

3. Construct Reability and Validity

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y2)	0.782	0.782	0.851	0.533
Label Halal (X1)	0.859	0.866	0.898	0.639
Religiusitas (Y1)	0.858	0.859	0.898	0.639

Composite Reliability (rho_a dan rho_c) mengukur konsistensi internal yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0.7 dianggap memenuhi kriteria. Untuk rho_a, nilai konstruk Y2, X1, dan Y1 masing-masing adalah 0.782, 0.866, dan 0.859. Sementara itu, untuk rho_c, nilai-nilai tersebut sedikit lebih tinggi, yaitu 0.851 untuk keputusan pembelian, 0.898 untuk label halal, dan 0.898 untuk religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Average Variance Extracted (AVE) mengukur validitas konvergen, yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk mampu menjelaskan variansi yang ada. Nilai AVE di atas 0.5 menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Konstruk keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0.533, sedangkan label halal dan religiusitas masing-masing mencapai 0.639, yang menandakan bahwa variansi indikator-indikator dalam konstruk tersebut cukup baik dijelaskan oleh masing-masing konstruk.

Secara keseluruhan, nilai-nilai pada tabel menunjukkan bahwa konstruk keputusan

pembelian, label halal, dan reliiuitas memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria evaluasi yang diperlukan untuk reliabilitas dan validitas.

4. Model Fit

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ ULS	0.737	0.737
d_ G	0.293	0.293
Chi-square	163.660	163.660
NFI	0.783	0.783

Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai SRMR untuk saturated model dan estimated model adalah sebesar 0,078, menunjukkan kecocokan model yang baik karena berada di bawah ambang batas 0,10. Nilai d_ ULS dan d_ G untuk kedua model masing-masing adalah 0,737 dan 0,293, yang menunjukkan struktur model sesuai dengan data. Selanjutnya, nilai Chi-square tercatat sebesar 163.660 untuk kedua model, yang mencerminkan tingkat kesesuaian model yang memadai. Terakhir, nilai NFI sebesar 0,783 menunjukkan bahwa model dapat diterima dan berada mendekati nilai referensi 0,80. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data yang dianalisis.

5. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Tabel hasil R-Square dan Adjusted R-Square menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan varians pada setiap variabel dependen. Nilai R-Square menggambarkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan Adjusted R-Square memberikan estimasi yang lebih konservatif dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, sehingga lebih akurat untuk model dengan banyak prediktor.

Tabel 5. Hasil R-Square dan Adjusted R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y2)	0.421	0.409
Religiusitas (Y1)	0.380	0.374

Berdasarkan tabel, nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,421, yang berarti 42,1 persen varians dari variabel Y2 dapat dijelaskan oleh model. Selisih kecil antara R-Square dan Adjusted R-Square pada kedua variabel menunjukkan bahwa model cukup stabil dan tidak mengalami overfitting.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Model Struktural: Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Label Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.438	0.428	0.092	4.738	0.000
Label Halal (X1) ->	0.616	0.591	0.132	4.657	0.000

Religiusitas (Y1)					
Religiusitas (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.280	0.279	0.106	2.655	0.004

Secara keseluruhan, analisis hubungan kausalitas ini menunjukkan bahwa semua hubungan antara variabel laten signifikan secara statistik, dengan nilai p-values yang lebih kecil dari 0.05. Hasilnya menunjukkan bahwa label halal (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) dan religiusitas (Y1), serta religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal dan religiusitas secara bersama-sama memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim.

Tabel 7. Hasil Pengujian Model Struktural: Pengaruh Tidak langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Label Halal (X1) -> Religiusitas (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.173	0.170	0.084	2.052	0.020

Pada tabel 7, hasil pengujian menunjukkan temuan yang signifikan secara statistik terkait dengan pengaruh variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) secara tidak langsung. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0.173, yang menunjukkan pengaruh positif, artinya semakin baik persepsi terhadap label halal, semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai T-Statistics sebesar 2.052, yang lebih besar dari nilai kritis 1.96 pada tingkat signifikansi 5 persen, serta nilai P-Value sebesar 0.020, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hubungan ini signifikan secara statistik, memberikan bukti bahwa persepsi terhadap label halal berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

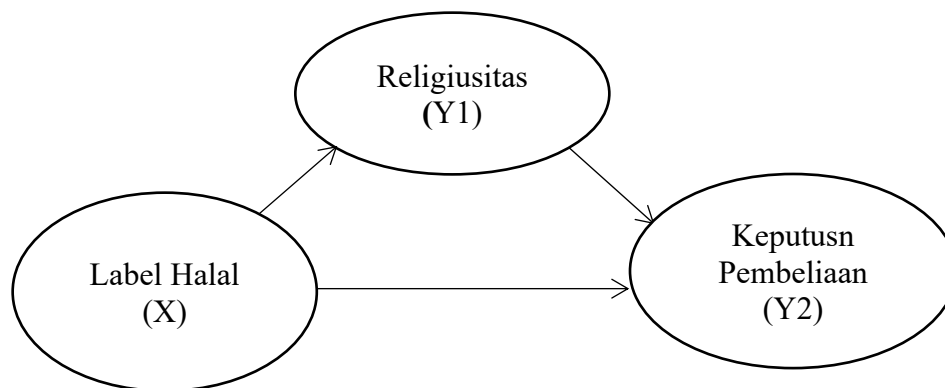
Hubungan Kausal	Simbol	Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Pengaruh langsung				
Label Halal (X1) -> Religiusitas (Y1)	H1	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Label Halal (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	H2	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Religiusitas (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	H3	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Pengaruh tidak langsung				
Label Halal (X1)-> Religiusitas (Y1)-> Keputusan Pembelian (Y2)	H4	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Besar pengaruh Label Halal (X1)-> Religiusitas (Y1)-> Keputusan Pembelian (Y2)	H5	Signifikan	Signifikan	Terbukti

Untuk pengaruh tidak langsung, Label Halal (X1) → Religiusitas (Y1) → Keputusan

Pembelian (Y2) (H4), hipotesis ini terbukti signifikan. Artinya, label halal memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan religiusitas konsumen. Dengan kata lain, keberadaan label halal dapat memperkuat religiusitas konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai syariat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis dalam tabel menunjukkan bahwa semua hubungan yang diuji, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, terbukti signifikan. Label halal berpengaruh langsung terhadap religiusitas konsumen, yang pada gilirannya juga memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Selain itu, label halal juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan religiusitas konsumen. Dengan demikian, nilai religius memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama mereka.

Pembahasan Hasil Penelitian



Gambar 3. Model Signifikansi Hasil Penelitian

Gambar tersebut menjelaskan bahwa label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap religiusitas (Y1). label halal (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Religiusitas (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Dan terdapat pengaruh signifikan label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui religiusitas (Y1).

Pengaruh label halal terhadap Religiusitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada suatu produk secara langsung meningkatkan tingkat religiusitas konsumen Muslim. Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih yakin dalam menjalankan prinsip agama, yang pada akhirnya memperkuat kesadaran religius mereka dalam memilih produk sesuai syariat. Koefisien parameter sebesar 0,616 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Label Halal akan meningkatkan Religiusitas konsumen sebesar 61,6%. Ini menegaskan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dalam mendorong konsumen untuk lebih religius dalam memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam. Nilai sample mean (M) sebesar 0,591 mendekati original sample (O), menunjukkan stabilitas hasil. Standard deviation (STDEV) sebesar 0,132 menunjukkan variasi kecil dari rata-rata, dan T-statistik sebesar 4,657 dengan p-

value 0,000 menunjukkan pengaruh ini signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Artinya, label halal memiliki peran dalam meningkatkan religiusitas konsumen Muslim.

Label halal memiliki pengaruh terhadap religiusitas sesuai dengan penelitian Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana yang menyatakan bahwa adanya label halal dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk mengonsumsi makanan yang halal serta memberikan rasa tenang karena kehalalan dan kualitas bahan bakunya telah terjamin. (Desmayonda & Trenggana, 2019) Hal ini juga sesuai dengan penelitian Vera Andini dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap religiusitas dalam usaha pempek di Kota Palembang. (Andini et al., 2021) Serta sesuai dengan penelitian Ninda Aulia Faradhilah yang menyatakan Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat religiusitas konsumen kosmetik di DKI Jakarta. (Faradhilla, 2021)

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan label halal pada produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,438 dan Sample Mean (M) sebesar 0,428, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Label Halal (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y2) sekitar 43,8%. Nilai T Statistics (4,753) yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan pengaruh yang nyata dan dapat diandalkan. Selain itu, P Values yang sangat kecil (0,000) juga mendukung hasil ini, karena nilainya jauh lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen dapat dianggap sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, konsumen cenderung memilih produk yang dilabeli halal karena merasa lebih yakin dan aman, serta sesuai dengan prinsip agama mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Era Susanti dan kawan-kawan yang menyebutkan bahwa keberadaan label halal pada produk makanan kemasan memberikan nilai positif yang memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli berawal dari persepsi, di mana individu akan memilih, mempertimbangkan, dan mengatur produk yang akan dikonsumsi. Setelah terbentuk persepsi tersebut, muncullah keyakinan dan sikap masyarakat terhadap produk dengan label halal. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap tersebut turut memengaruhi perilaku pembelian masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler yang menjelaskan bahwa keyakinan dan sikap berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian individu, serta selaras dengan prinsip etika konsumsi dalam Islam yang selalu berlandaskan pada halalan thayyiban. (Susanti et al., 2018)

Hal ini juga sejalan dengan penelitian M. Imamuddin yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan yang dilakukan oleh mahasiswa. (Imamuddin et al., 2020) Serta juga sesuai dengan penelitian Fitri Agustina dkk yang menyatakan bahwa Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. (Agustina et al., 2023)

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai Original Sample (O) sebesar 0,280 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel Religiusitas (Y1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 28,0%. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip agama mereka. Religiusitas di sini berfungsi sebagai faktor yang memperkuat orientasi konsumen dalam memilih produk yang memenuhi nilai-nilai agama, seperti kehalalan dan kesesuaian dengan syariat Islam. Nilai Sample Mean (M) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa rata-rata pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian hampir sama dengan nilai Original Sample, yang menunjukkan konsistensi dalam hubungan ini. Hal ini mempertegas bahwa pengaruh yang diamati antara kedua variabel ini stabil dan dapat diandalkan, meskipun ada variasi kecil di setiap sampel. Dengan T Statistics (2,655) yang lebih besar dari 1,96 dan P Values (0,004) yang lebih kecil dari 0,05, pengaruh ini terbukti signifikan secara statistik. Ini berarti hubungan antara Religiusitas dan Keputusan Pembelian tidak hanya terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan pengaruh yang nyata dan signifikan. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip agama mereka dan memenuhi standar halal.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Fitri Agustina dan kawan-kawan yang menyatakan Agama menjadi pedoman dalam bertindak, termasuk dalam memilih makanan kemasan. Semakin seseorang konsisten dalam menjalankan ajaran agamanya, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk makanan kemasan yang halal dan baik untuk dikonsumsi. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk makanan kemasan berlabel halal. (Agustina et al., 2023) Hal ini juga sejalan dengan penelitian M. Imamuddin, Syahrul & Raymond Dantes yang menyatakan bahwa Semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka dalam membeli produk kemasan. (Imamuddin et al., 2020) Serta sesuai dengan penelitian Ananda Desmayonda dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung religiusitas terhadap keputusan pembelian. (Desmayonda & Trenggana, 2019)

Berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal, termasuk faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, dan keyakinan konsumen terhadap pentingnya kehalalan suatu produk. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, dan tokoh agama yang dapat membentuk preferensi terhadap produk halal. Faktor budaya berperan dalam membentuk norma konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai agama, sementara faktor situasional, seperti harga, ketersediaan, dan promosi, turut menentukan kemudahan akses serta keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan konsumen tidak hanya bergantung pada label halal, tetapi juga pada kombinasi berbagai faktor tersebut yang membentuk pola konsumsi mereka.

Dari beberapa responden yang diwawancarai mereka setuju akan ke-3 hipotesis langsung yang ada di atas. Salah satu diantaranya menyatakan bahwa memang berpengaruh pada religiusitas karena sebelum membeli suatu produk mempersiapkan kehalalan suatu produk.

Pengaruh label halal (X1), religiusitas (Y1), dan keputusan pembelian (Y2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Nilai original sample (O) sebesar 0.173 menunjukkan besarnya pengaruh langsung label halal terhadap religiusitas, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai sample mean (M) sebesar 0.170 hampir identik dengan nilai koefisien asli, menunjukkan stabilitas estimasi

koefisien di seluruh sampel yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap religiusitas dan keputusan pembelian relatif konsisten di seluruh data yang digunakan.

Nilai standard deviation (STDEV) sebesar 0.084, variasi ini masih dalam batas yang dapat diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh. T statistics ($|O/STDEV|$) sebesar 2.052 mengindikasikan bahwa hubungan yang diukur signifikan secara statistik, karena nilainya lebih besar dari ambang batas 1.96, yang berarti hubungan antara label halal dan keputusan pembelian melalui religiusitas bukanlah kebetulan. Terakhir, nilai P value sebesar 0.020 yang lebih kecil dari 0.05 mengonfirmasi bahwa hasil ini signifikan secara statistik, menandakan bahwa hubungan tersebut dapat dipercaya dan tidak terjadi secara kebetulan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui religiusitas, dengan pengaruh yang dapat digeneralisasi dan diperoleh dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang memperhatikan aspek religiusitas dalam proses pembelian mereka.

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Motivasi dan persepsi membentuk keyakinan konsumen, sementara pengaruh keluarga dan norma sosial memperkuat preferensi terhadap produk halal. Faktor budaya membentuk kebiasaan konsumsi, sedangkan ketersediaan dan harga menentukan kemudahan akses. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada label halal tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana yang menyatakan bahwa adanya label halal membuat konsumen merasa percaya terhadap kehalalan makanan yang mereka konsumsi.(Desmayonda & Trenggana, 2019) Selain itu hal penelitian ini sesuai dengan penelitian Vera Andini dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Pempek Beringin di Palembang dengan religiusitas sebagai variabel mediasi.(Andini et al., 2021) Serta dari hasil penelitian Ninda Aulia Faradhillah yang menyatakan Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta dengan religiusitas sebagai variabel mediasi. Selain itu, religiusitas dapat memediasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta.(Faradhilla, 2021)

Dari beberapa responden yang diwawancarai mereka setuju akan hipotesis pengaruh tidak langsung yang ada di atas. Salah satu diantaranya menyatakan bahwa memang berpengaruh pada religiusitas karena sebelum membeli suatu produk mempersiapkan kehalalan suatu produk.

Besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas

Berdasarkan nilai R-square yang diperoleh, label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui religiusitas sebagai variabel mediasi. Nilai R-square sebesar 0.380 pada variabel religiusitas menunjukkan bahwa 38% variasi dalam tingkat religiusitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, termasuk keberadaan label halal. Ini mengindikasikan bahwa label halal berperan dalam membentuk tingkat religiusitas seseorang, meskipun ada faktor lain yang turut memengaruhi. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0.421, yang berarti 42.1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model, termasuk religiusitas. Dengan demikian, religiusitas menjadi perantara dalam hubungan antara label halal dan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan label halal memengaruhi keputusan pembeliannya.

Namun, perlu dicatat bahwa masih ada sekitar 57.9% faktor lain di luar model yang turut menentukan keputusan pembelian, seperti berdasarkan beberapa jawaban dari responden menyatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga, tampilan, promosi, kebutuhan dan kualitas suatu produk. Selain itu Brand Experience, Brand Image, (Martianto et al., 2023) consumer review online, kepercayaan, (Mardiana & Sijabat, 2022) kemasan, merek, dan kualitas produk. (Fauziah, 2025) Oleh karena itu, meskipun label halal memiliki peran penting, pengaruhnya tidak bersifat mutlak dan masih dipengaruhi oleh berbagai variabel lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat religiusitas serta keputusan pembelian konsumen Muslim di Bone. Selain itu, religiusitas berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, produsen dan pemasar diharapkan dapat lebih proaktif dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya kehalalan produk, sementara pemerintah perlu memastikan proses sertifikasi halal yang lebih ketat dan transparan untuk menjaga kredibilitasnya.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan wilayah yang masih terbatas, belum mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk, serta pendekatan yang hanya mengandalkan wawancara tanpa observasi langsung. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk halal, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, serta faktor sosial dan budaya, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, F., Hilda, & Jamil, M. A. (2023). Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang). *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(5), h. 137. <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i5.777>
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), h. 145.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal , Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), h. 456. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- 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), h. 180-196.
- Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel

- Intervening. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5, h. 87.
- Fatimah, S., & Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), h. 1204-1212.
- Fauziah, A. (2025). Pembelajaran Berbasis Studi Kasus : Analisis Pengaruh Kemasan , Merek , dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Teh Pucuk Jember 2024. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian Dan Inovasi*, 5(1), h. 28. <https://doi.org/10.59818/jpi.v5i1.1095>
- Imamuddin, M., Syahrul, & Dantes, R. (2020). Semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka dalam membeli produk kemasan. *KABILAH : Journal of Social Community*, 5(1), 14. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Khalil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ROTI NAF'A DI KECAMATAN KEPUNG KEDIRI. (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri). *Jurnal Qawanin*, 5(1), h. 71. <https://doi.org/10.30762/qawanin.v5i1.2760>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). (*JMPIS*) *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), h. 718. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), h. 12. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol.*, 7(3), 1381.
- Prof. Bambang Suryadi, Ph.D Bahrul Hayat, P. . (2021). *RELIGIUSITAS, Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Issue 40).
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), h. 50. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Wafa, I. (2025). 10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>