

Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

Maulana Rahman^a, Dias Setianingsih^b, Syardiansah^c, Muhammad Rizal^d, Dyah Ayu Ardianti^e

^{a,b,c,d,e}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra

Corresponding Author: maulana.rahman@unsam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product knowledge, religiosity and reference groups on purchasing decisions for halal-labeled products in the people of Langsa city. this type of research uses a quantitative approach using multiple linear regression methods. Data collection techniques with questionnaires and observations. Respondents totaled 60 people per sub-district from 5 sub-districts in Langsa city. the sampling method used accidental random sampling method. Testing was carried out using the SPSS program. The results of this study found that religiosity y and reference groups partially have a significant effect on purchasing decisions for halal-labeled products. However, product knowledge does not have a significant effect on purchasing decisions for halal-labeled products. Then the variables of product knowledge, religiosity and reference groups simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for products labeled halal. From the results of the coefficient of determination, it is found that 20.0% of purchasing decisions for halal-labeled products are influenced by religiosity product knowledge and reference groups. While 80.0% is influenced by other variables not examined in this research model.

Keywords: product knowledge, religiosity, reference group, halal labeled products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengetahuan produk, Religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada masyarakat kota Langsa. jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi. Responden berjumlah 60 orang per kecamatan dari 5 kecamatan yang ada di kota Langsa. metode penarikan sampel menggunakan metode *accidental random sampling*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa religiusitas dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Namun pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Kemudian variable pengetahuan produk, Religiusitas dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Dari hasil koefisien determinasi dihasilkan bahwa 20,0 % keputusan pembelian produk berlabel halal dipengaruhi oleh pengetahuan produk religiusitas dan kelompok referensi. Sementara 80,0% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini

Kata Kunci: pengetahuan produk, religiusitas, kelompok referensi, produk berlabel halal

PENDAHULUAN

Berbasis data dari (World Population Review : 2023) , Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 277 juta orang atau sekitar 87,2 persen dari total masyarakat Indonesia ataupun mencapai 12,7 persen dari total populasi muslim dunia. Fakta ini merupakan peluang potensial bagi para produsen yang mengedepankan unsur halal dalam produknya. Permasalahan faktor halal dari suatu produk mulai menjadi trend dalam beberapa tahun terakhir. Unsur halal sebuah produk telah menjadi perhatian utama bagi khususnya konsumen muslim. Produk yang dimaksud tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga meluas pada sabun mandi, pasta gigi, deterjen, kulkas dan sejumlah produk kebutuhan lainnya. Fenomena ini berkembang seiring tren pemikiran dari kelompok konsumen tersebut bahwa apakah suatu produk diperbolehkan untuk dikonsumsi atau apakah produk itu mengandung unsur yang diharamkan atau tidak berbasis pandangan Islam (Anwar, M.K dkk : 2018). Keberadaan label halal yang tercantum pada kemasan produk dinilai dapat menimbulkan rasa keamanan berbasis aturan syariat Islam pada konsumen Muslim saat membeli ataupun menggunakan suatu produk (Mutiara A I dkk : 2022 , Supardin, L : 2022).

Riset grup yang dijalankan oleh Prodi Manajemen ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk berlabel halal di wilayah Kota Langsa yang mencakup lima kecamatan, yaitu Kecamatan Langsa Kota, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Lama dan Kecamatan Langsa Baroe. Kebaruan (*novelty*) dari riset ini adalah dapat melakukan identifikasi bagaimana persepsi para konsumen di wilayah ini mengenai keberadaan produk berlabel halal, serta dapat mengetahui faktor-faktor yang dipandang mempengaruhi keputusan mereka membeli atau menggunakan produk halal. Riset ini juga menjadi sangat bernilai karena dilakukan di wilayah Kota Langsa yang termasuk wilayah pemerintahan Aceh yang menekankan implementasi syariat Islam dalam aspek-aspek kehidupan masyarakatnya.

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh perusahaan dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen (Nugraha, A.R.A. dan Setyawan, A.A : 2015, Resmawa : 2017). Seluruh cakupan informasi yang akurat tersebut disimpan dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Agustino & Syaifullah : 2020, Peter & Olson : 2010). Penelitian Yoesmanam (2018) memperoleh pengetahuan produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik organik; sementara Matondang dkk (2023) memperoleh hasil riset bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Berdasarkan telaah literatur, dimunculkan hipotesis pertama yaitu:

H1: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

berlabel halal.

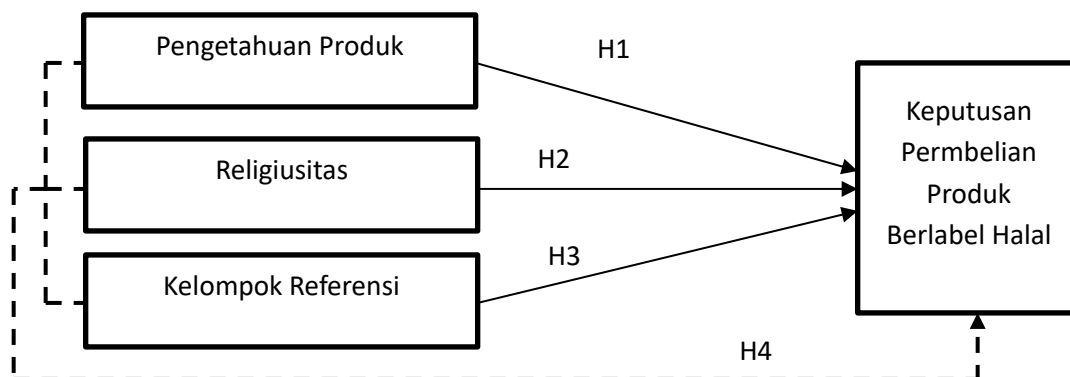
Religiusitas merupakan sikap seseorang yang menjadikan nilai-nilai agama yang dianutnya sebagai landasan dalam berperilaku (Jannah & Al-Banna : 2021, Nasrullah : 2015). Pada penelitian saat ini, religiusitas berdasarkan agama Islam. Agama dipandang memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku seseorang diberbagai bidang seperti konsumsi makanan, kosmetik, asuransi jiwa dan perbankan (Jannah & Al-Banna : 2021 , Dali dkk : 2019). Konsumen kan mempertimbangkan untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang tidak melanggar atau bertentangan dengan keyakinannya. Hasil riset Matondang, Fadhillah dan Saefullah (2023) memperoleh religiusitas memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian kosmetik, serta Meliani dkk (2021) pada penelitiannya juga memperoleh religiusitas berkontribusi sangat besar terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim. Berdasarkan telaah literatur, dimunculkan hipotesis ketiga yaitu:

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, sehingga membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku (Kotler dan Keller : 2016, Sumarwan : 2011). Kelompok referensi dapat menjadi pedoman bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam memilih produk jasa, sehingga dengan adanya kelompok referensi konsumen mendapatkan gambaran dan nilai sebagai pedoman dalam melakukan pembelian. Penelitian (Dewi, Azis dan Basalamah : 2023, Ardiyana & Maskur : 2022) menjelaskan bahwa kelompok referensi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Penelitian Pramudi (2015) menunjukkan kelompok referensi berperan mempengaruhi dan memberikan standar dan nilai terhadap perilaku pembelian individu. Berdasarkan telaah literatur, dimunculkan hipotesis keempat yaitu:

H3: Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

Berdasarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang telah diuraikan, maka bisa digambarkan kerangka penelitian ini:



Keterangan :

————— : Parsial

- - - - - : Simultan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan Produk

Kesadaran yang diperoleh melalui pembelajaran disebut pengetahuan (Ahmad, 2015). Menurut penelitian (Siddiq et al., 2020) pengetahuan adalah kemampuan manusia untuk menangkap, mengingat, mengulang, dan menghasilkan data, yang memungkinkan otak untuk memproses dan menyimpan data tersebut dalam ingatan. pengalaman dan informasi mempengaruhi pengetahuan yang baik tentang produk halal (Simanjuntak et al., 2014). Sangat penting untuk mengetahui tentang produk halal dan hukumnya karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Herlina et al., 2019). Selain memiliki sertifikat halal, produk halal mengikuti seluruh rantai proses produksi, mulai dari bahan baku, pengemasan, hingga pengiriman. Namun, pemahaman tentang produk halal memiliki arti yang lebih luas, yang berarti meningkatkan citra produk. Tidak hanya orang muslim yang mencari produk halal, tetapi juga orang non-muslim mulai menggunakannya karena standar pemrosesannya yang dianggap lebih baik dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sertifikat halal. (Saputri, 2020). Pengetahuan tentang produk halal meningkatkan pemahaman konsumen tentang perilaku mereka karena pengetahuan tentang produk halal membantu mereka mengevaluasi apakah produk tersebut halal atau tidak. Dengan demikian, pengetahuan tentang halal juga membantu konsumen (Nur Fadilah et al., 2020).

Religiusitas

Religiusitas adalah salah satu faktor pendorong yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka, sehingga religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Asiyah & Hariri, 2021). Dengan demikian religiusitas mempunyai makna bahwa dimana seseorang memiliki keterikatan terhadap agamanya, menandakan bahwa individu tersebut telah mendalami ajaran agamanya. Akibatnya, hal ini mempengaruhi segala tindakan dan pandangan hidupnya, termasuk dalam hal konsumsi. Islam memiliki aturan yang harus dipahami dan dilaksanakan oleh setiap umat Islam sebagai panduan dalam aktivitas konsumsi agar tidak menyimpang dari nilai-nilai keagamaan (Faatihah, 2021).

Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah orang atau kumpulan orang yang memiliki pengaruh besar pada perilaku seseorang. Individu menggunakan kelompok referensi sebagai tolok ukur atau titik perbandingan ketika membentuk tanggapan emotif, kognitif, dan perilaku mereka. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh norma dan cita-cita yang diberikan oleh organisasi acuan.

Kelompok referensi menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah seseorang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang dan memberikan standar dan nilai bagi perilaku seseorang, hal tersebut dapat disimpulkan dari penjelasan definisi kelompok acuan (Nurjanah et al., 2021). Selain itu, dengan berkelompok juga setiap individu dapat saling membantu termasuk dalam hal pemilihan sebuah produk yang akan dibeli (Zakiy & Rozikan, 2020).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:6), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sangadji dan Shopiah (2015:45) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, yaitu konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk berlabel halal. Total jumlah responden sasaran ditetapkan sebanyak 300 orang yang dipilih secara *accidental random sampling* (Sugiyono : 2019). Lokasi penelitian ini meliputi wilayah Kota Langsa, maka total jumlah responden sasaran itu dibagi merata untuk lima Kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Kota, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Lama serta Kecamatan Langsa Baroe. Dengan demikian diperoleh bahwa jumlah responden dari masing-masing kecamatan itu sebanyak 60 orang per kecamatan.

Variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk, religiusitas dan kelompok referensi; sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk berlabel halal.

Metode pengumpulan data utama mencakup kuesioner, sementara data pendukung diperoleh melalui wawancara mendalam serta studi kepustakaan. Sebelum disebarkan kepada para responden yang sesungguhnya, kuesioner menjalani uji validitas dan uji reliabilitas dengan disebarkan pada 30 orang (Ghozali : 2018). Setelah dinyatakan layak karena memenuhi kriteria uji valid dan reliabel, selanjutnya kuesioner disebarkan untuk mengumpulkan data penelitian

utama. Tahapan analisis data meliputi uji asumsi klasik, metode regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi) (Sugiyono : 2019, Ghozali : 2018). Proses analisis data menggunakan bantuan program SPSS versi 25, dengan tingkat *error* sebesar 5 (lima) persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (pengetahuan produk, persepsi label halal, religiusitas dan kelompok referensi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk berlabel halal) pada masyarakat Kota Langsa, maka dilakukan analisis regresi linear berganda dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.378	.442		3.115	.002
Pengetahuan Produk	.051	.105	.050	.486	.628
Religiusitas	.314	.107	.293	2.924	.004
Kelompok Referensi	.282	.081	.322	3.466	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

Sumber: Data Primer, data diolah (2024)

Dari hasil data dalam Tabel 1 maka persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,378 + 0,51X_1 + 0,314X_2 + 0,282X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 1,378 yang artinya apabila nilai variabel pengetahuan produk (X_1), religiusitas (X_2) dan kelompok referensi (X_3), konstan atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian produk berlabel halal (Y) akan sebesar 1,378.
2. Nilai Koefisien Variabel Pengetahuan Produk (X_1) memiliki nilai sebesar 0,051 yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal, sehingga apabila pengetahuan produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian produk berlabel halal akan meningkat sebesar 0,051 dengan asumsi ketiga variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Nilai Koefisien Variabel Religiusitas (X_2) memiliki nilai sebesar 0,314 yang menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian

Produk Berlabel Halal, sehingga apabila religiusitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian produk berlabel halal akan meningkat sebesar 0,314 dengan asumsi ketiga variabel independen lainnya bernilai tetap.

4. Nilai Koefisien Variabel Kelompok Referensi (X_3) memiliki nilai sebesar 0,282 yang menunjukkan bahwa Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal, sehingga apabila kelompok referensi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian produk berlabel halal akan meningkat sebesar 0,282 dengan asumsi ketiga variabel independen lainnya bernilai tetap.

Pembuktian Hipotesis

1. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen {pengetahuan produk (X_1), religiusitas (X_2) dan kelompok referensi (X_3)}, secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk berlabel halal).

Berdasarkan pada Tabel 1 maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Hasil nilai signifikansi variabel pengetahuan produk sebesar $0,628 > 0,05$, maka hipotesis ditolak. Artinya bahwa pengetahuan produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal (Y) di Kota Langsa.
- b. Hasil nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar $0,004 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya bahwa religiusitas (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal (Y) di Kota Langsa.
- c. Hasil nilai signifikansi variabel kelompok referensi sebesar $0,001 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya bahwa kelompok referensi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal (Y) di Kota Langsa.

2. Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (pengetahuan produk (X_1), religiusitas (X_2) dan kelompok referensi (X_3)) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk berlabel halal). Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut ini dengan nilai 0,05 (5%):

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.454	2	15.727	95.197	.000 ^b
	Residual	49.066	297	.165		
	Total	80.520	299			
a. Dependent Variable: Pembelian Produk Berlabel Halal						
b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Persepsi Label Halal, Religiusitas, Kelompok Referensi.						

Sumber: Data Primer, data diolah (2024)

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel pengetahuan produk, religiusitas, kelompok referensi, terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Hasil dari uji koefisien determinasi ini dapat dijelaskan pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.224	.200	.44498
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas, Kelompok Referensi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal				

Sumber: Data Primer, data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 dapat diketahui besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,200 atau 20,0%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa 20,0% keputusan pembelian produk berlabel halal dipengaruhi oleh pengetahuan produk, religiusitas, kelompok referensi. Sementara 80,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,628 > 0,05$ (tidak signifikan) yang berarti hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ (signifikan) yang berarti hipotesis pertama (H_2) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Rustandi dan Marlina (2022), Esa dkk (2021), serta Aulia (2018) yang menyatakan bahwa religiusitas

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ (signifikan) yang berarti hipotesis pertama (H_3) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Samsudin dan Syah (2024), Fitria & Artanti (2020) serta Supardin (2022) yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Hasil dari persamaan regresi linear berganda diketahui bahwa pengetahuan produk, religiusitas dan kelompok referensi, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.
2. Hasil dari uji t (parsial) dapat diketahui bahwa variable-variabel pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal di wilayah Kota Langsa. Namun religiusitas dan kelompok referensi, memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal di wilayah Kota Langsa.
3. Hasil dari uji F (simultan) dapat diketahui bahwa variable-variabel pengetahuan produk, religiusitas dan kelompok referensi, memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal di wilayah Kota Langsa.
4. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dipaparkan bahwa variable-variabel pengetahuan produk, religiusitas dan kelompok referensi memiliki kontribusi sebesar 20,0% dalam mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian produk berlabel halal di wilayah Kota Langsa, sementara itu sebesar 80,0% dipengaruhi variable-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti promosi, strategi harga serta kualitas pelayanan.
5. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel independen yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk khususnya produk halal adalah variabel religiusitas, membuktikan pemahaman tentang kearifan lokal daerah akan bisa membentuk perilaku pembelian di suatu daerah. Fakta ini bisa menjadi dasar penentuan lingkup penelitian unggulan yang dituangkan dalam RIP atau Rencana Induk Penelitian.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti, berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, adalah:

1. Bagi produsen atau pengelola usaha sebaiknya dalam menyusun strategi penjualan produk bisa mempertimbangan pengetahuan produk, persepsi label halal, religiusitas dan kelompok referensi, terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan para konsumen sasaran untuk bersedia membeli produk-produk berlabel halal.
2. Variabel independen yang paling besar pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal adalah religiusitas, sehingga direkomendasikan agar pihak perusahaan bisa mengedepankan *branding* religious sebagai daya saing kepada konsumen sasaran.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang lebih mempengaruhi fenomena dalam penelitian ini agar lebih bisa menjadi saran dan bantuan untuk menyadarkan betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, khususnya untuk produk-produk berlabel halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino & Syaifullah (2020), 'Pengaruh kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Long Time', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, hh. 627-636, <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28032>.
- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209-223. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0023>
- Anwar, M K, Fahrullah, A & Ridlwan, A A (2018), 'The problems of halal certification for food industry in Indonesia', *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, vol. 9, no. 8, hh. 1625-1632. <http://iaeme.com/Home/issue/IJCIET?Volume=9&Issue=8>.
- Ardiyana, M A & Maskur, A (2022), 'Pengaruh kualitas produk label halal dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah (Studi pada remaja Muslimah di Kota Semarang)', *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 2, hh. 93-103, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2978>.
- Asiyah, S., & Hariri. (2021). Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas. *Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154-163. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dali, N R S M, Yousafzai, S & Hamid, A H (2019), 'Religiosity scale development', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 10, no. 1, hh. 227-248. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0087>.
- Dewi, R, Azis, N & Basalamah, M S A (2023), 'Persepsi, referensi kelompok terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik pada Mahasiswi FEB Universitas Muslim Indonesia', *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 2, hh. 152-165, <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i2.3759>.
- Esa, I., Masud, F., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(02), 283-298.
- Faatihah, A. A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas terhadap Pola Konsumsi Islami di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 111-128. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.

- Ghozali, I 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, M., & Azizah, N. (2019). “Halal awareness of Muslim millenials terhadap keputusan kosmetik dan perawatan kulit”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 409 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019). “Halal Awareness of Muslim Millenials Terhadap Keputusan Kosmetik Dan Perawatan Kulit”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 409 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019).
- Jannah, S M, & Al- Banna, H (2021), ‘Halal awareness and halal traceability: Muslim consumers and entrepreneurs’ perspectives’, *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, vol. 7, no. 2, hh. 285-316, <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>.
- Kotler, P & Keller, K L (2016), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2*, Jakarta: PT. Indeks.
- Matondang, Z, Fadlilah, H & Saefullah, A 2023, ‘Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, hh. 18-38, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>.
- Meliani, A, Kosim, A M & Hakiem, H (2021), ‘Pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim di marketplace’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 2, no. 3, hh. 174-186, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>.
- Mutiara A I, Imaniyati, N S & Zakarian, A H (2022), ‘Pencantuman label halal dalam produk UMKM tauco Cianjur menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal sebagai upaya perlindungan konsumen, *Bandung Conference Series: Law Studies*, vol. 2, no. 1, hh. 506-513, <https://doi.org/10.29313/bcsls.v2i1.931>.
- Nasrullah, M (2015), ‘Islamic branding, religiusitas dan keputusan pembelian produk’, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, vol. 13, no. 2, hh. 79-87, <http://dx.doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.
- Nugroho, A R A & Setyawan, A A (2015), *Analisis pengaruh product knowledge, sikap pada produk terhadap minat beli produk Zandilac (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, <https://eprints.ums.ac.id/37085/>.
- Nurjanah, N., Sutrisno, S., & Marzal, J. (2021). Pengembangan Perangkat Berbasis TPACK pada Materi Garis dan Sudut untuk Meningkatkan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis. *Laplace: Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(2), 180–189. <https://doi.org/10.31537/laplace.v4i2.552>
- Nur Fadilah, T., Nur Alfianto, A., & Syubannul Wathon, S. (n.d.). (2020) Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 18,. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/GBK>

- Peter, J P & Olson, J C (2010), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition, New York: McGraw Hill.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen*, 15(2), 280-301.**
- Resmawa, I N (2017), 'Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk The Body Shop di Surabaya', *Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, hh. 1-11, <https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/20>.
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149-164.
- Samsuddin, A., & Syah, S. A. M. P. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *AZIZI: Jurnal Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Islam*, 13-23.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2015). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi, Yogyakarta.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks, Jakarta.
- Siddiq, I., Juliana, J., & Adirestuty, F. (2020). Shariapreneur Interest: Analysis of Sharia Business Knowledge and Motivation (Studies on Students of The Islamic Economics Study Program, Bandung City).
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEANMarketing Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U (2011), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.**
- Supardin, L (2022), Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 1, no. 1, hh. 71–82.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- World Population Review 2023, *Muslim Population by Country*, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses pada tanggal 12 Februari 2024.
- Yoesmanam, I C (2018), 'Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik', *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 2, hh. 134–142, <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 8 Nomor 2, 2024

ISSN : 2614-2147

Zakiy, M., & Rozikan. (2020). Establishment of KUB as Alternative to Economic Independence of Pedak Society, Srandakan, Bantul. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(2), 187–201. <https://doi.org/10.21009/JPMM.004.2.03>