

Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsum Muslim di Kabupaten Jember

Amaliyah Najah^a, Lilis Yuliati^{b*}, N. Ari Subagio^c, Ati Musaiyaroh^d

^{a,b,c} Universitas Jember, Indonesia, ^d Universitas Madani Indonesia Blitar, Indonesia

* lilisyuliati.feb@unej.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Mie pedas,
Religiusitas,
Label halal,
Keputusan pembelian.

Setiap orang memiliki preferensi dalam memilih makanan, salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia adalah mie. Sebagai masyarakat dengan mayoritas penduduk Muslim, tentunya penting untuk mengetahui dan menjalankan ajaran Islam, termasuk dalam memilih makanan, tentunya yang halal adalah pilihan yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel religiusitas, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian mie pedas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, menganalisis data dalam bentuk angka melalui kuesioner. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji hipotesis *t* parsial dan *f* simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, label halal, dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi akademisi tentang keputusan pembelian dan juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan atau produsen mie pedas untuk strategi dalam menarik konsumen.

ABSTRACT

Keywords:

Spicy noodles,
Religiosity,
Halal label,
Purchase decision.

Everyone has preferences in choosing food, one of the favorite foods of Indonesian people is noodles. As a society with a Muslim majority, it is certainly important to know and practice Islamic teachings, including in choosing food, of course, halal is the right choice. This study analyzes the influence of religiosity variables, halal labels, and prices on purchasing decisions for spicy noodles. The method used is quantitative, analyzing data through numbers through questionnaires. The analysis used is multiple linear regression with partial *t* and simultaneous *f* hypothesis tests. The results of the study indicate that the variables of religiosity, halal labels, and prices have a significant effect both partially and simultaneously. The results of this study are expected to contribute to academics purchasing decisions and can also be used as a guideline for further research. This study is also likely to be used as a reference for companies or producers of spicy noodles for strategies in attracting consumers.

Copyright © 2025 (Amaliyah Najah, dkk.). License Muttaqien: This work is licensed under the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License. DOI: doi.org/10.52593/mtq.06.1.03
Naskah diterima: 19 Desember 2024, direvisi: 18 Januari 2025, disetujui: 19 Januari 2025.



Pendahuluan

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan berfikir pada penelitian ini yaitu Hayati et al. (2019) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan mempertimbangkan variabel citra merek, label halal, harga dan variabel dependen keputusan pembelian ulang memperoleh temuan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Munir et al (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan halal dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ismaulina

(2020) juga menemukan bahwa bahwa secara parsial ketiga variabel labelisasi halal, variabel Citra Merek dan harga berpengaruh positif. Mahardini et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah beberapa konsep atau teori yang juga menjadi landasan berfikir penelitian.

1. Keputusan pembelian

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2002), istilah "keputusan pembelian" mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan reputasi produk. Proses pengambilan keputusan terdiri dari enam tahap, menurut model keputusan konsumen oleh Kollat, Engel, dan Blackwell (1970): munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca-pembelian. Proses ini penting karena mencakup langkah-langkah berurutan sebelum konsumen membuat keputusan, yang mempertimbangkan nilai seperti *hablumminallah* (hubungan baik dengan Allah), *hablumminannas* (hubungan baik dengan manusia), dan *hablumminal-alam* (hubungan baik dengan alam). Kebutuhan produk, pencarian informasi, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan akhir adalah bagian dari proses keputusan membeli, yang dianggap sebagai pemecahan masalah individu dalam memilih pilihan terbaik (Mahardini et al, 2023).

2. Religiusitas

Secara etimologi, religi berasal dari bahasa Latin "religio" yang berarti "mengikat kembali," menunjukkan adanya aturan-aturan dan kewajiban dalam hubungan dengan sesama, alam, dan Tuhan. Religiusitas adalah keterikatan individu kepada Tuhan yang tercermin dalam perilaku sehari-hari. Saat berbelanja, konsumen mempertimbangkan faktor internal, seperti kepercayaan agama, selain faktor eksternal. agama adalah sistem kepercayaan tentang Tuhan yang memberikan pedoman hidup, dan komitmen seseorang untuk menjalankan ajaran agama disebut religiusitas. Seorang yang religius menjalani hidupnya sesuai dengan ajaran agama, yang memberikan makna bagi kehidupannya.

Menurut Dewantara (2023), umat Muslim dapat meningkatkan keyakinan mereka kepada Allah SWT tidak hanya melalui ibadah dan doa, tetapi juga dengan mengonsumsi barang halal. Keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan, dan hasil adalah indikator religiusitas. Pengalaman mengacu pada dampak keyakinan dan praktik keagamaan seseorang, sedangkan keyakinan mencakup pandangan teologis dan pengakuan kebenaran doktrin agama. Pengetahuan agama mengukur seberapa jauh seseorang memahami ajarannya, dan konsekuensi mengukur sejauh mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial.

3. Label halal

Labelisasi halal adalah pencantuman keterangan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Pentingnya pencantuman label halal disebabkan oleh distribusi produk di Indonesia, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim (Mahardini et al, 2023). Peningkatan permintaan terhadap jasa dan produk halal dipengaruhi oleh peningkatan terhadap pemahaman agama pada konsumen muslim itu sendiri (Mahardiyanto et al., 2022). Label halal dicantumkan pada kemasan produk setelah mendapatkan sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang bertujuan memberikan kepastian hukum dan melindungi konsumen. Lebih lanjut labelisasi Halal bisa dikatakan perizinan pemasangan kata “ HALAL” pada bungkus atau kemasan produk dari suatu perusahaan atribut suatu produk, seperti logo halal, sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen (Wulandari, 2021). Dengan melihat atribut tersebut, konsumen dapat menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pencantuman logo halal, misalnya, membantu konsumen Muslim untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan keagamaan mereka.

4. Harga

Menurut Igir et al. (2018), harga adalah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Jika nilai kepuasan yang didapat dari produk tersebut tinggi, konsumen akan bersedia membayar harga tinggi untuk produk tersebut. Sebaliknya, jika kepuasan yang didapat dari produk tersebut rendah, konsumen tidak akan bersedia membayar harga tinggi untuk produk tersebut (Ismaulina, 2020). Harga produk atau jasa menunjukkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan indikator harga seperti keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian dengan keuntungan, pembeli akan menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka dan membandingkannya dengan produk lain. Mereka juga akan mempertimbangkan apakah harga mencerminkan kualitas produk dan apakah keuntungan yang dirasakan sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai dan manfaat lebih besar daripada uang yang mereka keluarkan, dan mereka akan menghindari produk yang dianggap tidak sepadan dengan harganya.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif explanatory yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Penelitian ini bersifat cross-sectional karena hanya mengumpulkan data pada satu waktu tertentu dari masyarakat Kabupaten Jember yang mengonsumsi olahan mie pedas. Data primer diambil dari angket atau kuisioner yang disebarluaskan melalui Google Forms. Responden pada penelitian yaitu konsumen Wizzmie Cabang Kabupaten Jember. Skala pengukuran data penelitian ini menggunakan skala likert.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Wizzmie cabang Kabupaten Jember dengan menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien variabel X_1, X_2, X_3
Y	= Keputusan pembelian
X_1	= Label Halal
X_2	= Citra merk
X_3	= Harga
ε	= Error

1. Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah mengkonsumsi olahan mie pedas di Kabupaten Jember dengan rentan usia 18-25 tahun. Penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *Purposive sampling*, yang berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja, artinya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus (Lemeshow 1977) yakni sebagai berikut:

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

n = jumlah sampel z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% / 0,5

d = sampling error = 10%

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

maka diperoleh sampel sebanyak 96,04 dan di bulatkan menjadi 100 sampel.

2. Analisis data

Pengujian dilakukan melalui Analisis regresi linear berganda yang bertujuan menguji pengaruh dari 2 atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent yakni keputusan pembelian, juga dilakukan uji hipotesis t parsial dan uji f simultan. Selain itu terdapat hasil uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik.

Hasil

Deskripsi hasil penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan menginterpretasikan karakteristik profil responden. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis umur responden.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah
<18	9
18-30	77
30-40	11
>40	4
Total	100

Penelitian ini menyoroti preferensi konsumen terhadap mie pedas di Kabupaten Jember, khususnya dari segi usia, dengan temuan menarik bahwa 77 dari 100 responden berusia 18-30 tahun, menunjukkan daya tarik kuat di kalangan generasi muda. Hanya 9 responden di bawah 18 tahun, menunjukkan minat yang mungkin meningkat dengan usia. Preferensi ini penting karena usia mempengaruhi pola konsumsi, dengan generasi muda lebih terbuka terhadap eksplorasi rasa baru dan makanan pedas sebagai tren kuliner. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya juga berperan. Meski didominasi usia 18-30 tahun, ada juga responden berusia 30-40 tahun (11 orang) dan di atas 40 tahun (4 orang), menunjukkan bahwa minat mie pedas tidak terbatas pada generasi muda. Penelitian lebih lanjut perlu mengeksplorasi faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi preferensi di setiap kelompok usia untuk membantu produsen merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kemudian berikut merupakan deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pns	4
Ibu rumah tangga	7
Pelajar atau mahasiswa	63
Wiraswasta	21
Lain lain	5

Dari data Tabel 2, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (63 dari 100), menunjukkan peran besar mereka dalam pasar mie pedas di Kabupaten Jember, karena preferensi rasa, harga terjangkau, dan ketersediaan produk di lingkungan kampus. Selain itu, 21 responden bekerja sebagai wiraswasta, menandakan minat di kalangan aktif secara ekonomi. Responden lainnya termasuk PNS, ibu rumah tangga, dan kelompok "lain-lain", menunjukkan bahwa minat mie pedas meluas ke berbagai golongan. Pemahaman ini penting bagi produsen untuk menyesuaikan strategi pemasaran, seperti promosi khusus untuk pelajar dan mahasiswa, serta mempertimbangkan kebutuhan kelompok lain.

Selanjutnya masuk dalam tahap uji kuesioner berikut hasil pengujian validitas instrument penelitian menggunakan *pearson product moment*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	r hitung	r Tabel	Nilai syg	Keterangan
Religiusitas	Keyakinan	Pernyataan1	0,731	0.195	0,000	Valid
	Praktik ibadah	Pernyataan2	0,766	0.195	0,000	Valid
	Pengalaman	Pernyataan3	0,700	0.195	0,000	Valid
	Intelektual	Pernyataan4	0,768	0.195	0,000	Valid
	Konsekuensi	Pernyataan5	0,736	0.195	0,000	Valid
Label halal	Gambar	Pernyataan1	0,800	0.195	0,000	Valid
		Pernyataan2	0,783	0.195	0,000	Valid
	Tulisan	Pernyataan 3	0,769	0.195	0,000	Valid
		Pernyataan4	0,746	0.195	0,000	Valid
Harga	daya saing harga Konsumen	Pernyataan1	0,778	0.195	0,000	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Pernyataan2	0,670	0.195	0,000	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen	Pernyataan3	0,784	0.195	0,000	Valid
	Konsumen memutuskan membeli suatu produk	Pernyataan4	0,813	0.195	0,000	Valid
Keputusa pembelian	Kebutuhan terhadap produk	Pernyataan1	0,519	0.195	0,000	Valid
	pencarian informasi terhadap produk	Pernyataan2	0,773	0.195	0,000	Valid
	Evaluasi terhadap produk	Pernyataan3	0,749	0.195	0,000	Valid
	Keputusan memilih produk	Pernyataan4	0,796	0.195	0,000	Valid

Tabel 3 validitas, semua indikator variabel—religiusitas (keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, intelektual, konsekuensi), label halal (gambar dan tulisan), serta harga (daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, keputusan membeli) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.195), dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel-variabel ini valid. Demikian pula, indikator dalam

variabel pembelian mie pedas (kebutuhan terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi, dan keputusan memilih) juga menunjukkan nilai r hitung yang signifikan dan valid, mengonfirmasi keabsahan data dalam penelitian ini. Tahap uji yang kedua yakni reliabilitas berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbanch alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,789	<i>Reliabel</i>
Label halal (X2)	0,772	<i>Reliabel</i>
Harga (X3)	0,768	<i>Reliabel</i>
Pembelian mie pedas (Y1)	0,692	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan pengujian reliabilitas menggunakan nilai cronbanch alpha pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbanch lebih dari 0,6 maka kita dapat mengansumsikan bahwa semua variabel reliabel.

Setelah tahap instrument selesai, yang selanjutnya yakni uji asumsi klasik ada 3 tahap uji yaitu normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan patokan sygnifikansi monte carlo.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Nilai syg monte carlo	Keterangan
0,167	Terdistribusi normal

Uji normalitas dengan metode Monte Carlo digunakan untuk memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal dengan melakukan simulasi pengambilan sampel acak berulang kali. Dalam kasus ini, nilai signifikansi Monte Carlo (syg) sebesar 0,167 menunjukkan bahwa hasil uji tersebut. Karena nilai ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi standar 0,05, tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, sehingga data dianggap terdistribusi normal. Setelah data berdistribusi normal dilakukan pengujian gejala multikolinearitas berikut hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Religiusitas	0,608	1,645	Tidak ada gejala
Harga	0,523	1,912	Tidak ada gejala
Label halal	0,657	1,523	Tidak ada gejala

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas signifikan antara variabel Religiusitas, Harga, dan Label Halal. Nilai tolerance untuk setiap variabel lebih dari 0,5, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan baik untuk memprediksi

variabel lainnya tanpa adanya multikolinearitas. Berikut hasil uji tahap selanjutnya yakni heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Religiusitas	0,636	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Label Halal	0,14	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Harga	0,11	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel religiusitas, label halal, dan harga tidak mengalami heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,636, 0,14, dan 0,11, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Ini berarti varians residual tetap konsisten sepanjang rentang nilai prediktor, menunjukkan bahwa model regresi dapat diandalkan untuk estimasi parameter yang konsisten dan efisien.

Analisis dan Pembahasan

1. Analisis regresi linear berganda
- 2.

Tabel . Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,408	1,387		5,340	,000
	Religiusitas	,171	,072	,248	2,372	,020
	Label halal	,283	,097	,329	2,925	,004
	Harga	,570	,092	,619	6,166	,000

a. Dependent Variable: pembelian mie pedas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tanda positif, menandakan hubungan searah antara variabel independen dan dependen yang berarti adanya pengaruh. Nilai konstan (intercept) sebesar 7,408 menunjukkan nilai pembelian mie pedas ketika variabel religiusitas, label halal, dan harga dianggap nol. Koefisien untuk variabel religiusitas adalah 0,171, menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan religiusitas akan meningkatkan pembelian mie pedas sebesar 0,171 satuan. Koefisien ini terstandarisasi menjadi 0,248, menunjukkan kontribusi religiusitas sebesar 24,8%.

Koefisien untuk variabel label halal adalah 0,283 yang menunjukkan bahwa label halal meningkatkan pembelian mie pedas sebesar 0,283 satuan, dengan kontribusi terstandarisasi sebesar 32,9%. Sedangkan koefisien untuk variabel harga adalah 0,570, menunjukkan bahwa

peningkatan harga satu satuan akan meningkatkan pembelian mie pedas sebesar 0,570 satuan, dengan kontribusi terstandarisasi sebesar 61,9%. Interpretasi ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembelian mie pedas, diikuti oleh label halal dan tingkat religiusitas. Dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi paling besar diantara variabel-variabel yang lain. Masuk ke tahap uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji F Simultan

variabel	Nilai f hitung	Nilai f tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Religiusitas, harga dan label halal	34,171	2,699	0,000	Berpengaruh signifikan

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 34,171 jauh melebihi nilai F tabel 2,699, dengan nilai signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen—religiusitas, harga, dan label halal—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie pedas secara bersamaan. Nilai F hitung yang tinggi menandakan bahwa model regresi yang digunakan sangat sesuai, sehingga ketiga variabel tersebut bersama-sama dapat menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian mie pedas dengan signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya religiusitas, harga, dan label halal dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji t Parsial

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Religiusitas	2,372	1.983	0,020	Berpengaruh Signifikan
Label halal	2,925	1.983	0,004	Berpengaruh Signifikan
Harga	6,166	1.983	0,000	Berpengaruh Signifikan

- a. Nilai signifikansi (sig.) 0,020 dari uji t parsial menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap pembelian mie pedas, karena nilainya berada di bawah ambang batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek religiusitas seperti keyakinan, praktik ibadah, dan pengalaman spiritual mempengaruhi preferensi konsumen, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pengaruh positif religiusitas terhadap minat beli (Hayati et al, 2019)
- b. Berdasarkan uji t parsial, variabel label halal menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,925, lebih tinggi dari t tabel 1,983, dengan nilai signifikansi 0,004. Ini menandakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie pedas. Nilai signifikansi yang rendah memperkuat bahwa label halal adalah faktor penting dalam keputusan

konsumen. Penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa faktor budaya, seperti label halal, mempengaruhi keputusan pembelian dan mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian (Ismaulina, 2020)

- c. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 6,166, jauh lebih tinggi dari t tabel 1,983, dengan nilai signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie pedas. Signifikansi yang sangat rendah menunjukkan hubungan kuat antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai nilai produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih mie pedas, mengonfirmasi bahwa harga adalah faktor penting dalam proses evaluasi dan keputusan pembelian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan dalam pembelian (Igir et al, 2018)

Berdasarkan analisis statistik maupun dari jawaban responden, label halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie pedas. Produsen mie pedas harus menyadari pentingnya label halal dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Pencantuman label halal tidak hanya memenuhi kebutuhan religius konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan minat mereka terhadap produk.

Simpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian mie pedas di Kabupaten Jember. Hasil menunjukkan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap pembelian mie pedas. Religiusitas, termasuk keyakinan, praktik ibadah, dan aspek lainnya, berkontribusi signifikan terhadap preferensi pembelian, sejalan dengan pandangan. Label halal juga memiliki dampak positif, dengan mayoritas responden mendukung pentingnya label ini. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk meningkatkan minat konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh uji t simultan. Dalam konteks ini, harga merupakan salah satu kriteria utama dalam tahap evaluasi alternatif. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lain yang sejenis sebelum membuat keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan dianggap sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Kesimpulannya, harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie pedas baik dari hasil uji statistik maupun dari jawaban responden. Ini sejalan dengan teori Consumer Decision Model, di mana harga merupakan faktor penting dalam evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dibuat. Produsen mie pedas harus memperhatikan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Temuan ini bisa membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada label halal, harga kompetitif, dan religiusitas untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk mie pedas.

Referensi

- Agus Mahardiyanto, Mochammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, and Agus Priyono. (2022). Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millennial Terhadap Produk Halal. *Jurnal Cakrawala Ilmiah* Vol. 1, no. 7: 1681–1694.
- Dewantara, Ahmad Fajar. (2023). Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian di Mcdonald's Gresik Kota Baru. *Ijabab: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies* Vol. 1, no. 2 (2023): 117–127.
- Hayati, R., Izmuddin, I., and Putri, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* Vol. 3, no. 1: 72.
- Igir, Friani Gloria, Jhony R E Tampi, and Henny Taroreh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6, no. 2 (2018): 86–96.
- Ismaulina, I. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL* Vol. 19, no. 2: 185–197.
- Katadata. (2023). 10 Provinsi Dengan Restoran Skala Menengah-Besar Terbanyak Di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/18/10-provinsi-dengan-restoran-skala-menengah-besar-terbanyak-di-indonesia#:~:text=Provinsi lain yang memiliki restoran, rincian seperti terlihat pada grafik.>
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., Mu'tamar, M. F. F (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95-109.
- Nasution, P. (2022). Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah (JTU)* Vol. 2, no. 1: 36–49.
- Radar Kabupaten Jember. (2024). Berikut Rekomendasi Mie Pedas Di Kabupaten Jember. RADAR KABUPATEN JEMBER. April 3, 2024. <https://radarKabupatenJember.jawapos.com/rekomendasi/793234515/nggak-pedas-nggak-nikmat-berikut-rekomendasi-mie-pedas-di-Kabupaten-Jember.>
- Rahmawati, B., Soedarto, T., and Yuliati, N. (2024) Pengaruh Faktor Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Respati* Vol.15, no. 1: 36–47.
- Sugiyono. (2015) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA.

- Mahardini, S., Mudafia, I. I., and Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)* 10, no. 2: 1–10.
- WINA. (2023). World Instant Noodles Association.” World Instant Noodle Association. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31 - 36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>