

PENGARUH LITERASI HALAL, LABEL HALAL, *RELIGIOUS COMMITMENT* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN HALAL LOKAL TEH TARIK *JELLY TEA* ASLI PURBALINGGA



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**KHIKMATUL AMALIYAH
NIM. 1917201023**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khikmatul Amaliyah
NIM : 1917201023
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Khikmatul Amaliyah

NIM. 1917201023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LITERASI HALAL, LABEL HALAL, *RELIGIOUS*
COMMITMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN HALAL LOKAL TEH TARIK *JELLY TEA*
ASLI PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Khikmatul Amallyah NIM 1917201023** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **13 Maret 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 21 Maret 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Khikmatul Amaliyah NIM 1917201023 yang berjudul :

Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik Jelly Tea Asli Purbalingga

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 20 Januari 2023

Pembimbing



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si

NIDN. 2009039301

MOTTO

“Keberhasilan adalah milik orang yang percaya diri”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,”

(Q.S Al-Insyirah : 5)

Dan Allah SWT tidak pernah ingkar janji, dalam Q.S Ar-Rum : 6

وَعْدَهُ اللَّهُ ط لَا يُخْلِفُ اللَّهُ وَعْدَهُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ (٦)



THE EFFECT OF HALAL LITERACY, HALAL LABELS, RELIGIOUS COMMITMENT AND PRICE ON THE DECISION PURCHASE LOCAL HALAL BEVERAGE PRODUCTS ORIGINAL PURBALINGGA TARIK JELLY TEA

Khikmatul Amaliyah
NIM. 1917201023

E-mail : khikmatulamaliyah10@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamics Business
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Many factors influence a person in making a purchase decision, namely there are internal factors and external factors. As in this study, internal factors included halal literacy and religious commitment where these are naturally occurring factors that encourage a someone to take an action. Meanwhile, these external factors are halal labels and prices. So that this study aims to examine how much influence halal literacy, halal labels, religious commitment and price have on the purchasing decision for local halal beverage products Purbalingga Original Tarik Jelly Tea either partially and simultaneously.

This research used quantitative methods, with the data collection technique using a questionnaire with the population used are consumers who know the halal beverage products of Purbalingga Original Tarik Jelly Tea which is spread throughout Indonesia. Then for the sampling technique in this study was to use incidental sampling with a sample of 385 respondents. The analysis used in this study is multiple linear regression.

The results showed that partially halal literacy has a positive effect on purchasing decisions for Purbalingga Original Tarik Jelly Tea, halal labels have a positive effect on purchasing decisions for Purbalingga Original Tarik Jelly Tea, religious commitment has a positive effect on purchasing decisions for Purbalingga Original Tarik Jelly Tea and price has a positive effect on purchasing decisions for Purbalingga Original Tarik Jelly Tea. Meanwhile, simultaneously, each variable influences the purchasing decisions of the halal beverage product Purbalingga Original Tarik Jelly Tea.

Keywords : Halal Literacy, Halal Labels, Religious Commitment, Price and Purchasing Decision

PENGARUH LITERASI HALAL, LABEL HALAL, *RELIGIOUS COMMITMENT* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN HALAL LOKAL TEH TARIK *JELLY TEA* ASLI PURBALINGGA

**Khikmatul Amaliyah
NIM. 1917201023**

E-mail : khikmatulamaliyah10@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yaitu terdapat faktor internal dan eksternal. Seperti pada penelitian ini, yang termasuk dalam faktor internal adalah literasi halal dan *religious commitment* dimana ini merupakan faktor yang terjadi secara alamiah yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan faktor eksternal ini adalah label halal dan harga. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh literasi halal, label halal, *religious commitment* dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga baik secara parsial maupun secara simultan.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengetahui produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga yang tersebar diseluruh Indonesia. Kemudian untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *incidental sampling* dengan sampel sebanyak 385 responden. Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, *religious commitment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga. Sedangkan untuk secara simultan, masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.

Kata Kunci : Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment*, Harga dan Keputusan Pembelian

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Tranliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	h	ha(dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal (Studi Kasus Produk Minuman Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Kertanegara, Kabupaten Purbalingga).

Dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak do'a, dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Attabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, keikhlasan waktu dan pikiran untuk membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan ibu.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
15. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah kuat dan berani berjuang sampai tahap ini dalam menyelesaikan skripsi sampai akhir.
16. Kedua orang tua yang paling penulis cintai, Bapak Abdul Wahab Sadiman dan Ibu Yulidah yang telah senantiasa memanjatkan do'a, dukungan, merawat, mendidik dan memberikan segala kasih dan cintanya kepada penulis. Terima kasih banyak semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan perlindungan, kesehatan dan rezeki yang berlimpah oleh Allah SWT.
17. Teruntuk eyang tercinta, Eyang Nursidik (Alm), Eyang Mustadikrama (Alm), Eyang Narimah (Almh) dan Eyang Sudiroh. Terima kasih telah mendidik, memotivasi, memberikan do'a kepada penulis. Semoga Eyang Alm dan Almh ditempatkan di surganya Allah SWT. Dan untuk Eyang Sudiroh, semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kelimpahan rezeki serta perlindungan Allah SWT.
18. Adik-adik tersayang Nur Aeni Dwi Rahmawati dan Muhammad Danish Rafiandra yang selalu memberikan semangat, dukungan dan do'a serta

memberikan warna setiap harinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

19. Teruntuk tanteku Titi Nashihah dan saudara sepupuku Lidya Astra Kumalasari serta sepupuku yang tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasinya dalam penyusunan skripsi ini.
20. Sahabatku tersayang Fika Fameliana, Linda Maghdalena, Ninik Nikmatul Jannah, Nina Rahayu Fadillah dan Alfian Alam Dwi Cahyo yang selalu memberikan dukungan dan memberikan motivasi kepada penulis. Terima kasih untuk semuanya, semoga Allah SWT selalu menyertai kalian.
21. Sahabatku Amira, Hera, Milla, Nampi, Elen dan Septi yang telah menyemangati dalam penyusunan skripsi ini.
22. Untuk teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaan kita selama ini dalam keadaan suka maupun duka.
23. Teman-teman HMJ Ekonomi Syariah 2020/2021, terima kasih telah melengkapi masa perkuliahan penulis dengan berbagai pengalaman yang diberikan.
24. Teman-teman HMI Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terima kasih telah melengkapi pengalaman penulis di masa perkuliahan.
25. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan, sehingga mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin

Purwokerto, 20 Desember 2022



Khikmatul Amaliyah
NIM. 1917201023

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>The Global Islamic Economy Indikator Score</i>	2
Tabel 1.2	Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2015-2019	3
Tabel 1.3	Kategori UMKM di Kabupaten Purbalingga 2021	5
Tabel 1.4	Volume Penjualan Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> 2018-2022	7
Tabel 2.1	Kajian Pustaka	16
Tabel 3.1	Indikator Penelitian	47
Tabel 4.1	Omset Penjualan Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> 2018-2022.....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota.....	63
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas.....	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	72
Tabel 4.14	Hasil Uji f	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Teh Tarik <i>Jelly Tea</i>	6
Gambar 2.1	Model Penelitian	41
Gambar 4.1	Susunan Struktur Organisasi Perusahaan Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> .	56
Gambar 4.2	Produk Teh Tarik <i>Jelly Tea</i>	59
Gambar 4.3	Tempat Produksi Teh Tarik <i>Jelly Tea</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	100
Lampiran 3	Dokumentasi Observasi.....	101
Lampiran 4	Sertifikasi Halal MUI.....	102
Lampiran 5	Bukti Penyebaran Kuesioner.....	110
Lampiran 6	Hasil Uji Instrumen.....	112
Lampiran 7	Sertifikat BTA PPI.....	121
Lampiran 8	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab.....	122
Lampiran 9	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris.....	123
Lampiran 10	Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN).....	124
Lampiran 11	Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom).....	125
Lampiran 12	Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL).....	126
Lampiran 13	Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM).....	127
Lampiran 14	Sertifikat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	128
Lampiran 15	Sertifikat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	129
Lampiran 16	Daftar Riwayat Hidup.....	130

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Kajian Teori.....	18
1. Teori Perilaku Perencanaan (<i>Theory Planned of Behavior</i> atau TPB)	18
2. Literasi Halal.....	22
3. Label Halal	24
4. <i>Religious Commitment</i>	26

5. Harga	28
6. Keputusan Pembelian	30
7. Produk Halal	36
8. Konsumsi dalam Islam	36
C. Landasan Teologis	40
D. Model Penelitian	41
E. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian	45
D. Variabel dan Indikator Penelitian	47
E. Sumber Data Penelitian	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Obyek Penelitian	55
B. Karakteristik Responden	60
C. Hasil Penelitian	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP	88
A. Simpulan	88
B. Saran	88
C. Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah Islam. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) jumlah populasi di Indonesia saat ini mencapai 272 juta jiwa dan sebanyak 87% atau sekitar 231 juta jiwa penduduk Indonesia adalah muslim (World Population Review, 2022). Dari banyaknya penduduk muslim tersebut tentu sebagian sudah menyadari akan pentingnya mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk halal. Apalagi seorang muslim memang sudah seharusnya dapat memastikan halal atau haramnya barang yang akan digunakan atau dikonsumsi, hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan (Setyowati dan Anwar, 2022). Sedangkan saat ini produk halal itu sendiri ternyata tidak hanya dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat muslim saja, melainkan juga sudah menjadi sebuah *trend* di seluruh dunia termasuk negara-negara non muslim (‘Ailah, 2019).

Terdapat beberapa jenis produk halal yang saat ini mendominasi industri halal dunia, diantaranya *halal food, islamic finance, muslim friendly travel, modest fashion, media and recreation* serta *halal pharma and cosmetics*. Dari ke enam industri halal tersebut, Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dimana Indonesia sendiri masuk peringkat 10 besar di seluruh kategori. Khususnya pada kategori *halal food* Indonesia menduduki peringkat ke-4 dunia, dan Indonesia juga masuk *top 15 ranking countries* yakni pada urutan ke-4. (*State Of The Global Islamic Economy Report*, 2021).

Tabel 1.1
The Global Islamic Economy Indicator Score

Country	GIEI	Halal Food	Islamic Finance	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Pharma & Cosmetics	Media & Recreation
1. Malaysia	290.2	209.8	389.0	98.3	43.7	80.2	59.9
2. Saudi Arabia	155.1	51.1	234.2	36.8	22.1	33.4	34.7
3. UAE	133.0	104.4	142.5	78.3	235.6	72.1	125.3
4. Indonesia	91.2	71.5	111.6	45.3	57.9	47.5	43.6
5. Jordan	88.1	39.6	124.6	43.3	18.5	39.1	31.6
6. Bahrain	86.9	42.2	121.9	31.9	16.7	33.5	42.3
7. Kuwait	73.3	42.2	99.2	27.1	17.5	33.3	40.8
8. Pakistan	70.9	54.7	91.1	23.6	30.6	32.5	12.9
9. Iran	64.0	60.5	74.0	28.8	33.5	55.9	26.6
10. Qatar	63.1	44.3	80.1	36.7	20.3	32.1	40.2
11. Oman	60.0	47.1	73.4	33.2	28.7	33.5	35.3
12. Turkey	55.9	70.7	49.9	62.7	75.1	43.3	34.6
13. Nigeria	53.1	20.7	76.6	14.1	19.8	21.6	16.7
14. Sri Lanka	49.2	27.3	66.6	13.3	26.2	20.1	18.4
15. Singapore	47.4	125.2	16.9	42.6	30.6	62.9	46.8

Sumber : *State Of The Global Islamic Economy Report, 2021*

Meskipun Indonesia saat ini baru mampu menempati urutan ke-4 dunia, namun hal ini tidak menjadi sesuatu yang perlu dikhawatirkan. Karena pada kenyataannya, di Indonesia sendiri banyak pelaku usaha yang sudah mulai sadar akan pentingnya produk halal termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pada kategori makanan dan minuman (Kementerian Agama, 2022).

UMKM itu sendiri dapat diartikan sebagai perusahaan kecil yang dimiliki atau dikelola oleh perseorangan atau dimiliki sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan penghasilan tertentu (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2019). Sedangkan saat sebelum pandemi Covid-19 melanda jumlah UMKM yang ada di Indonesia adalah sebanyak 65,47 juta unit. Jumlah ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yakni sebesar 1,98% seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah (dalam juta)
1.	2018	64,2
2.	2019	64,6
3.	2020	64
4.	2021	65,46
5.	2022	65,5

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari banyaknya pelaku usaha tersebut, ternyata berdasarkan informasi halal BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebanyak 31.529 pelaku usaha telah mengajukan sertifikasi halal (Kementerian Agama, 2021). Banyaknya pelaku usaha yang sudah mulai menyadari akan pentingnya produk yang bersertifikasi halal maka pemerintah Indonesia memberikan upaya dalam mendorong jumlah produk halal di Indonesia ini salah satunya adalah dengan mengeluarkan Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan serta cara untuk meningkatkan produksi produk halal di Indonesia (Ritonga, dkk., 2020).

Dapat kita ketahui bahwa pemahaman mengenai halal terhadap suatu produk itu sangatlah penting. Akan tetapi, upaya pemerintah seperti pada Undang-Undang No.33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal ini masih belum berjalan secara efektif karena disebabkan oleh perilaku konsumen yang masih sepenuhnya belum peduli terhadap pentingnya sertifikasi halal ('Ailah, 2019). Itu artinya, masih banyak masyarakat atau konsumen yang belum paham dan sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk serta belum adanya sikap keyakinan yang kuat mengenai aturan agamanya dalam mengkonsumsi produk halal (Sukoso, dkk., 2020). Hal

ini dinyatakan juga oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) bahwa umumnya perilaku konsumsi dalam mengkonsumsi suatu produk tidak memperhatikan label halal kemasan melainkan hanya melihat tanggal kadaluarsanya saja, padahal jaminan halal pada kemasan khususnya produk makanan dan minuman itu sangatlah penting. Seperti dalam Q.S Al-Baqarah : 168, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu ada lah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqoroh : 168)

Adapun terdapat sabda Nabi Muhammad saw mengenai halal dan haram, yakni yang diriwayatkan oleh H.R Ibnu Majah dan Tirmidzi, yang berbunyi :

“Apa yang dihalalkan oleh Allah dalam KitabNya adalah halal dan apa yang diharamkan di kitabNya adalah haram, dan apa yang di diamkan (tidak diterangkan), maka barang itu termasuk yang dimaafkan”. (H.R Ibnu Majah dan Tirmidzi)

Seiring berjalannya waktu, trend produk halal semakin berkembang pesat dalam dunia pemasaran. Adanya sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih serta mengkonsumsi suatu produk. Para pelaku UMKM di Indonesia, menjadikan sertifikasi halal sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, kepuasan serta kepuasan pelanggan. Dari penerapan sertifikasi halal inilah, produsen akan meningkatkan pangsa pasar mereka sekaligus memperkuat daya saing industrinya. Selain itu, logo atau label halal juga berperan penting dalam meyakinkan konsumen mengenai status kehalalan suatu produk yang dikonsumsi.

Bukti lain menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang telah bersertifikasi halal. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kehalalan suatu produk telah

menjadi persepsi penting terutama bagi konsumen Muslim yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Adapun sertifikasi halal ini menjadi prasyarat kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan sekaligus membangun daya saing di pasar global (Sukoso, dkk., 2020).

Banyaknya UMKM yang melakukan sertifikasi halal salah satunya adalah UMKM yang berada di Jawa Tengah. Sebanyak 141.566 ribu UMKM tersebar di berbagai kabupaten dan kota salah satunya adalah Kabupaten Purbalingga. Kabupaten Purbalingga sendiri menempati urutan ke-17 dari 36 kabupaten, dengan jumlah UMKM sebanyak 2.599 unit (Portal Satu Data KUMKM, 2022). Berikut jumlah dan kategori produk UMKM di Kabupaten Purbalingga:

Tabel 1.3
Kategori UMKM di Kabupaten Purbalingga 2021

No	Kategori	Jumlah
1.	Persediaan dan Reparasi	103 unit
2.	Akomodasi dan Penyediaan Makanan	251 unit
3.	Perikanan	5 unit
4.	Industri Pengolahan	60 unit
5.	Pertanian	9 unit
6.	Konstruksi	2 unit
7.	Transportasi Pergudangan dan Komunikasi	2 unit
8.	Makanan/Minuman	451 unit
9.	Kerajinan Tangan	11 unit
10.	Knalpot	14 unit
11.	Mode	18 unit
12.	Bulu Mata	7 unit
13.	Lain-lain	1666 unit

Sumber : Portal Satu Data KUMKM, 2020

Dari banyaknya kategori produk tersebut, dapat diketahui bahwa untuk UMKM kategori makanan/minuman di Kabupaten Purbalingga tergolong banyak. Tidak dapat dipungkiri bahwa produk makanan/minuman adalah produk yang sering dicari oleh masyarakat karena makan dan minum merupakan kebutuhan primer manusia. Dan sudah sepantasnya konsumen yang paham akan pentingnya kehalalan dan

kebaikan suatu produk maka akan memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Dari 457 unit kategori makanan/minuman yang ada di Kabupaten Purbalingga ini terdapat salah satu industri halal lokal yang memproduksi minuman kemasan. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah minuman halal lokal yakni yang berada di Desa Krangean, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga yakni industri halal lokal minuman kemasan Teh Tarik *Jelly Tea*.

Gambar 1.1
Produk Teh Tarik *Jelly Tea*



Sumber : Data Primer Perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea*

Minuman yang berbahan dasar teh, susu dan jelly ini menjadi minuman yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dan dijual dengan harga yang sepadan akan kualitasnya. Minuman Teh Tarik *Jelly Tea* ini juga sudah mendapat izin dari LPPOM MUI dan BPOM sehingga sudah terjamin terkait dengan kehalalan dan keamanan produknya. Hal ini dapat diketahui dari keberadaan label halal dan kode resmi dari BPOM. Teh Tarik *Jelly Tea* ini juga sudah merambah ke luar Kota Purbalingga seperti Kabupaten Cilacap, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Kebumen dan sebagian Kota Semarang dan Tegal. Dengan peminat terbanyak ada di Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Wonosobo. Berikut data jumlah konsumen dari tahun 2018 – sekarang :

Tabel 1.4
Volume Penjualan Teh Tarik *Jelly Tea* 2018 – 2022

Tahun	Jumlah
2018	18.000
2019	72.000
2020	60.000
2021	41.140
Januari-Juni 2022	11.570

Sumber : Data Primer Perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea*

Meskipun mengalami penurunan penjualan karena faktor pandemi Covid-19 serta banyaknya kompetitor jenis minuman yang sama, namun tidak menjadi penghalang bagi produsen untuk berhenti memproduksi dan terus memasarkan produknya. Apalagi produk Teh Tarik *Jelly Tea* ini sudah didukung oleh sertifikasi halal dengan label halal pada kemasan sebagai buktinya sehingga sudah terjamin akan kualitasnya. Tidak hanya kualitas produk, bahan baku dan proses produksi pun dapat dikatakan terjamin akan keamanan serta kebaikannya. Sedangkan pada hakekatnya, seorang konsumen dalam mengkonsumsi produk halal merupakan bagian dari perintah Allah serta sebagai bentuk keimanan dan ketakwaan diri (Kusumastuti, 2020).

Sedangkan dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal dan faktor internal. Perilaku konsumen itu sendiri dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan pada aktivitas individu dalam menggunakan, memperoleh serta mengatur barang dan jasa (Wahyudi, 2021). Faktor eksternal pada perilaku konsumen meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi *marketing* seperti harga dan label halal, serta kelompok referensi. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, persepsi, gaya hidup, kepribadian dan belajar (Suharyono, 2018). Faktor internal tersebut terjadi secara alamiah yang mendorong pribadi konsumen untuk

melakukan suatu tindakan, termasuk literasi halal dan keyakinan atau kepercayaan yang ada dalam diri konsumen.

Pemahaman atau kesadaran tentang perintah halal itu sendiri disebut dengan literasi halal (Salehudin, 2021). Literasi halal juga dapat dikatakan sebagai kemampuan seseorang untuk membedakan barang dan jasa yang diizinkan (halal) dan yang dilarang (haram) yang berasal dari pemahaman mengenai hukum Islam (syariah) (Hayati dan Putri, 2021). Konsumen dalam memandu perilaku konsumsi mereka itu memiliki perintah yang ketat, namun dalam kepatuhan ini mereka memiliki tingkat pemahaman yang berbeda apalagi mengenai literasi halal (Salehudin, 2021).

Pemahaman atau pengetahuan seseorang mengenai literasi halal juga dipengaruhi oleh adanya label halal pada kemasan. Label sendiri dapat dikatakan sebagai penanda sederhana yang ditempelkan pada produk untuk menunjukkan produk atau merek (Kotler dan Amstrong, 2008: 276). Label halal diartikan sebagai pencantuman tulisan atau logo halal yang ada pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal (Mirani, 2020). Keberadaan label halal ini menjadi salah satu tanda sebagai bentuk untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk-produk yang tidak halal dengan cara memberi kepastian hukum melalui label halal bahwa produk tersebut benar-benar halal dan aman untuk dikonsumsi sesuai yang telah disyariatkan oleh Hukum Islam (Hayati dan Putri, 2021).

Keyakinan atau kepercayaan dalam menganut agama juga menjadi faktor seseorang dalam melakukan pembelian. Atau dapat dikatakan sebagai *religious commitment* yang diartikan sebagai seseorang yang memiliki kepercayaan dan yang mereka taati dalam kehidupan sehari-hari (Septiana, 2021). *Religious commitment* atau komitmen keagamaan ini memiliki variasi yang berbeda antara manusia. Ketika seseorang yang taat beragama dan memiliki prinsip yang kuat dalam menganut agamanya serta berkomitmen pada doktrin agamanya maka akan menjauhi larangan agama

yang dianutnya. Sementara orang yang memiliki iman lemah terhadap ajaran agamanya maka akan merasa bebas dalam berperilaku dan melakukan sesuatu sesuai apa yang menurut dirinya benar, seperti kebebasan dalam hal memilih makanan dan minuman (Hayati dan Putri, 2021).

Kemudian dalam keberhasilan keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor pelayanan pemasaran, dan dalam hal ini salah satunya adalah harga. Menurut Philip Kotler harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan konsumen untuk dibebankan terhadap suatu barang atau jasa atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Indrasari, 2019). Dalam melakukan keputusan pembelian, biasanya masyarakat melihat terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan itu sebanding dengan kualitas yang diberikan atau tidak. Sehingga harga dapat dikatakan sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat kita ketahui bahwa dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Seperti dalam pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga ini konsumen memiliki pemahaman yang berbeda mengenai literasi halal dan label halal, memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap ajaran agamanya serta memiliki perspektif yang berbeda terhadap harga yang ditawarkan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti adakah pengaruh literasi halal, label halal, *religious commitment* dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga sehingga pada penelitian ini judul yang diangkat yaitu **“Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti adalah :

1. Apakah literasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga?
2. Apakah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga?
3. Apakah *religious commitment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga?
4. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga?
5. Apakah literasi halal, label halal, *religious commitment* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan oleh penulis yang bertujuan :
 - a. Menjelaskan pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.
 - b. Menjelaskan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.
 - c. Menjelaskan pengaruh *religious commitment* terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.
 - d. Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.
 - e. Menjelaskan pengaruh literasi halal, label halal, *religious commitment* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.

2. Selain tujuan penelitian ini, adapun manfaat yang dapat diambil dari sebuah penelitian, yakni :

a. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis sendiri adalah memberikan ilmu atau pengetahuan yang tidak hanya melalui teori-teori yang diteliti, tetapi juga hasil penelitian ini untuk referensi atau mengarahkan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui dan mendalami persepsi tentang minuman halal.
- 2) Bagi akademik, perlu adanya penelitian atau riset untuk mendukung berkembangnya produk minuman halal seperti Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Kertanegara, Kabupaten Purbalingga ini.
- 3) Bagi pihak yang berkepentingan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bahwa produk lokal terutama minuman halal seperti Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Kertanegara, Kabupaten Purbalingga ini adalah minuman yang aman dan halal sehingga dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk minuman yang halal.

b. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Kertanegara, Purbalingga di Kabupaten Purbalingga.

D. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dan dibagi menjadi beberapa sub bab. Dan untuk memperoleh gambaran pada sistematika pembahasan di proposal skripsi ini maka sistem pembahasannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian pustaka, landasan teori, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, indikator penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran serta objek penelitian dan pembahasan analisis data untuk mengetahui hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian paling akhir yang berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup pembahas.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, juga dibutuhkan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai bahan referensi. Oleh karena itu, terdapat penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan diuji, yakni diantaranya:

Jurnal penelitian oleh Pratama dan Hartati (2020) yang berjudul Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survey dan pendekatan kuantitatif. Dengan analisis data regresi berganda, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan literasi halal dan religiositas berpengaruh secara signifikan terhadap konsumsi produk halal di kalangan mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dari dua variabel yang disebutkan mempunyai hubungan yang kuat terhadap konsumsi produk halal dengan tingkat kontribusinya sebesar 80,7% terhadap variabel dependen (Pratama dan Hartati, 2020).

Jurnal penelitian oleh Hayati dan Putri (2021) dengan judul Analisis Literasi Halal, Label Halal, *Islamic Branding* dan *Religious Commitment* pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan struktural. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa literasi halal dan label halal memberikan pengaruh atau kontribusi dalam pembelian makanan pada Tsabita Halal Bakery. Sedangkan *islamic branding* dan *religious commitment* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hayati dan Putri, 2021)

Jurnal penelitian oleh Salehudin (2021) yang berjudul *Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation*. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu *Weighted Least Square* untuk menguji validitas konstruk dan ANOVA untuk menentukan validitas bersamaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pemahaman mengenai literasi halal adalah dengan cara melalui pendidikan konsumen, yakni seperti iklan atau metode komunikasi pemasaran lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang perintah halal dan implikasinya terhadap kehidupan sehari-hari. Karena literasi halal ini memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap hukum Islam khususnya perintah halal (Salehudin, 2021).

Jurnal penelitian oleh Meliani, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di *Marketplace*. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling* dengan menunjukkan hasil bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Meliani, dkk., 2021).

Jurnal penelitian oleh Setyowati dan Anwar (2022) dengan judul Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. Menggunakan metode kuantitatif serta hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal dan religiusitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat konsumsi produk halal (Setyowati dan Anwar, 2022).

Jurnal penelitian oleh Bayu, dkk., (2020) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan perolehan hasil uji t pada variabel produk mendapatkan nilai signifikansi 0,000 dan variabel harga 0,03 oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada variabel labelisasi halal dan merek mendapat nilai signifikan sebesar 0,653 dan 0,521 yang mana artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Bayu, dkk., 2020).

Jurnal penelitian oleh Lestari dan Septiana (2021) dengan judul Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah tahun 2021. Pada penelitian ini menggunakan beberapa metode salah satunya adalah uji t dan memperoleh hasil bahwa label halal, *religious commitment* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan desain produk tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari dan Septiana, 2021).

Penelitian atau skripsi oleh Mulyati (2019) dengan judul Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. Pada penelitian ini menggunakan beberapa metode salah satunya adalah uji t dan uji f yang menunjukkan bahwa variabel literasi halal dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor (Mulyati, 2019).

Jurnal penelitian oleh Nurdin dan Setiani (2021) dengan judul Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Menunjukkan hasil bahwa label halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Nurdin dan Setiani, 2021).

Dalam studi literature ini, penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang akan digunakan sebagai rujukan oleh penulis dalam mengembangkan materi yang penulis buat. Maka dari itu, berikut hasil dari peneliti sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini diantaranya adalah :

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Nama Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Safaah Restuning Hayati dan Syah Amelia Manggala Putri, 2021) Analisis Literasi Halal, Label Halal, <i>Islamic Branding</i> dan <i>Religious Commitment</i> pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery	Hasil penelitian diketahui bahwa literasi halal dan label halal memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan beli konsumen dibanding dengan <i>islamic branding</i> dan <i>religiousitas commitment</i> .	Menggunakan variabel literasi halal, label halal dan <i>religious commitment</i> terhadap keputusan beli konsumen	Tidak menggunakan variabel harga. Objek penelitian pada makanan halal
2.	(Dinar Bagja Pratama dan Neneng Hartati, 2020) Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Secara parsial dan simultan literasi halal dan religiositas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi produk halal.	Menggunakan variabel independen yaitu literasi halal dan religiositas.	Tidak menggunakan variabel labelisasi halal dan harga serta objek penelitian yang digunakan adalah konsumsi produk halal
3.	(Imam Salehudin, 2021) <i>Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa literasi halal memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku kepatuhan terhadap hukum Islam, khususnya perintah halal.	Membahas mengenai tingkat literasi halal bagi konsumen muslim	Objek penelitian hanya mengukur serta memvalidasi tingkat literasi halal konsumen muslim, tidak mengukur tingkat literasi halal konsumen terhadap industri halal

4.	(Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim dan Hilman Hakiem, 2021) Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di <i>Marketplace</i>	Variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan gaya hidup dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel religiusitas dan harga.	Tidak memakai variabel literasi halal dan labelisasi halal. Objek yang digunakan adalah mengenai busana muslim
5.	(Anis Setyowati dan Moch. Khoirul Anwar, 2022). Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun	Literasi halal dan Religiusitas memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat konsumsi produk halal.	Menggunakan variabel literasi halal dan religiusitas dan objek penelitian produk halal.	Tidak menggunakan variabel labelisasi halal dan harga. objek penelitian yang digunakan adalah minat konsumsi produk halal
6.	(Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih dan Livia Windiana 2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime	Variabel produk dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel labelisasi halal dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel label halal dan harga.	Tidak menggunakan variabel literasi halal dan <i>religious commitment</i> . Objek penelitiannya adalah minuman kemasan chatime
7.	(Anik Lestari dan Nani Septiana, 2021). Pengaruh Label Halal, <i>Religious Commitment</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Pada variabel label halal, <i>religious commitment</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel label halal dan <i>religious commitment</i>	Tidak menggunakan variabel harga. Objek penelitian keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah

8.	(Mulyati, 2019). Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor	Variabel literasi halal dan harga berpengaruh secara positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel literasi halal dan harga	Tidak menggunakan variabel label halal dan <i>religious commitment</i>
9.	(Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya Setiani, 2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Variabel label halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel label halal dan harga	Tidak menggunakan variabel literasi halal dan <i>religious commitment</i>

B. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB)

Terdapat salah satu teori yang menjelaskan bagaimana seseorang melakukan suatu tindakan, seperti dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yakni teori perilaku perencanaan atau yang disebut dengan *Theory Planned of Behavior* (TPB). *Theory Planned of Behavior* (TPB) merupakan turunan serta perluasan dari teori tindakan beralasan atau disebut dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA sendiri memiliki bukti-bukti ilmiah yang mengatakan bahwa niat dalam melakukan perbuatan itu dikarenakan oleh dua sebab, yakni norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Akan tetapi TPB menekankan bahwa sikap mengenai perilaku merupakan konsep kunci yang sangat menentukan dalam menjamin keberhasilan suatu usaha, meskipun demikian perlu dikembangkan sikap setiap individu untuk mematuhi norma-norma subyektif dan melakukan kontrol atas perilaku yang dipersepsikan orang tersebut dalam pertanyaan. Keyakinan ini mungkin dipengaruhi oleh informasi dari tangan kedua tentang perilaku, mengamati pengalaman teman dan kenalan dan faktor lain. Selain itu, keyakinan ini mungkin didasarkan

pada pengalaman masa lalu dengan perilaku tersebut (Jogiyanto, 2007 : 61-67).

TPB menyatakan bahwa tiga faktor utama yang berkontribusi pada alasan pembelian adalah sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang diterapkan. Sikap berfungsi sebagai respon positif terhadap pemahaman dan pengetahuan tentang produk apapun. Pemikiran positif akan berdampak pada pengalaman pembeli dan hal serupa. Norma subjektif adalah metode komunikasi dengan orang lain yang krusial di area sekitar subjek. Jika seseorang percaya bahwa lingkungan sosialnya membaik dengan cara yang positif, ini akan berdampak pada cara mereka melakukan pembelian (Purusuttoma 2021). Sebaliknya, kontrol perilaku dapat dilihat sebagai pengetahuan tentang apa yang penting atau kompleks saat melakukan persuasi tertentu di tengah situasi yang menantang di mana solusi dapat ditemukan (Seni dan Ratnadi, 2017).

Proses lebih detail dari konstruksi *Theory of Planned Behavior* (TPB) menuturkan bahwasanya sikap mengilustrasikan pandangan kognitif dari psikologi sosial yang didasarkan pada: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan) dan konatif (aksi). Menyimpulkan dari uraian di atas bahwa sikap adalah penilaian tanpa pamrih konsumen terhadap suatu objek, apakah diterima atau ditolak, dan selain itu, sikap menggambarkan tingkat dimana konsumen menerima atribut dan manfaat tertentu dari objek yang diminta.

Kemudian, norma subyektif berfungsi sebagai pedoman bagi individu dalam situasi di mana satu atau lebih orang lain di sekitarnya (misalnya, saudara atau sesama siswa) mengakui pentingnya risiko yang relevan dan mendorong individu yang bersangkutan untuk merugikan orang tersebut. Sebaliknya, kontrol atas perilaku merupakan syarat atau keharusan bagi persepsi untuk melakukan perilaku. Kontrol atas perilaku dalam hal ini mencerminkan pengalaman sebelumnya dan menghilangkan hambatan yang ada, membuat hukum dan standar

terkait perilaku menjadi lebih jelas. Kontrol yang lebih besar perilaku berarti akan lebih sulit bagi siapa pun untuk terlibat dalam perilaku (Huda, dkk., 2018).

Sikap yang berkaitan dengan perilaku adalah alat kunci untuk mengidentifikasi apakah objek, orang, organisasi atau gerakan politik tertentu terlibat atau tidak terlibat dalam kegiatan tertentu (Jogiyanto, 2007 : 41). Sikap terhadap perilaku pada penelitian ini adalah yang pertama dioperasionalkan oleh variabel Literasi Halal. Literasi halal itu sendiri dapat diartikan sebagai kesadaran dan pemahaman individu tentang produk yang dikonsumsi. Karena ketika mengkonsumsi suatu produk itu tidak hanya terlihat di label halal yang terdapat pada kemasannya saja, akan tetapi pemahaman mengenai halal dari suatu produk itu juga penting. Pemahaman atau pengetahuan mengenai halal ini tentu ditentukan oleh sikap positif berfungsi sebagai fokus. Sesuai dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB), pelanggan yang memiliki karakter yang kuat akan menentukan perilaku. Sedangkan dalam penelitian ini, sikap positif atau sikap yang baik merupakan persepsi dari adanya literasi halal yang dimiliki konsumen.

Kemudian pada penelitian ini, sesuai dengan *Theory Planned Of Behavior* (TPB) untuk norma subjektif juga dioperasikan dengan berbagai Label Halal. Dalam teori perilaku perencanaan ini, label halal menjadi salah satu indikator kepedulian konsumen terhadap suatu produk sehingga pemahaman seorang konsumen terhadap label halal pada kemasan produk serta hasil dari perilakunya dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian (Sari, 2016). Karena label sendiri juga menggambarkan beberapa hal terkait produk, seperti siapa yang membuatnya, cara pemakaiannya, atau bahkan bagaimana menggunakan produk dengan aman sehingga akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 276).

Sikap positif lainnya dalam penelitian ini juga diuraikan melalui variabel *Religious Commitment*. Dimana *Religious Commitment* dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki kepercayaan dan yang mereka taati dalam kehidupan sehari-hari (Septiana, 2021). Dan menurut teori perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB), *religious commitment* ini termasuk kedalam sikap positif yang dimiliki oleh konsumen. Meskipun *Religious Commitment* atau komitmen keagamaan ini memiliki variasi yang berbeda antara manusia. Karena, ketika seseorang yang taat beragama dan memiliki prinsip yang kuat dalam menganut agamanya serta berkomitmen pada doktrin agamanya maka akan menjauhi larangan agama yang dipercayainya. Sementara orang yang memiliki iman lemah terhadap ajaran agamanya maka akan merasa bebas dalam berperilaku dan melakukan sesuatu sesuai apa yang menurut dirinya benar, seperti kebebasan dalam hal memilih makanan dan minuman (Hayati dan Putri, 2021).

Adapun variabel Harga termasuk salah satu kontrol perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen. Kontrol perilaku sendiri dibagi menjadi dua, yakni kontrol perilaku rasional yang mana pembelian didasarkan oleh fakta-fakta yang ditunjukkan suatu produk terhadap konsumen atau pelanggan dan melambangkan ciri atau karakter produk fungsional dengan obyektif keadaannya misalnya kapasitas, harga, efisiensi kegunaan barang dan lain sebagainya. Sedangkan kontrol perilaku emosional dalam transaksi yang melibatkan perasaan panca indra dapat mengungkapkan kesenangan seperti merek produk (Purbaningsih, 2012). Jumlah nilai atau uang yang bersedia ditukar konsumen untuk suatu barang atau jasa pada titik di mana nilai harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diartikan sebagai harga itu sendiri (Indrasari, 2019). Maka dalam penelitian ini, kontrol perilaku mereka mengenai harga serta hasil dari perilaku yang dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian sesuai

dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB), maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian juga digunakan untuk mengontrol perilaku (*behavior*). Niat perilaku individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku, jika menurut teori perilaku perencanaan (TPB). Sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku semuanya terkait dengan kemampuan seseorang untuk mengontrol semua hal yang berpengaruh pada niat untuk melakukan perilaku tersebut atau tidak (Jogiyanto, 2007 : 66).

2. Literasi Halal

a. Pengertian Literasi Halal

Literasi sendiri merupakan pengetahuan tentang situasi tertentu serta suatu keterlibatan diri terhadap situasi (Salehudin, 2021). Sedangkan halal dalam bahasa arab berarti dibolehkan dapat digunakan serta sah secara hukum (Oktavia, 2020). Sehingga yang dimaksud dengan literasi halal merupakan kapabilitas masing-masing konsumen dalam memilah antara barang yang halal dan haram (Salehudin, 2021). Untuk mengetahui halal atau haramnya suatu produk dapat dilihat dari label halal yang ada di kemasan, namun tidak hanya itu melainkan masyarakat juga harus mengetahui mengenai bahan baku atau komposisi yang digunakan (Yuwana dan Hasanah, 2021).

Literasi halal mengajarkan hal yang berhubungan dengan membandingkan barang dan jasa halal dan haram untuk menciptakan pengetahuan yang lebih akurat tentang hokum Islam atau Syariah (Salehudin, 2021). Literasi halal ini juga diartikan sebagai upaya seorang muslim untuk menjunjung tinggi integritas agama sebagai landasan pengambilan keputusan yang didorong oleh krisis (Cynthiasari dan Yafiz, 2022).

Adanya literasi halal ini menjadikan konsumen merasa terlindungi dan merasa aman terhadap produk yang dikonsumsi. Tingginya tingkat literasi halal yang dimiliki konsumen ini juga akan mempengaruhi ketelitian dalam produk yang dibeli (Pratama dan Hartati, 2020).

b. Kriteria Halal

Cara pandang masyarakat mengenai apa yang akan dikonsumsi ini tentu akan menyangkut apa saja yang diperbolehkan atau yang tidak. Ketika tidak boleh untuk dikonsumsi, maka ini sudah jelas diharamkan karena bisa saja mengandung bahan atau komposisi yang dapat membahayakan tubuh. Terdapat dua kriteria yang membuat makanan atau mengkonsumsinya melanggar hukum diantaranya:

1) Diharamkan secara *Lidzaatihi*, atau jenis makanan dan minuman yang menjadi haram karena zat yang terkandungnya. Diantara yang termasuk dalam jenis ini adalah:

a) Jenis makanan dan minuman yang disebutkan keharamannya dalam Al-Qur'an seperti dalam Q.S Al-Baqarah : 173 yang artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada kata dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun Lagi Maha Penyayang”. (Q.S Al-Baqarah : 173)

b) Jenis makanan dan minuman yang dikatakan keharamannya di hadist, antara lain:

(1) Makanan atau minuman yang menjijikan (*jallah*) seperti tikus dan lainnya yang tidak boleh dikonsumsi.

(2) Daging binatang untuk yang bertubuh berat dan berkuku panjang seperti harimau dan lain-lain.

- 2) Diharamkan secara *Lighairihi*, merupakan jenis makanan atau minuman yang dalam memperolehnya itu menggunakan cara yang dilarang (haram). Diantaranya adalah:
- a) Makanan dan minuman atau harta dari hasil mencuri
 - b) Makanan dan minuman atau harta dari hasil berjudi
 - c) Makanan dan minuman atau harta dari hasil riba
 - d) Makanan dan minuman atau harta dari hasil korupsi
 - e) Makanan dan minuman atau harta dari hasil jual beli hasil haram

Namun terdapat kriteria halal menurut para ahli bahwasannya makanan dan minuman yang ditetapkan oleh LPPOM MUI sudah pasti dapat terjamin bahwa produk sesuai dengan standar, meliputi bahan baku yang digunakan, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi dan desain produk (Mulyati, 2019).

3. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label dapat diartikan sebagai penanda sederhana yang ditempelkan pada produk untuk menunjukkan produk atau merek (Kotler dan Amstrong, 2008: 276). Menurut Undang-Undang Kemasan dan Label yang Adil (*the Fair Packaging and Labelling Act*), menetapkan persyaratan pelabelan wajib, mempromosikan tolak ukur pengemasan industri secara ikhlas dan tulus serta memperkenalkan badan federal untuk memutuskan tolak ukur dalam industri pengemasan tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008: 277). Sedangkan label halal melambangkan catatan atau penjelasan yang terdapat pada kemasan produk mengenai halal sehingga dapat dikatakan produk tersebut berstatus halal (Hayati dan Putri, 2021).

Label halal merupakan bentuk diizinkan pencantuman kata “HALAL” yang ada pada kemasan suatu produk dan diberikan oleh salah satu perusahaan yakni BPOM. Persetujuan pemberian label halal direkomendasikan oleh MUI berupa sertifikat halal MUI

yang ada dalam kemasan dan diterbitkan oleh BPOM. Sertifikat yang dikeluarkan oleh MUI ini atas dasar hasil dari pemeriksaan LP BPOM MUI. Menurut hukum Islam, label halal ini dipersembahkan pada produk yang telah memenuhi syarat yang diperlukan untuk konsumsi halal (Husni, dkk., 2019).

b. Fungsi dan Tujuan Label

Adapun fungsi dari label adalah:

- 1) Label menjelaskan produk atau merek
- 2) Label menentukan grade produk
- 3) Label memberikan informasi tentang suatu produk seperti siapa produsennya, dimana produksinya, kapan diproduksi, jenis produk apa, seperti apa cara menggunakannya serta bagaimana cara menggunakannya dengan aman.
- 4) Label mengiklankan produk dengan gambar yang memikat.

Sedangkan tujuan label adalah :

- 1) Untuk memberikan mengenai jenis produk yang memiliki label atau tag tanpa perlu membuka kemasan.
- 2) Berfungsi sebagai saluran korespondensi antara produsen dan konsumen mengenai apapun yang diperlukan bagi konsumen untuk memahami produk tersebut, terutama informasi apapun yang tidak jelas atau tidak dapat dipahami secara fisik.
- 3) Memberikan intensif yang tepat kepada konsumen hingga berpotensi pada penggunaan produk yang maksimal.
- 4) Sarana beriklan untuk produsen.
- 5) Memberikan rasa aman kepada konsumen

c. Jenis-jenis Label

- 1) Label produk (*product label*) adalah informasi mengenai produk atau pembelan dapat dilihat pada label produk yang merupakan komponen kemasan.
- 2) Label merek (*brand label*) adalah kata yang tercetak pada kemasan produk.

- 3) Label tingkat (*grade label*), dapat dibuat dari huruf, angka, atau bahan lain yang menunjukkan kualitas produk.
- 4) Label deskriptif (*descriptive label*) mengidentifikasi spesifikasi produk, prosedur pembuatan dan cara kerja internal. Pemberian label (*labeling*) merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat untuk menarik pelanggan (Mirani, 2020).

4. Religious Commitment

a. Pengertian *Religious Commitment*

Disebut sebagai komitmen beragama diartikan sebagai seseorang yang memiliki komitmen dan berpegang teguh terhadap ajaran agamanya serta untuk selalu dijaga dan diikuti (Pratama dan Hartati, 2020). *Religious commitment* juga diartikan untuk menciptakan tatanan kehidupan yang di dalamnya tidak ada unsur untuk merugikan orang lain meskipun berbeda agama (Afendi dan Ghofur, 2021). Nilai-nilai spiritual dan simbol-simbol agama akan memberikan tindakan, baik secara langsung maupun tidak langsung ini pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian. Karena itu, keyakinan agama telah menjadi isu krusial dalam melakukan keputusan pembelian (Hayati dan Putri, 2021).

b. Dimensi *Religious Commitment*

1) Dimensi keyakinan

Merupakan ambang individu untuk menerima informasi yang sehat secara keseluruhan, seperti kepercayaan terhadap Tuhan, kehadiran malaikat, dan pembalasan berupa surga dan neraka. Ada hukum atau doktrin tertentu dan berbeda yang diajarkan setiap agama yang menetapkan secara keseluruhan, tetapi ini tidak menutup kemungkinan munculnya ide dan perspektif baru yang berbeda dari yang sudah ada dan yang selaras dengan doktrin yang sudah ada. Makna yang paling utama dalam beragama adalah keinginan dan kemauan yang kuat

untuk menaati berbagai ketentuan normatif dalam agama tersebut dan inilah ajaran agama yang harus dipatuhi oleh pemeluk agama tersebut.

2) Dimensi ritual

Ini adalah istilah untuk orang-orang yang berpartisipasi dalam ritual atau kewajiban yang ada dalam Agama. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku umat berbagai dalam membuat ritual keagamanya.

3) Dimensi pengetahuan

Merupakan tingkatan individu berada dalam pengetahuan dirinya tentang doktrin-doktrin yang melekat dalam kitab suci tersebut serta tradisi yang ada dalam Agama. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku umat beragama dalam melaksanakan ritual keagamanya. Sistem keagamaan dalam pendidikan Islam berkaitan dengan pemahaman unik tentang apologetika Islam seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.

4) Dimensi konsekuensi

Merupakan tingkatan individu dalam penerapan atau pengaplikasian ajaran agamanya yang berhubungan dengan kehidupan sosial atau bermasyarakat, seperti membantu orang lain, mengunjungi tetangga yang sakit serta membantu orang lain sedang berada dalam kesulitan (Umam, 2021).

c. Ketaatan dalam Beragama

1) Menjalankan perintah Allah SWT

Dalam mengkonsumsi barang atau jasa, jika sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan agama maka akan senantiasa mengkonsumsi produk yang halal saja, terlepas dari cara mendapatkannya. Karena itu, ketika konsumen hanya mengkonsumsi produk halal, maka yang akan didapatkan adalah keberkahan dan kebermanfaatannya saja.

2) Menjauhi larangan Allah SWT

Selain larangan mengkonsumsi barang yang tidak diizinkan, larangan untuk tidak mengonsumsi konsumsi berlebihan juga lazim dalam Islam. Dalam Islam, "Israf" atau "berlebih-lebihan" diartikan sebagai strategi konsumsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan individu.

3) Mendirikan Sholat

Satu-satunya indikator terpenting dari karakter seorang Muslim adalah mengerjakan shalat. Shalat telah menjadi bentuk agama yang paling penting karena merupakan agama tiang.

4) Menafkahkan sebagian hartanya di jalan Allah SWT

Setiap muslim yang telah mencapai nisab wajib membayar zakat maal. Selain zakat maal, ada jenis konsumsi lain yang umum dalam Islam, seperti infaq, sedekah, dan hibah. Setiap muslim yang mengaku ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah) akan memperoleh keberkahan (Alkautsar dan Hapsari, 2014).

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan mendapatkan manfaat saat menggunakannya (Kotler dan Amstrong, 2008: 345). Salah satu faktor penting yang dapat melatarbelakangi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian karena berbagai alasan adalah harga (Bayu, dkk., 2020). Harga tersebut dinyatakan dalam rupiah dan digunakan sebagai pembayaran untuk transaksi atau sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima barang dan jasa (Satriadi, dkk., 2021: 104).

Demikian pula harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membayar suatu produk, sehingga konsumen mampu mempersepsikan kegunaan atau nilai dari salah satu produk. Pelanggan akan lebih puas jika manfaat produk akan sebanding

dengan nominalnya. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan oleh suatu perusahaan yang mana harga akan menjadi acuan permintaan akan suatu produk (Nurdin dan Setiani, 2021).

c. Strategi Penetapan Harga

1) Penetapan harga geografis

Perusahaan menggunakan penetapan harga geografis untuk menetapkan harga sambil tetap mempertimbangkan kondisi pasar.

2) Diskon dan potongan harga

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan biasanya dilakukan dengan memperkirakan anggaran atau biaya pemberian diskon atau potongan dibandingkan dengan dampak yang akan terjadi. Diskon dapat berupa :

- a) Diskon tunai, dapat berupa pengurangan harga yang ditujukan untuk konsumen dalam melakukan pembayaran secara langsung.
- b) Diskon kuantitas, merupakan pengurangan harga pada pembelian barang dalam jumlah banyak dan besar.
- c) Diskon fungsional (perdagangan), diberikan untuk orang-orang yang bekerja di perusahaan perdagangan yang melakukan fungsi tertentu, seperti : menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
- d) Diskon musiman, pengurangan harga yang dilakukan ketika pembelian diluar musimnya.
- e) Potongan, merupakan penurunan dari daftar harga yang telah ditentukan.

3) Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan secara teratur menyesuaikan harga sesuai tempat, jenis barang atau produk, perbedaan pelanggan dan faktor lainnya. Ketika seseorang mendistribusikan, menjual, atau menyediakan layanan dengan dua harga atau lebih tanpa

memperhitungkan perbedaan harga operasional, ini dianggap sebagai diskriminasi harga (Fawzi dkk, 2022: 286-289).

4) Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga memanfaatkan pemahaman nilai dari konsumen, bukan dari biaya pemasaran. Hal ini sangat penting, dan menjadi alasan untuk melakukan penetapan harga. Fakta bahwa harga ditetapkan berdasarkan nilai menunjukkan bahwa penjual tidak dapat terlebih dahulu menunjuk suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 2008: 346).

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah membeli produk yang sesuai; Namun demikian, ada dua perbedaan di antara keduanya (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Keputusan pembelian adalah komponen kunci dari pembelian atau penggunaan produk apapun yang dapat menurut pendapat konsumen dan menghadirkan resiko yang dapat terjadi (Kumbara, 2021). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan oleh konsumen dalam rencana pembelian, penggunaan serta membelanjakan produk dan jasa, termasuk tata cara menyampaikan pendapat dan melaksanakan tindakan yang dimaksud (Adnan, 2018).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang melekat terhadap kepribadian konsumen.

a) Budaya

Budaya (*culture*) merupakan salah satu penyebab seseorang dalam memiliki kehendak dan perilaku yang paling pokok. Setiap masyarakat akan selalu memiliki budaya yang nantinya dapat berpengaruh pada perilaku

pembelian yang sangat bervariasi. Dalam hal ini, pemasar akan selalu berusaha untuk menemukan suatu produk yang mungkin diinginkan seseorang menurut perubahan budaya yang terjadi.

b) Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil. Subbudaya biasanya dapat berbentuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subbudaya dalam hal ini dapat menghambat operasi pasar di dalam memproduksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Dalam kelas sosial merupakan pembagian masyarakat, yakni ada sekelompok orang yang agak konsisten dan kohesif di mana setiap orang memiliki nilai, norma, dan cara yang sama dalam melakukan sesuatu. Pemasar akan lebih terdorong pada kelas sosial akibat orang-orang yang berkecukupan di kelas sosial ini semakin cenderung memperlihatkan pembelian yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Terdapat perbedaan kelompok, dimana kelompok keanggotaan adalah yang memiliki pengaruh langsung sedangkan kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai perbandingan dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Dalam pemasar, kelompok referensi lah yang akan menjadi sasaran mereka. Karena, dalam kelompok referensi ini memperkenalkan gaya hidup baru dan dapat mempengaruhi sikap seseorang. Kelompok juga dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan produk seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Karena, dalam keluarga terdapat peran suami, istri, serta anak yang akan melakukan pembelian berbeda. Keluarga berfungsi sebagai organisasi penting untuk pembelian konsumen diseluruh komunitas masyarakat.

c) Peran dan Status

Peran dan status seseorang menentukan tingkat status mereka dalam setiap kelas. Diantaranya adalah berbagai kegiatan yang diikuti oleh setiap orang di daerah tersebut sesuai dengan yang lainnya. Sementara itu, posisi tersebut akan memberikan status yang dapat mencerminkan nilai-nilai masyarakat yang lebih luas di masa depan. Sebab, biasanya individu akan lebih tertarik untuk memilih produk yang sesuai dengan posisi atau statusnya.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Dalam melakukan pembelian, setiap orang akan mengubah kebutuhan barang dan jasanya seiring dengan perjalanan hidup mereka. Seperti makan, pakaian, dan segala macam kebutuhan akan disesuaikan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Ketika melakukan pembelian, seseorang dapat dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Oleh karena itu, pemasar biasanya akan memproduksi barang dan jasa yang disesuaikan dengan pekerjaan tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Salah satu yang dapat melatarbelakangi terhadap berbagai pilihan produk adalah situasi ekonomi. Dimana pemasar akan lebih Menyasar konsumen yang memiliki banyak uang dan pendapatan sehari-hari, serta

mempertahankan harga yang sejalan dengan kondisi ekonomi mereka.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki kekuatan untuk mengungkapkan sesuatu yang lebih mendalam daripada lingkaran sosial atau pikiran terdalam seseorang. Karena sifat homoseksualitas yang melekat, interaksi sehari-hari dan produksi semua barang akan meningkat secara signifikan. Ketika melakukan pembelian, seseorang akan lebih sering dipengaruhi oleh gaya hidup yang mana gaya hidup dapat menolong masyarakat dalam memahami perubahan harga konsumen.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Kepribadian seseorang dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana mereka bertindak terkait dengan produk atau penawaran tertentu dari penjual.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan akan objek yang akan memusatkan seseorang dalam mencari pemenuhan. Terdapat dua teori motivasi manusia yang telah dikembangkan oleh ahli psikologi. Pertama, Sigmund Freud, yang memperkirakan bahwasanya mayoritas individu tidak akan paham gaya psikologi sejati dapat membangun kepribadian mereka. Selain itu, teori Freud menegaskan bahwa pola keputusan pembelian, yang mungkin belum sepenuhnya dipahami oleh pembeli adalah apa yang menyebabkan seseorang membuat keputusan pembelian.

b) Persepsi

Persepsi merupakan suatu metode seseorang mengumpulkan, menganalisis, dan kemudian menafsirkan informasi untuk membuat peta dunia yang mewakili sesuatu. Terdapat tiga proses yang dapat membentuk persepsi seseorang, diantaranya atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Dalam pembelian, atensi selektif adalah yang paling tepat karena cenderung memberi konsumen lebih banyak informasi sehingga tenaga penjualan dapat bekerja lebih efisien untuk menginformasikan konsumen dalam pembelian.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah gambaran dari berubahnya kepribadian seseorang yang disebabkan oleh munculnya pengalaman yang sudah terjadi. Pentingnya pembelajaran Bagi orang percaya, ini berarti bahwa mereka dapat membuat suatu permintaan untuk suatu produk melalui promosi dari mulut ke mulut yang cermat dan menguntungkan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah dekripsi tertulis tentang situasi yang dimiliki oleh seseorang. Dalam perilaku pembelian, keyakinan dapat membangun gambaran produk dan merek yang dapat melatarbelakangi proses pembelian. Sebaliknya, sikap adalah bentuk penilaian, persuasi, dan kecenderungan yang cukup stabil dengan satu orang terhadap suatu barang atau ide untuk semua konsumen, atau bahkan mungkin oleh satu konsumen di seluruh fase proses pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 159-176).

c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Instrumen pembelian dimulai dengan bukti masalah atau minat yang dapat dikenali. Persyaratan ini dapat dibatasi oleh dukungan dari dalam atau dari luar pembeli.

2) Pencarian informasi

Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber, yang meliputi :

- a) Sumber individu : keluarga, sahabat, tetangga, kolega.
- b) Sumber komersil : reklame, tenaga penjual, bundling, kemasan, pameran.
- c) Sumber publik : media massa, pertemuan konsumen.
- d) Sumber eksperensial : pernah menangani, mencoba dan menggunakan produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahapan ini tidak ada suatu metode evaluasi atau penilaian yang sederhana dan unik yang dapat diaplikasikan atau bahkan mungkin oleh stu konsumen di seluruh fase proses pembelian.

4) Keputusan pembelian

Bagian ini akan dimulai dengan tahap evaluasi mengenai berbagai hal yang dapat dikaitkan dengan karakter dalam produk atau dengan ciri terkait. Dengan indikasi itu pelanggan akan mempersempit pilihan mereka. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni sikap dari orang lain dan kualitas produk tertentu.

5) Perilaku setelah pembelian

Konsumen dapat merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya (Adnan, 2018).

7. Produk Halal

a. Makanan dan Minuman Halal

Makanan dan minuman halal adalah makanan dan minuman yang aman untuk dimakan dan diminum setiap orang menurut hukum Islam. Menurut penjelasan Kementerian Agama, makanan halal adalah segala sesuatu yang diperuntukkan bagi konsumsi manusia yang mengandung bahan-bahan yang halal. Cara paling efektif untuk mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT adalah dengan mempertimbangkan apakah makanan tertentu itu halal atau haram. Dalam beberapa ayat Al-Qur'an, Allah SWT dengan jelas memerintahkan manusia untuk selalu mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Baqoroh ayat 168 dan 172.

b. Syarat Kehalalan Produk

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan turunan babi.
- 2) Tidak mengandung bahan yang dilarang. Misalnya darah, feses dan zat lain yang berasal dari organ tubuh manusia.
- 3) Masing-masing didistribusikan sesuai dengan hukum Islam dan terbuat dari bahan halal.
- 4) Babi tidak dapat digunakan dengan cara apapun untuk penyimpanan, pejualan, pemrosesan, pengelolaan atau transportasi. Pertama-tama harus dibuang sesuai dengan hukum Islam jika pernah digunakan untuk menyiapkan daging babi, pakan ternak atau barang lain yang tidak halal.
- 5) Makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr (Husni, dkk., 2019).

8. Konsumsi dalam Islam

a. Pengertian Konsumsi

Konsumsi merupakan penggunaan atas produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) mulai dari barang sekali dalam penggunaan maupun barang yang tahan lama (Dahlan,

2019: 141). Dalam hal ekonomi Islam, konsumsi juga memiliki pertimbangan yang sama, meskipun mungkin ada sedikit perbedaan yang dapat dilihat. Perbedaan antara konsumsi ekonomi konvensional dan itu sendiri adalah bahwa tujuan konsumsi konvensional adalah untuk dikapitalisasi. Namun demikian, melakukan hal itu harus mematuhi standar pedoman hukum syariah islamiyyah (Lutfi, 2019).

b. Macam-macam Konsumsi

Adapun macam-macam konsumsi yang dijelaskan secara filosofis menurut ar-Ruqashah diantaranya adalah :

1) Konsumsi antara

Konsumsi antara disebut dengan *al-istihlak al-washithi* merupakan konsumsi pada semua barang ataupun jasa yang digunakan pada saat proses produksi.

2) Konsumsi akhir

Konsumsi akhir disebut dengan *al-istihlak an-niha'i* merupakan konsumsi yang penggunaan barang atau jasanya adalah langsung untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

3) Konsumsi penyusutan langsung

Konsumsi penyusutan langsung disebut dengan *al-istihlak al-fawri* merupakan jenis konsumsi yang digunakan untuk menghilangkan barang yang digunakan hanya sekali.

4) Konsumsi penyusutan bertahap

Konsumsi ini disebut juga dengan *al-istihlak at-tadhriji* merupakan jenis pengeluaran yang digunakan beberapa kali.

5) Konsumsi individu

Konsumsi individu ini disebut juga dengan *al-istihlak al-fardhy*, merupakan penggunaan produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

6) Konsumsi kolektif

Disebut juga dengan *al-istihlak al-jama'i* merupakan konsumsi yang digunakan untuk kepentingan umum.

c. Urgensi Konsumsi

Konsumsi menyimpan kebutuhan yang kuat dalam setiap perekonomian, hal itu dikarenakan bahwa setiap kegiatan manusia tidak akan jauh atau terlepas dari konsumsi. Maka dari itu, kegiatan ekonomi memfokuskan pada konsumsi untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Karena jika melalaikan konsumsi, maka sama saja dengan melalaikan kehidupan serta mengabaikan pelaksanaan tugas manusia dalam menjalani kehidupan.

1) Norma dan Etika dalam Konsumsi

a) Seimbang dalam Konsumsi

Seseorang yang memiliki harta diwajibkan untuk menafkahi sebagian dari harta miliknya untuk kepentingan diri sendiri, keluarga serta yang membutuhkan. Dalam Islam juga mengharamkan sikap boros, kikir serta mengahmburkan harta. Oleh karena itu, Allah memerintahkan untuk senantiasa seimbang dalam melakukan konsumsi seperti pada Q.S Al-Isra ayat 29 yang artinya :

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”

b) Membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dan dengan cara yang baik

Dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, Islam memberikan kebebasan manusia dalam membelanjakan hartanya asalkan untuk barang yang halal dan baik. Namun kebebasan tersebut juga mempunyai ketetapan yang tidak melanggar batas suci dan tidak mengakibatkan bencana. Seperti yang tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 5 yang artinya :

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

c) Larangan bersikap Israf (Royal) dan Tabdzir (Sia-sia)

Terdapat nilai yang terkandung dalam konsep konsumsi, diantaranya adalah larang untuk berlebih-lebihan atau hidup mewah. Karena dalam hal ini, akan mengakibatkan seseorang lalai dalam akhlak yang baik serta hal-hal yang mulia dan hanya menyibukkan seseorang dalam mengikuti hawa nafsu.

2) Batasan Konsumsi dalam Syariah

Konsumsi tidak akan pernah lepas dari iman dan Islam. Keyakinan itu sendiri memiliki dampak yang signifikan pada sifat-sifat kepribadian manusia seperti perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap manusia, sumber daya dan lingkungan. Islam melarang israf atau konsumsi berlebihan karena Islam mengutamakan konsumsi yang lebih diperlukan dan bermanfaat (Lutfi, 2019).

d. Prinsip-prinsip Konsumsi

1) Prinsip Keadilan

Keadilan dalam prinsip konsumsi dapat diartikan sebagai mengkonsumsi makanan halal serta baik dan tidak membahayakan tubuh. Namun ketika seseorang tidak mempunyai makanan yang bisa di makan, maka kelonggaran dapat diberikan dan hanya sekedar untuk kebutuhannya ketika itu saja.

2) Prinsip Kebersihan

Sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an bahwa makanan harus bersih, bergizi, dan layak untuk dikonsumsi, bukan kotor dan menjijikkan yang dapat mengganggu cita rasanya, maka hanya diperbolehkan mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat dan bermanfaat.

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini berlaku bahwa dalam mengkonsumsi makanan dan minuman tidak berlebih-lebihan. Karena nantinya dapat mempengaruhi kesehatan tubuh terutama perut. Namun, tidak boleh pula terlalu kurang dalam hal makan dan minum karena dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh. Oleh karena itu, dalam Islam hanya boleh mengkonsumsi yang tidak menimbulkan bahaya bagi tubuh.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan melakukan konsumsi makan serta minum, tentu bagi seseorang yang memiliki kemurahan hati akan senantiasa mengkonsumsi apa yang telah diperintahkan oleh Tuhan yakni dengan mengkonsumsi yang halal saja. Karena dalam hal ini, hanya untuk mencapai tingkat kesehatan dan kesejahteraan yang diinginkan serta untuk melakukan dan menjalankan perintah Allah SWT dengan iman yang kuat dalam segala perintah-Nya.

5) Prinsip Moralitas

Tidak hanya makan dan minum, namun dalam konsumsi juga ditujukan untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Selalu menyebut nama Allah sebelum makan dan berterima kasih kepada Allah setelah makan merupakan sesuatu yang diajarkan kepada seorang muslim. Karena itu, ia akan memiliki iman kepada Allah selama dia menyelesaikan keinginan fisiknya (Melis, 2015).

C. Landasan Teologis

Konsumsi dalam Islam merupakan mengkonsumsi yang harus didukung oleh asas manfaat, kebaikan (*mashlahah*), dan bukan untuk tujuan kerusakan (*mafsadah*). Seperti dalam Q.S Al-Baqarah : 168, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu ada lah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqoroh : 168)

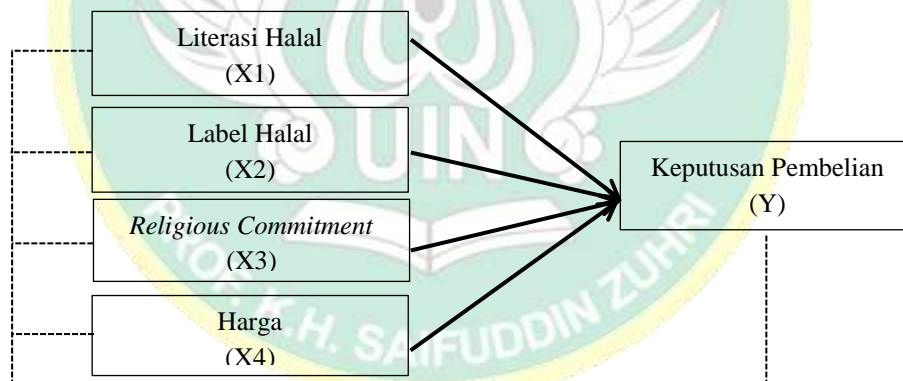
Selain itu juga dituangkan dalam Q.S An-Nahl : 114, yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١١٤)

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”. (Q.S An-Nahl : 114)

D. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan, maka literasi halal, label halal, *religious commitment* dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga dan dapat digambarkan melalui model penelitian yaitu :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :

----- : menunjukkan pengaruh secara simultan

———— : menunjukkan pengaruh secara parsial

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat variabel independen atau variabel bebas seperti yang digunakan peneliti yaitu literasi halal (X1), label halal (X2), *religious commitment* (X3) dan harga (X4) yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat seperti yang peneliti gunakan yakni keputusan pembelian (Y).

E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal

Literasi halal merupakan pengetahuan dan pemahaman suatu individu terhadap produk yang dikonsumsi. Karena ketika mengonsumsi suatu produk itu tidak hanya dilihat dari label halal yang terdapat pada kemasannya saja, akan tetapi pemahaman mengenai halal dari suatu produk itu juga penting. Pemahaman halal ini juga harus dipahami karena dalam cara pembuatan serta bahan yang dipergunakan juga penting apakah sesuai syariat Islam atau tidak (Anwar, 2021). Kemudian, hasil penelitian Hayati dan Putri (2021) menyatakan bahwasannya Literasi Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis pertama (H_1) adalah :

H_1 : Literasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea*.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal

Label adalah bagian produk yang memberikan informasi mengenai apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Secara umum, label halal harus menyertakan minimal informasi berikut, seperti nama atau mereknya, bahan baku, bahan tambahan dalam komposisi, informasi nutrisi, tanggal kadaluarsa, kandungan produk dan informasi legalitas. Label dapat menjadi bagian dari suatu produk yang dapat digunakan sebagai pengenal yang dilampirkan ke suatu objek.

Kemudian, hasil penelitian Hayati dan Putri (2021) menyatakan bahwasannya Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis kedua (H_2) adalah :

H₂ : Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman halal lokal Teh Tarik Jelly Tea.

3. Pengaruh *Religious Commitment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal

Religious Commitment dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki kepercayaan dan yang mereka taati dalam kehidupan sehari-hari (Septiana, 2021). *Religious Commitment* atau komitmen keagamaan ini memiliki variasi yang berbeda antara manusia. Ketika seseorang yang taat beragama dan memiliki prinsip yang kuat dalam menganut agamanya serta berkomitmen pada doktrin agamanya maka akan menjauhi larangan agama yang dipercayainya. Sementara orang yang memiliki iman lemah terhadap ajaran agamanya maka akan merasa bebas dalam berperilaku dan melakukan sesuatu sesuai apa yang menurut dirinya benar, seperti kebebasan dalam hal memilih makanan dan minuman (Hayati dan Putri, 2021). Kemudian hasil penelitian Lestari dan Septiana (2021) menyatakan bahwa *Religious Commitment* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis ketiga (H₃) adalah :

H₃ : *Religious commitment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman lokal Teh Tarik Jelly Tea.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal

Nilai kepuasan individu terhadap suatu produk dapat diukur dari harganya. Saat melakukan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan harga. Pelanggan akan membayar harga jika kualitas produk setidaknya sama baiknya dengan harganya. Menurut penelitian Meliani, dkk (2021) menemukan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. Dan pada penelitian Bayu, dkk (2020) juga menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis keempat (H_4) adalah :

H_4 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea*.

5. Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal

Penelitian ini akan mengukur hubungan antara Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama). Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_5 : Literasi halal, label halal, *religious commitment* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dari rumusan masalah dalam penelitian ini, maka perlu adanya jawaban dari rumusan masalah tersebut yakni dengan cara memilih jenis penelitian yang tepat. Dan untuk menjawabnya, jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif yakni meneliti populasi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data yang nantinya akan diteliti dan dianalisis yang bersifat statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada.

Metode penelitian kuantitatif ini disebut sebagai metode tradisional, karena metode ini sudah lama digunakan sebagai metode tradisional yang sering digunakan untuk penelitian. Metode ini juga dikatakan sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis karena data penelitian berupa angka-angka dan penggunaan analisis variabel (Sugiyono, 2019: 12).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat produksi Teh Tarik *Jelly Tea*, yakni di Purbalingga. Dan waktu penelitian dilakukan pada jam yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan penelitian ini dimulai dari Juni – Desember 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas objek/hal yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2019: 126). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang mengetahui produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga yang tersebar di seluruh Indonesia.

b. Sampel

Sampel adalah sekumpulan angka dan karakteristik yang dimiliki oleh orang-orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *sampling insidental* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari suatu kebetulan, yaitu siapa yang saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019: 133).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Rumus Cochran, karena pada jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Berikut Rumus Cochran, yaitu :

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Ketika menggunakan Rumus Cochran, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini yakni :

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,5)^2}$$

$$N = 384.16$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 384.16 dan dibulatkan menjadi 385 orang yang mengetahui minuman Teh Tarik *Jelly Tea* yang tersebar di seluruh Indonesia (Sugiyono, 2019: 136-137).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Variabel Independent (Variabel Bebas)

Variabel independent adalah variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan adalah Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3) dan Harga (X4).

2) Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent (bebas). Dalam penelitian ini, yang berkedudukan sebagai variabel dependent adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Literasi Halal (X1) Literasi halal merupakan pengetahuan dan pemahaman suatu individu terhadap produk yang dikonsumsi (Pratama dan Hartati, 2020)	a. Pengetahuan tentang hukum halal b. Pengetahuan tentang perbedaan makanan dan minuman yang diharamkan atau dihalalkan Islam c. Pentingnya mengkonsumsi produk halal (Pratama dan Hartati, 2020)

2.	<p>Label Halal (X2)</p> <p>Label halal merupakan tanda yang diperoleh melalui proses sertifikasi halal pada suatu produk sebagai bukti kehalalan dengan standar tertentu (Kusumastuti, 2020).</p>	<p>a. Pemahaman logo halal MUI</p> <p>b. Memberi informasi keamanan</p> <p>c. Memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk (Hayati dan Putri, 2021)</p>
3.	<p><i>Religious Commitment</i> (X3)</p> <p><i>Religious Commitment</i> dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki kepercayaan dan yang mereka taati dalam kehidupan sehari-hari (Lestari dan Septiana, 2021)</p>	<p>a. Keyakinan pada produk berlabel halal karena beragama</p> <p>b. Membeli produk halal karena mengetahui hukum halal dan haram</p> <p>c. Membeli produk halal karena <i>thayyib</i> (Pratama dan Hartati, 2020)</p>
4.	<p>Harga (X4)</p> <p>Harga adalah alat bantu yang digunakan untuk penjualan dan harga dapat membangun citra suatu produk untuk waktu yang berjangka panjang (Bayu, dkk., 2020)</p>	<p>a. Harga Terjangkau</p> <p>b. Harga sesuai kualitas dan rasa</p> <p>c. Harga lebih murah (Bayu, dkk., 2020)</p>
5.	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan Pembelian adalah hasil akhir dari pilihan yang telah ditentukan atas banyaknya pertimbangan (Bayu, dkk., 2020)</p>	<p>a. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>b. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>c. Memberikan rekomendasi pada orang lain (Kotler dan Amstrong, 2008:184)</p>

E. Sumber Data Penelitian

Langkah yang paling utama dalam suatu penelitian adalah dengan cara mengumpulkan data, karena pada dasarnya tujuan dari adanya penelitian itu sendiri adalah mendapatkan data dari para informan.

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya menggunakan data primer dan data sekunder, yakni sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yaitu melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Dari ketiga cara untuk memperoleh data ini adalah dengan melakukan observasi, kuesioner dan dokumentasi langsung terhadap para konsumen.

2) Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh dari data yang produsen miliki mengenai data atau sertifikasi halal produk, serta jenis sumber lainnya seperti buku-buku, literatur, ataupun jurnal peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan literasi halal, labelisasi halal, *religious commitment* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk halal lokal.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang terbuka, sehingga dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2019: 199).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi pada kelompok atau seseorang dalam menyikapi fenomena sosial, yakni disebut sebagai Skala Likert (Sugiyono, 2019: 146). Pada umumnya, dalam menentukan analisis kuantitatif, Skala Likert ini memberikan pilihan jawaban serta mengandung skor, seperti :

- a) Sangat Setuju diberi skor 5
- b) Setuju diberi skor 4
- c) Netral diberi skor 3
- d) Tidak Setuju skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju skor 1

2) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2019: 203). Peneliti akan menggunakan teknik ini di tempat produksinya The Tarik *Jelly Tea* Asli Kec. Kertanegara, Kab. Purbalingga.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data berupa buku, arsip, dokumen, angka, tulisan atau pun gambar yang berupa laporan untuk mendukung penelitian. Adapun jenis dokumentasi yang peneliti perlukan adalah data mengenai pemahaman terhadap literasi halal dan catatan yang relevan dengan penelitian.

c. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan kebenaran dan ketepatan antara data yang diperoleh oleh peneliti dan data yang ada dilapangan (Digdowiseiso, 2017: 65). Data pada uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid (Bayu, dkk., 2020).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu syarat untuk pengujian validitas instrument (Sugiyono, 2019: 364). *Reliable* itu sendiri dapat diartikan sebagai yang dapat dipertanggungjawabkan, dan merupakan indikator yang dapat dipercaya untuk alat pengumpul

data dan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > nilai alpha (*cronbach's alpha* > 0.60) (Digdowiseiso, 2017: 67).

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Nilai residual akan dikatakan terdistribusi normal jika nilainya mendekati rata-rata. Pada penelitian ini, dalam uji normalitas menggunakan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji normalitas dengan fungsi distribusi kumulatif. Apabila $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011: 69).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dihasilkan memiliki korelasi yang sempurna antara variabel independen (bebas) atau tidak. Model regresi dapat dikatakan mengandung gejala multikolinier apabila menunjukkan korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini, dalam melakukan uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat (dependen). Dan jika nilai $VIF < 10$, maka model dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011: 81).

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah salah satu varian dari variabel yang tidak sama (konstan) dalam model regresi. Sebaliknya, jika variabel memiliki nilai yang sama (konstan), maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan hasil yang diharapkan dari model regresi adalah homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji

heteroskedastisitas dengan metode Glejser, yakni dapat dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. (Suliyanto, 2011: 95). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

4) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menunjukkan model yang yang dibuktikan linier atau tidak. Pada uji linieritas ini akan memberikan informasi apakah model empiris harus linier, kuadrat atau kubik. Kemudian untuk mengetahuinya, maka pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik dimana dengan mengamati *scatterplot*, jika pola yang terbentuk adalah acak atau dikatakan tidak membentuk suatu pola maka akan dinyatakan linier (Suliyanto, 2011: 146).

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Kemudian, dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3) dan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada persamaan regresi linier berganda ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_nX_n + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

A : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi untuk X₁

b₂ : Koefisien regresi untuk X₂

b₃ : Koefisien regresi untuk X₃

b₄ : Koefisien regresi untuk X₄

X₁ : Literasi Halal (Variabel Independen)

X_2 : Label Halal (Variabel Independen)

X_3 : *Religious Commitment* (Variabel Independen)

X_4 : Harga (Variabel Independen)

ϵ : Standar Error

e. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Suliyanto, 2011: 62). Rumus pada uji t ini yaitu :

$$t_i = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan :

t : Nilai t hitung

b_j : Koefisien regresi

S_{b_j} : Kesalahan baku koefisien regresi

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tepat atau tidaknya dari suatu model, serta untuk menguji apakah pada variabel bebas yang digunakan pada model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Untuk menyimpulkan model termasuk kategori cocok atau tidak, maka harus membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan derajat bebas: df: α , (k-1), (n-k) (Suliyanto, 2011: 61). Untuk menghitung besarnya nilai F, maka :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F : Nilai F hitung

R^2 : Koefisien determinasi

K : Jumlah variabel

N : Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

3) Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan variabel maupun ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah disesuaikan, maka nilainya akan naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model (Suliyanto, 2011: 59).



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Teh Tarik *Jelly Tea*

Seorang pemuda “Benyo” atau nama aslinya adalah Bapak Begya dipanggilnya dari Desa Batur, Kragean, Kecamatan Kertanegara Kabupaten Purbalingga merantau ke Jakarta. Dimana Bapak Begya menjadi penjual nasi goreng hingga menjadi penjual siomay keliling. Setelah menjadi penjual berbagai makanan, pada tahun 2017 silam Bapak Begya mempunyai ide dan kecerdikan dalam cara mereka jual produk minuman segar dan menciptakan rasa yang belum pernah ada di Indonesia sebelumnya.

Akhirnya Bapak Begya mencoba membuat minuman segar dengan mencampurkan antara teh dan susu. Namun ternyata masih belum puas dengan eksperimennya lalu mencari resep yang sempurna bagaimana caranya menginovasi dari minuman teh kemudian mencampurnya dengan susu atau creamer sehingga menghasikan perpaduan rasa yang nikmat. Seperti halnya Bapak Begya pernah menikmati segelas teh tarik dengan praktis tentunya mengikuti zaman yang serba cepat. Akhirnya Bapak Begya membuat teh tarik dengan menambahkan jely ke bagian bawah cangkir sebagai sentuhan kreatif atau inovatif sehingga minuman dapat diganti dengan varietas lain. Ide untuk membuat teh tarik jelly menggunakan gelas *cup* plastik kini telah muncul.

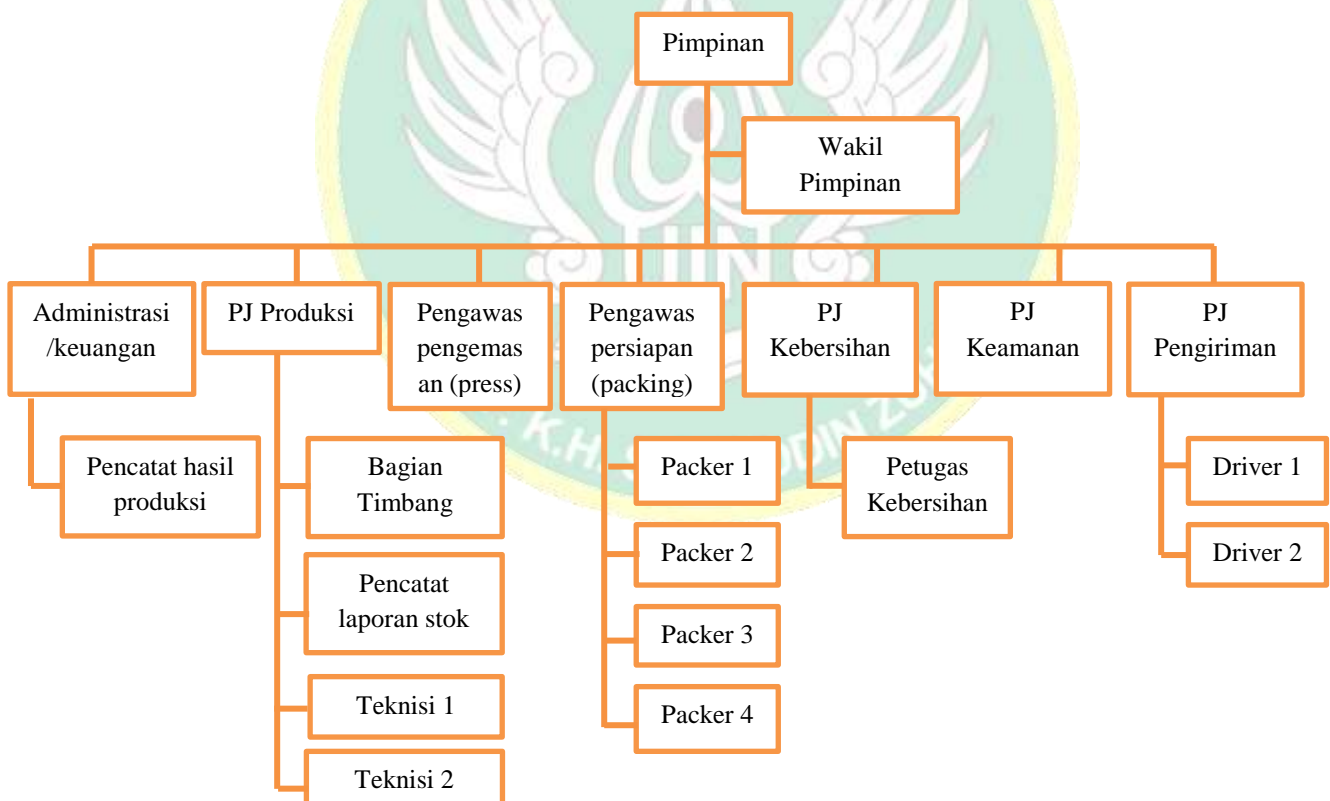
Dengan membuat minuman instan maka teh tarik dapat dinikmati setiap saat, dimasukan ke dalam lemari pendingin dan disajikan dingin lebih nikmat karena terdapat perpaduan teh, creamer dan jellynya membuat rasa nikmat dan menyenangkan saat mengunyah. Kemudian pemuda tersebut menamakan minuman dingin teh tarik ini dengan nama “Teh Tarik *Jelly Tea* Asli” Purbalingga. Dengan memiliki *tagline* ASLI Tehnya, ASLI Creamernya, ASLI Gulanya dan ASLI Jellynya.

Jelly Tea ini mulai beroperasi pada bulan Oktober 2018 di Desa Krangean, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga. Bertempat di rumah Bapak Begya dan dengan jumlah karyawan kurang lebih 20 orang, dan setelah berjalan selama satu tahun kemudian mengalami peningkatan sehingga memiliki keinginan untuk menyewa rumah yang digunakan sebagai tempat khusus produksi dan sekaligus sebagai kantor administrasi.

2. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan umumnya terdapat struktur organisasi yang digunakan untuk mengatur dan menjalankan tugas serta tanggungjawabnya dalam perusahaan. Struktur organisasi tersebut ialah :

Gambar 4.1
Susunan Struktur Organisasi Perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea*



Sumber: Data Primer Perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea*

Dari struktur organisasi pada perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea* di atas, maka terdapat penjelasan dan tanggung jawabnya masing-masing yakni sebagai berikut :

a. Pimpinan atau Pemilik

Pimpinan pada perusahaan Teh Tarik Jelly Tea ini bertugas untuk memimpin, mengatur, membimbing dan mengarahkan segala aktivitas atau kegiatan yang ada pada perusahaan yakni mulai dari merencanakan atau menyusun kegiatan dalam jangka pendek dan jangka panjang serta membina karyawan maupun mengelola penghasilan perusahaan. Pemimpin juga memiliki ketetapan atau keputusan serta kebijakan perusahaan dan sebagai penanggung jawab perusahaan untuk kemajuan perusahaannya.

b. Wakil Pimpinan

Wakil pimpinan pada perusahaan Teh Tarik Jelly Tea ini adalah membantu dalam melakukan tugas pimpinan apabila berhalangan dan membantu pimpinan dalam menyusun kegiatan jangka pendek maupun jangka panjang serta melakukan pengorganisasian.

c. Administrasi

Sebagai administrasi yaitu mengelola dokumen perusahaan, melakukan pencatatan hasil produksi, menghitung bahan-bahan produksi, membuat data gaji karyawan, menerima pesanan atau permintaan dan melakukan arsip data.

d. Penanggung Jawab Produksi

Penanggung jawab produksi bertugas untuk melakukan manajemen teknis, melakukan pengawasan serta menjadi pengendali pada proses produksi. Selain itu penanggung jawab juga melakukan pengawasan timbangan produk dan mengawasi catatan laporan stok dan pemesanan.

e. Pengawas Pengemasan atau Press

Pengawas pengemasan atau press ini bertanggung jawab dalam mengawasi pengemasan untuk memaksimalkan terjaminnya kualitas dan

mutu yang ada pada produk dan mengawasi proses pengemasan yang sesuai dengan standar produk sesuai syarat yang berlaku. Karena harus mengikuti standar dan syarat yang ada sesuai dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

f. Pengawas Persiapan Pengemasan atau *Packing*

Pengawas *packing* ini bertugas untuk melakukan pembongkaran atau penertiban barang di gudang produksi serta melakukan pengecekan pada produk yang nantinya akan didistribusikan.

g. Penanggung Jawab Kebersihan

Memiliki tugas serta tanggung jawab pada kebersihan lingkungan perusahaan, menjaga kebersihan bahan baku, menjaga kebersihan alat dan mesin serta menjaga kebersihan produk yang dihasilkan.

h. Penanggung Jawab Keamanan

Penanggung jawab keamanan ini bertugas untuk menciptakan keamanan dan melakukan pemeriksaan di tempat produksi. Selain itu juga bertugas untuk melakukan pemeriksaan terhadap tamu dengan menanyakan keperluan dan melaporkan setiap keadaan atau situasi yang terjadi kepada pimpinan.

i. Penanggung Jawab Pengiriman

Bertugas untuk melakukan pengecekan terhadap kesiapan produk, kemudian melakukan proses pada pendistribusian produk dan mempersiapkan produk yang akan dikirim sesuai dengan pembagian serta mengembangkan jaringan pemasaran.

3. Tenaga Kerja

Pada perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea* ini memiliki tenaga kerja lebih dari 40 orang dan mayoritas tenaga kerjanya adalah penduduk di sekitar lokasi perusahaan yakni Desa Krangean, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga. Alasan memilih tenaga kerja yang ber tempat tinggal di sekitar tempat produksi ini adalah untuk mempermudah perusahaan mencari tenaga kerja dan melihat banyaknya warga sekitar yang

membutuhkan pekerjaan sehingga adanya perusahaan ini dapat menjadi alternatif untuk menopang perekonomian warga setempat.

Adapun jadwal atau jam kerja yang diberlakukan pada perusahaan Teh Tarik Jelly Tea ini diantaranya :

a. Sesi I

Masak : Pukul 07.00 – 14.00 WIB

Press : Pukul 16.00 – 20.00 WIB

Packing : Pukul 16.00 – 21.00 WIB

b. Sesi II

Masak : Pukul 19.00 – 02.00 WIB

Press : Pukul 05.00 – 08.00 WIB

Packing : Pukul 05.00 – 12.00 WIB

4. Produk yang Dijual

Minuman kemasan yang bernama Teh Tarik *Jelly Tea* ini merupakan minuman yang berbahan dasar teh dengan campuran creamer atau susu serta jelly sebagai pengenyang dengan berwadah cup plastik. Kemudian dalam melakukan produksi Teh Tarik *Jelly Tea* ini menggunakan bahan yang berkualitas, bersih dan sesuai dengan syarat ketentuan BPOM.

Gambar 4.2
Produk Teh Tarik *Jelly Tea*



Sumber : Data Primer Perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea*

Gambar 4.3
Tempat Produksi Teh Tarik *Jelly Tea*



Sumber : Data Primer Perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea*

Adapun total omset penjualan Teh Tarik *Jelly Tea* ini mulai dari tahun berdirinya perusahaan yakni :

Tabel 4.1
Omset Penjualan Teh Tarik *Jelly Tea* 2018 – 2022

Tahun	Omset Penjualan / Tahun
2018	55.800.000
2019	216.000.000
2020	180.000.000
2021	123.420.000

Sumber : Data Primer Perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea*

B. Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa peneliti mendapatkan 385 responden, dimana jumlah responden yang diperoleh sesuai dengan jumlah awal yakni dibuktikan dengan *responses rate* seperti di bawah ini:

$$\text{Response Rate} = \frac{\text{Jumlah responden yang memenuhi kriteria}}{\text{Jumlah responden awal}} \times 100\%$$

$$\text{Response Rate} = \frac{385}{385} \times 100\%$$

$$\text{Response Rate} = 100\%$$

Dari adanya response rate di atas, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 385 data responden merupakan data yang baik untuk digunakan pada penelitian ini. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, sering dikenal sebagai "pengambilan sampel berdasarkan probabilitas," adalah teknik yang memberi setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk menjadi peserta sampel. Berdasarkan teknik sampling, penelitian ini menggunakan insidental sampling, yaitu teknik untuk mendapatkan sampel dari individu yang telah terlibat dalam jenis kebetulan tertentu. Teknik ini memungkinkan penggunaan satu individu yang telah terlibat dalam komunikasi kebetulan atau insidental dengan subjek penelitian untuk mendapatkan sampel, dan ketika individu ini adalah seseorang, sampel menjadi cocok untuk digunakan sebagai data (Sugiyono, 2019: 133).

Kemudian untuk kriteria responden itu sendiri adalah setiap orang yang mengetahui produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga data responden yang telah diperoleh dapat diuraikan seperti pada tabel di bawah ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	79	20.5 %
2.	Perempuan	306	79.5%
Total		385	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 79 responden adalah berjenis kelamin laki-laki atau setara dengan 20.5% dan dimungkinkan bahwa mayoritas responden memahami produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga ini adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan total 306 responden atau setara dengan 79.5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden di penelitian ini adalah menurut umur, dimana batas minimal kategori umur adalah 17 tahun atau dengan kata lain <20 tahun serta tidak ada batasan untuk maksimal umur responden. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan umur :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	<20 tahun	131	34%
2.	20-25 tahun	220	57%
3.	25-30 tahun	12	3.2%
4.	>30 tahun	22	5.8%
Total		385	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Sesuai tabel di atas, menunjukkan bahwasannya berdasarkan umur <20 tahun sebanyak 131 responden, 20-25 tahun sebanyak 220 responden, 25-30 tahun sebanyak 12 responden dan >30 tahun sebanyak 22 responden. Sehingga dari data responden tersebut dapat dipahami bahwa mayoritas responden berdasarkan umur yang mengetahui produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga ini adalah pada umur 20-25 tahun yakni sebanyak 220 responden atau setara dengan 57%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

Dikarenakan pendistribusian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* ini banyak di luar kota Purbalingga seperti Banyumas, Banjarnegara, Cilacap dan lainnya maka pada penelitian ini karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan asal kota yang dijadikan sebagai tempat pendistribusian Teh Tarik *Jelly Tea*. Adapun karakteristik responden berdasarkan asal kota diantaranya :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

No.	Asal Kota	Frekuensi	Presentase
1.	Banjarnegara	12	3.2%
2.	Banyumas	111	28.9%
3.	Cilacap	46	11.9%
4.	Purbalingga	116	30.1%
5.	Lainnya	100	25.9%
Total		385	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa asal kota responden seperti Banjarnegara terdapat 12 responden atau setara dengan 3.2%, Banyumas terdiri dari 111 responden atau 28.9%, Cilacap terdiri dari 46 atau 11.9%, Purbalingga berjumlah 116 responden atau setara dengan 30.1% dan Lainnya atau tidak diketahui dari asal kota mana saja terdiri dari 100 responden atau setara dengan 25.9%. Itu artinya, dapat diketahui bahwasannya sebagian besar responden yang mengetahui produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga ini adalah yang berasal dari kota Purbalingga. Purbalingga itu sendiri merupakan kota dimana Teh Tarik *Jelly Tea* ini di produksi, maka dari itu tidak dapat dipungkiri bahwa responden yang paling banyak adalah dari Purbalingga.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang melihat kebenaran dan ketepatan antara data yang diperoleh oleh peneliti dan data yang ada dilapangan (Digdowiseiso, 2017: 65). Data pada uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid (Bayu, dkk., 2020).

Adapun kriteria pada uji validitas ini yaitu :

- 1) Jika r -hitung $>$ r -tabel, maka indikator atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka indikator atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Kemudian untuk menentukan $r\text{-tabel}$ itu sendiri dapat dilihat melalui dgnifikasi 0.05. Berikut hasil dari nilai $r\text{-tabel}$:

$$\begin{aligned} r\text{-tabel} &= n-2 \\ &= 385 - 2 \\ &= 383 = 0.0840 \end{aligned}$$

Adapun hasil dari uji validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 26, yakni sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikansi	r-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r-hitung	
Literasi Halal (X1)	1	0.05	0.0840	0.000	0.656	Valid
	2	0.05	0.0840	0.000	0.530	Valid
	3	0.05	0.0840	0.000	0.646	Valid
	4	0.05	0.0840	0.000	0.702	Valid
	5	0.05	0.0840	0.000	0.697	Valid
Label Halal (X2)	1	0.05	0.0840	0.000	0.685	Valid
	2	0.05	0.0840	0.000	0.683	Valid
	3	0.05	0.0840	0.000	0.493	Valid
	4	0.05	0.0840	0.000	0.679	Valid
	5	0.05	0.0840	0.000	0.714	Valid
<i>Religious Commitment</i> (X3)	1	0.05	0.0840	0.000	0.810	Valid
	2	0.05	0.0840	0.000	0.870	Valid
	3	0.05	0.0840	0.000	0.811	Valid
	4	0.05	0.0840	0.000	0.830	Valid
	5	0.05	0.0840	0.000	0.855	Valid
Harga (X4)	1	0.05	0.0840	0.000	0.823	Valid
	2	0.05	0.0840	0.000	0.886	Valid
	3	0.05	0.0840	0.000	0.873	Valid
	4	0.05	0.0840	0.000	0.856	Valid
	5	0.05	0.0840	0.000	0.867	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.05	0.0840	0.000	0.843	Valid
	2	0.05	0.0840	0.000	0.872	Valid
	3	0.05	0.0840	0.000	0.738	Valid
	4	0.05	0.0840	0.000	0.814	Valid
	5	0.05	0.0840	0.000	0.790	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Hasil dari uji validitas di atas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan variabel atau indikator memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, yakni r -hitung $>$ 0.0840. Hasilnya, variabel Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu ketentuan untuk pengujian validitas instrument (Sugiyono, 2019: 364). *Reliable* itu sendiri dapat diartikan sebagai yang dapat dipertanggungjawabkan, dan merupakan indikator yang dapat dipercaya untuk alat pengumpul data dan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ nilai *alpha* (*cronbach's alpha* $>$ 0.60) (Digdowiseiso, 2017: 67).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	25

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Dari tabel di atas, diketahui bahwasannya nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0.903 $>$ 0.60. Oleh karena itu, kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Literasi Halal (X1)	0.605	Reliabel
2.	Label Halal (X2)	0.605	Reliabel
3.	Religious Commitment (X3)	0.892	Reliabel
4.	Harga (X4)	0.912	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.866	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel di atas adalah hasil uji reliabilitas ini memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah nilai residual model regresi yang terdistribusi normal dapat dibakukan atau tidak. Masuk akal untuk mengasumsikan bahwa distribusi akan normal jika nilai sisa mendekati rata-rata. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk uji normalitas. Apabila $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > \alpha (0.05)$, maka nilai residu standar dianggap berdistribusi normal (Suliyanto, 2011: 69).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09845193
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.062
Test Statistic		.066
Exact Sig. (2-tailed)		.068
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Dari tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov dengan pendekatan Exact Sig. (2-tailed) dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.068 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal dan untuk asumsi normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi akhir memiliki korelasi yang sempurna antara variabel bebas (bebas). Jika terdapat korelasi antar variabel independen, maka model regresi memiliki gejala multikolinier. Nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji untuk uji multikolinieritas dalam penelitian ini. Selain itu, model menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 (Suliyanto, 2011: 81).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.021	1.211		-.017	.986		
Literasi Halal (X1)	.128	.052	.102	2.442	.015	.723	1.382
Label Halal (X2)	.149	.058	.113	2.547	.011	.644	1.553
Religious Commitment (X3)	.108	.049	.095	2.228	.026	.706	1.416
Harga (X4)	.584	.042	.574	14.008	.000	.757	1.321

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji multikolinieritas terdapat nilai VIF dari setiap variabel independen.

Dimana nilai VIF < 10 , yakni Literasi Halal (X1) sebesar 1.382, Label Halal (X2) sebesar 1.553, Religious Commitment (X3) sebesar 1.416 dan Harga (X4) sebesar 1.321.

Sedangkan nilai dari TOL (*Tolerance*) dari setiap variabel menghasilkan nilai TOL > 0.10 , yakni Literasi Halal (X1) sebesar 0.723, Label Halal (X2) sebesar 0.644, *Religious Commitment* (X3) sebesar 0.706 dan Harga (X4) sebesar 0.757. Oleh karena itu, berdasarkan nilai VIF < 10 dan TOL (*Tolerance*) > 0.10 dari semua variabel independen yang dihasilkan, sehingga tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Ghozali, 2021: 178). Heteroskedastisitas juga disebut sebagai salah satu Varian dari variabel non-identik (constan) dalam model regresi. Demikian pula, jika variabel memiliki nilai numerik yang sama (constan), itu disebut sebagai homoskedastisitas. Dan hasil yang diantisipasi dari model regresi adalah homoskedastisitas. Penelitian saat ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, yang dapat dilakukan dengan meregresi semua variabel pada nilai multiplikatif residual (Suliyanto, 2011: 95).

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.605E-20	.004		.000	1.000
	Literasi Halal	.000	.057	.000	.000	1.000
	Label Halal	.000	.064	.000	.000	1.000
	Religious Commitment	.000	.052	.000	.000	1.000
	Harga	.000	.000	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

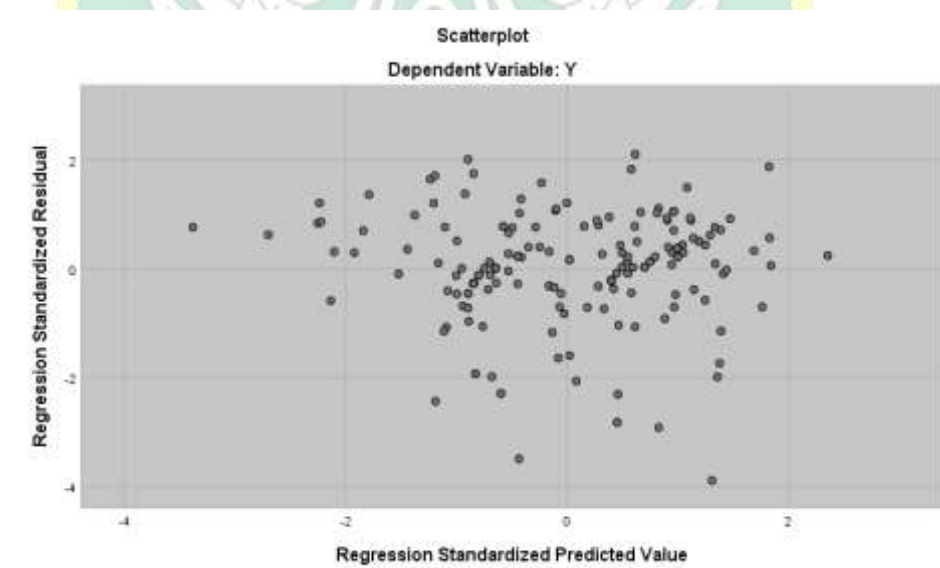
Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Dari hasil tabel di atas, dinyatakan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0.05 , yaitu variabel Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), Religious Commitment (X3) dan Harga (X4) dengan nilai 1.000. Sehingga dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model merupakan model linier atau tidak. Hasil uji linieritas ini akan memberi informasi apakah model pengamat harus linier, kuadratik, atau kubik. Penelitian kemudian menggunakan analisis grafis untuk menentukan apakah pola yang terbentuk acak atau tidak membentuk pola dengan mengamati *scatterplot*. Jika demikian, polanya akan dianggap linier (Suliyanto, 2011: 146).

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas



Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Hasil *scatterplot* di atas, menunjukkan bahwa pola menyebar dengan jelas baik di atas atau di bawah angka nol pada regresi sumbu residu standar. Karena itu, model regresi yang bias digambarkan linier berdasarkan uji linieritas menggunakan analisis grafik.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bagaimana variabel dependen berinteraksi dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan penelitian ini selanjutnya adalah untuk mengetahui apakah Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), Religious Commitment (X3) dan Harga (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan berikut untuk model regresi linier berganda ini dapat ditulis :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_nX_n + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

A : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi untuk X₁

b₂ : Koefisien regresi untuk X₂

b₃ : Koefisien regresi untuk X₃

b₄ : Koefisien regresi untuk X₄

X₁ : Literasi Halal (Variabel Independen)

X₂ : Label Halal (Variabel Independen)

X₃ : *Religious Commitment* (Variabel Independen)

X₄ : Harga (Variabel Independen)

ε : Standar Error

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.021	1.211		-.017	.986
	Literasi Halal	.128	.052	.102	2.442	.015
	Label Halal	.149	.058	.113	2.547	.011
	Religious Commitment	.108	.049	.095	2.228	.026
	Harga	.584	.042	.574	14.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Dari tabel 4.12 tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda antar variabel Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3) dan Harga (X4) dalam Keputusan Pembelian (Y) yaitu $Y = -0.021 + 0.128X1 + 0.149X2 + 0.108X3 + 0.584X4 + \epsilon$.

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan melalui penjabaran di bawah ini :

- a. Menurut persamaan regresi $Y = -0.021 + 0.128X1 + 0.149X2 + 0.108X3 + 0.584X4 + \epsilon$ nilai bilangan konstantanya adalah -0.021. Jika Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3) dan Harga (X4) semuanya nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai -0.021.
- b. Nilai koefisien Literasi Halal (X1) yang bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $b_1 = 0.128$. Dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah, dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sekitar 0,128 ketika Literasi Halal (X1) akan mengalami sedikit peningkatan.
- c. $b_2 = 0.149$ adalah metrik utama untuk Label Halal (X2) yang memiliki metrik dan indikator positif tentang Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sekitar 0,149 jika semua variabel lainnya tetap konstan ketika Label Halal (X2) meningkat sekitar satu standar deviasi.
- d. Nilai koefisien *Religious Commitment* (X3) yang bernilai positif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $b_3 = 0.108$. Jika semua variabel lainnya konstan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sekitar 0,108 ketika *Religious Commitment* (X3) meningkat secara signifikan.
- e. Nilai koefisien Harga (X4) adalah $b_4 = 0.584$ berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan asumsi bahwa variabel lain berperilaku konsisten, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sekitar 0,584 ketika Harga (X4) meningkat secara signifikan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan variabel maupun ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah disesuaikan, maka nilainya akan naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam mode (Suliyanto, 2011: 59).

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.512	2.109	1.650

a. Predictors: (Constant), Harga, Literasi Halal, Religious Commitment, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.512 atau setara dengan 51.2%. Itu artinya adalah bahwa Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3) dan Harga (X4) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51.2%, dan untuk sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Literasi halal adalah kemampuan seseorang dalam membedakan barang halal dan haram (Salehudin, 2021). Dalam mengetahui halal atau haramnya suatu produk itu tidak hanya berfokus terhadap label halal yang ada pada kemasan saja, melainkan masyarakat juga harus mengetahui dan paham terhadap bahan baku yang digunakan apakah halal atau tidak

(Yuwana dan Hasanah, 2021). Oleh sebab itu, pengetahuan (literasi halal) dapat mempengaruhi kegiatan konsumsi atau keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Setyowati dan Anwar, 2022).

Berdasarkan tabel 4.12, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Literasi Halal (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.442 dan nilai t signifikan sebesar 0.025 dengan nilai sebesar 1.996. Maka pada penelitian ini t hitung $>$ t tabel atau $2.442 > 1.996$ atau tingkat signifikansi $0.015 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa (H_1) benar jika kriteria yang digunakan untuk menilai validitas hipotesis terpenuhi. Atau dapat diartikan bahwa literasi Halal (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Label halal adalah indikasi pada kemasan produk atau dokumentasi lainnya bahwa suatu produk berstatus produk halal. Label merupakan salah satu komponen produk yang berisi informasi verbal tentang produk atau penjualnya (Mirani, 2020). Label yang menunjukkan kehalalan produk akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi berbagai jenis produk (Kusumastuti, 2020).

Hasil penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.547 dan nilai t signifikan sebesar 0.025 dengan nilai 1.996. Sehingga pada penelitian ini t hitung $>$ t tabel atau $2.547 > 1.996$ atau nilai signifikan $0.011 < 0.05$. Oleh karena itu, ada kemungkinan (H_2) akan diterima jika kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas hipotesis terpenuhi. Atau dapat diartikan bahwa Label Halal (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengaruh *Religious Commitment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Religious Commitment adalah metode untuk mendidik orang tentang kebenaran agama dan mendorong mereka untuk menjalani

kehidupan yang lebih bermoral (Setyowati dan Anwar, 2022). Ketika konsumen menganggap bahwa keyakinan agama yang kuat dan relevan dengan kehidupan mereka, maka mereka akan dapat memberikan jawaban dari adanya motivasi dan tujuan hidup. Konsumen yang berpegang teguh terhadap ajaran agamanya maka akan mengevaluasi atau memberikan penilaian dunia melalui skema agama dan mengaplikasikannya ke dalam kehidupan mereka (Oktavia, 2020). Kepercayaan agama ini akan mengarah juga dalam bersikap dan berperilaku terkait pembelian (Kusumastuti, 2020).

Hasil penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel *Religious Commitment* (X3) memiliki nilai t sebesar 2.228 dan nilai t signifikan sebesar 0.025 dengan nilai sebesar 1.996. Oleh karena itu, terdapat nilai signifikansi $0.026 < 0.05$ pada penelitian ini jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $2.228 > 1.996$. Oleh karena itu, (H_3) dapat diterima jika kriteria pengambilan keputusan hipotesis terpenuhi. Atau dapat diartikan bahwa *Religious Commitment* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan mendapatkan manfaat saat menggunakannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 345). Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, namun harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pembeli (Bayu, dkk., 2020).

Hasil penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 14.008 dan nilai t signifikan sebesar 0.025 dengan nilai sebesar 1.996, menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $14.008 > 1.996$ atau tingkat signifikansi dari $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa (H_4) diterima jika memenuhi kriteria untuk mengambil keputusan mengenai hipotesis.

Secara bergantian dapat diartikan bahwa harga (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

- e. Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Tabel 4.14
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1810.318	4	452.580	101.707	.000 ^b
	Residual	1690.944	380	4.450		
	Total	3501.262	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Literasi Halal, *Religious Commitment*, Label Halal

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 26

Dapat diketahui bahwa nilai f hitungya adalah 101,707, dan nilai f tabelnya sendiri adalah 3,866, seperti yang terlihat pada tabel di atas. . Dengan demikian, interpretasi bahwa Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3), dan Harga (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) didukung oleh fakta bahwa f hitung > f tabel ($101,707 > 3.866$). Sehingga pengambilan hipotesis (H₅) dapat diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat uraian dari setiap variabel yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Literasi Halal (X1) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, karena korelasinya yang kuat dengan variabel terikat. Dengan tingkat signifikan ($0.015 < 0.05$) dan koefisien regresi sebesar

0.128, diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2.442 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.996 atau dapat ditulis ($2.442 > 1.996$). Sehingga, kita dapat mengatakan bahwa (H_1) diterima. Atau dapat diartikan bahwa literasi Halal (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut yang mana variabel bebas Literasi Halal (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa Literasi Halal (X1) ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden. Hasil dari perhitungan responden tersebut juga didukung oleh jawaban responden pada pernyataan yang dengan sadar bahwa responden rata-rata memiliki pemahaman atau pengetahuan terhadap apa itu halal dan dapat membedakan mana yang termasuk halal dan yang haram. Sehingga dalam hal ini, responden yang memiliki tingkat pemahaman terhadap kehalalan suatu produk maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman tentang masalah kehalalan, begitu pula kebutuhan masyarakat untuk terlindungi ketika membuat keputusan pembelian terkait produk yang akan dikonsumsi sehingga akan lebih selektif dalam memilih produk yang sudah terjamin akan kehalalannya. Dengan demikian, Literasi Halal dapat menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau yang disebut dengan *Theory Planned of Behavior* (TPB *Theory Planned of Behavior* atau dikenal juga dengan TPB merupakan varian dari teori *Theory of Reasoned Action* atau TRA (Putri dan Wiyanto, 2019). TRA saat ini memuat bukti-bukti ilmiah yang menjelaskan bahwa dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap perilaku, yang mana bertanggung jawab untuk menentukan niat dalam proses menjalankan prosedur. Sedangkan TPB pada sifat kepribadian (*attitude*) dari orang yang bertanggung jawab atas perilaku tersebut, lebih mengarah ke perilakunya bukan ke obyeknya (Jogiyanto, 2007 : 40). Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa setiap

orang dapat menggunakan produk yang dimaksud di bawah system control kualitas saat ini. Saat menggunakan hipotesis ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih penting untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian (Purusuttoma, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel bebas Literasi Halal (X1) merupakan operasionalisasi dari sikap (*attitude*). Sesuai dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku. Sedangkan dalam penelitian ini, sikap positif atau sikap yang baik merupakan persepsi dari adanya literasi halal yang dimiliki konsumen.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hayati dan Putri (2021) dengan judul Analisis Literasi Halal, Label Halal, *Islamic Branding* dan *Religious Commitment* pada Pembelian Makanan di Tsubita Halal Bakery yang menyatakan bahwa Literasi Halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Setyowati dan Anwar (2022) dengan judul Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun, pada Literasi Halal memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu pada penelitian Mulyati (2019) dengan judul Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor, variabel Literasi Halal memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y) Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, dipengaruhi secara positif oleh variabel independen Label Halal (X2). Dengan tingkat signifikan ($0.011 < 0.05$) dan koefisien regresi sebesar 0.149, diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2.547 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.996 atau dapat ditulis ($2.547 > 1.996$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa (H_2) diterima.

Atau dapat diartikan bahwa Label Halal (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut yang mana variabel bebas Label Halal (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa Label Halal (X2) ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden. Hasil dari perhitungan responden tersebut juga didukung oleh jawaban responden pada pernyataan yang dengan sadar bahwa responden rata-rata memiliki pemahaman terhadap label halal pada kemasan suatu produk. Sehingga dalam hal ini, responden yang memiliki tingkat pemahaman terhadap kehalalan suatu produk dengan melihat tanda atau label halal pada kemasan maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pemahaman terhadap halalnya suatu produk dengan ditandai label halal pada kemasan, maka akan semakin penting bagi orang untuk berhati-hati ketika membuat keputusan pembelian mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Sehingga, mereka akan lebih selektif saat memilih produk yang sudah ditentukan aman dengan dilihat dari label kemasannya. Dengan demikian, Label Halal dapat menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau yang disebut dengan *Theory Planned of Behavior* (TPB). *Theory Planned of Behavior* atau dikenal juga dengan TPB merupakan varian dari teori *Theory of Reasoned Action* atau TRA (Putri dan Wiyanto, 2019). TRA saat ini memuat bukti-bukti ilmiah yang menjelaskan bahwa dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap perilaku, yang mana bertanggung jawab untuk menentukan niat dalam proses menjalankan prosedur. Sedangkan TPB pada sifat kepribadian (*attitude*) dari orang yang bertanggung jawab atas perilaku tersebut, lebih mengarah ke perilakunya bukan ke obyeknya (Jogiyanto, 2007 : 40). Namun, *Theory of Planned Behavior* merupakan prediktor dari perilaku aktual. Selain itu, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga

faktor yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Huda, dkk. 2018). Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa setiap orang dapat menggunakan produk yang dimaksud di bawah sistem kontrol kualitas saat ini. Saat menggunakan hipotesis ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih penting untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian (Purusuttoma, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel bebas Label Halal (X2) merupakan operasionalisasi dari norma subjektif. Dimana Label halal itu sendiri merupakan tanda yang berbentuk tulisan atau gambar mengenai halal sehingga dapat menandakan bahwa produk yang memiliki tanda tersebut dapat dikatakan halal. Dan dalam penelitian ini, seseorang yang memiliki pemahaman terhadap halal tentu dapat mengetahui halal atau tidaknya suatu produk dari tanda halal pada kemasan produk, hal ini tentu ditentukan oleh norma subjektif yang dimiliki seorang konsumen. Sesuai dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB), pelanggan yang memiliki karakter yang kuat akan menentukan perilaku. Sedangkan dalam penelitian ini, norma subjektif merupakan persepsi dari adanya kepercayaan dan pemahaman mengenai label halal pada kemasan yang dimiliki oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

Hasil dari penelitian sebelumnya *pertama*, yang dilakukan oleh Hayati dan Putri (2021) dengan judul Analisis Literasi Halal, Label Halal, *Islamic Branding* dan *Religious Commitment* pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery yang menyatakan bahwa Label Halal juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian *kedua* oleh Nurdin dan Setiani (2021) dengan judul Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Menunjukkan hasil bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu terapat jurnal penelitian *ketiga* oleh Lestari dan Septiana (2021) dengan judul Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* dan Desain Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Kosmetik Wardah tahun 2021. Variabel Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Religious Commitment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y) Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik Jelly Tea Asli Purbalingga, dipengaruhi secara positif oleh variabel independen *Religious Commitment* (X3). Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat nilai t hitung sebesar 2.228 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.996 dan memiliki koefisien regresi sebesar 0.108 dan tingkat signifikan ($0.026 < 0.05$) berdasarkan dari hasil yang diperoleh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa (H₃) diterima.

Berdasarkan hasil tersebut yang mana variabel bebas *Religious Commitment* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa *Religious Commitment* (X3) ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden. Hasil dari perhitungan responden tersebut juga didukung oleh jawaban responden pada pernyataan yang dengan sadar bahwa responden rata-rata akan senantiasa mengikuti dan meyakini ajaran agamanya termasuk ketika hanya boleh mengkonsumsi produk yang halal saja. Sehingga dalam hal ini, responden yang memiliki tingkat kepatuhan terhadap ajaran agamanya maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepatuhan terhadap ajaran agamanya, maka konsekuensinya adalah akan ada kebutuhan yang lebih besar bagi masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian terkait produk yang akan dikonsumsi dan akan lebih selektif dalam memilih produk yang sudah terjamin akan kandungan yang dimiliki sesuai dengan ajaran agamanya. Dengan demikian, *Religious Commitment* dapat menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau yang disebut dengan *Theory Planned of Behavior* (TPB). *Theory Planned of Behavior* atau dikenal juga dengan TPB merupakan varian dari teori *Theory of Reasoned Action* atau TRA (Putri dan Wiyanto, 2019). TRA saat ini memuat bukti-bukti ilmiah yang menjelaskan bahwa dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap perilaku, yang mana bertanggung jawab untuk menentukan niat dalam proses menjalankan prosedur. Sedangkan TPB pada sifat kepribadian (*attitude*) dari orang yang bertanggung jawab atas perilaku tersebut, lebih mengarah ke perilakunya bukan ke obyeknya (Jogiyanto, 2007 : 40). Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa setiap orang dapat menggunakan produk yang dimaksud di bawah system control kualitas saat ini. Saat menggunakan hipotesis ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih penting untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian (Purusuttoma, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel bebas *Religious Commitment* (X3) merupakan operasionalisasi dari sikap (*attitude*). Dimana *Religious Commitment* itu sendiri merupakan tingkat kepatuhan seseorang terhadap agamanya. Jika seseorang memiliki iman dan tingkat kepatuhan yang tinggi sesuai dengan ajaran agamanya, ketika dalam agamanya mengajarkan hanya boleh mengkonsumsi produk yang halal saja maka dengan otomatis dalam berperilaku hanya akan mengikuti ajaran agamanya. Meskipun setiap orang memiliki tingkatan yang berbeda terhadap kepatuhan dalam mengikuti ajaran agamanya namun *Religious Commitment* ini tetap dikatakan sebagai sikap yang dimiliki seseorang. Dan dalam penelitian ini, seseorang yang senantiasa mengikuti ajaran agamanya itu dapat ditentukan oleh sikap positif. Sesuai dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku. Sedangkan dalam penelitian ini, sikap positif atau sikap yang baik merupakan persepsi dari adanya tingkat kepatuhan seseorang sesuai ajaran agamanya atau dapat dikatakan sebagai tingkat *Religious Commitment* yang dimiliki oleh konsumen.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari dan Septiana (2021) dengan judul Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah menyatakan bahwa *Religious Commitment* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas Harga (X4) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga. Berdasarkan hasil yang diperoleh, Nilai t hitung sebesar 14.008 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.996 atau dapat ditulis ($14.008 > 1.996$), dan koefisien regresi sebesar 0.584, dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa (H₄) diterima. Secara bergantian dapat diartikan bahwa harga (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut yang mana variabel bebas Harga (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X4) ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden. Hasil dari perhitungan responden tersebut juga didukung oleh jawaban responden pada pernyataan yang mana responden akan membeli produk dengan kriteria produk memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang diberikan. Sehingga dalam hal ini, responden yang memiliki persepsi terhadap suatu harga dengan cara melihat manfaat atau kualitas produk yang diperoleh, maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Harga dapat menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau yang disebut dengan *Theory Planned of Behavior* (TPB). *Theory*

Planned of Behavior atau dikenal juga dengan TPB merupakan varian dari teori *Theory of Reasoned Action* atau TRA (Putri dan Wiyanto, 2019). TRA saat ini memuat bukti-bukti ilmiah yang menjelaskan bahwa dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap perilaku, yang mana bertanggung jawab untuk menentukan niat dalam proses menjalankan prosedur. Sedangkan TPB pada sifat kepribadian (*attitude*) dari orang yang bertanggung jawab atas perilaku tersebut, lebih mengarah ke perilakunya bukan ke obyeknya (Jogiyanto, 2007 : 40). Namun, *Theory of Planned Behavior* merupakan prediktor dari perilaku aktual. Selain itu, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Huda, dkk. 2018). Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa setiap orang dapat menggunakan produk yang dimaksud di bawah system control kualitas saat ini. Saat menggunakan hipotesis ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih penting untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian (Purusuttoma, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel bebas Harga (X3) merupakan operasionalisasi dari kontrol perilaku. Dimana Harga itu sendiri merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mendapatkan manfaat saat setelah menggunakannya. Dalam hal ini, pengendalian harga dapat berdampak pada konsumen yang mencoba memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Akibatnya, konsumen akan menjadi sadar akan manfaat dan bahkan nilai suatu produk. Pelanggan akan lebih puas akibatnya jika manfaat produk sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Akibatnya, setiap konsumen memiliki persepsi harga yang unik, yang secara alami dipengaruhi oleh control perilaku mereka. Pelanggan akan mengendalikan perilaku mereka akan memutuskan apa yang mereka lakukan, sesuai dengan teori perilaku perencanaan (TPB). Sebaliknya, studi ini menemukan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku lebih kuat kontrol perilaku yang mereka miliki.

Hasil dari penelitian sebelumnya, *pertama* yang dilakukan oleh Meliani, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup dan

Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di *Marketplace* menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Kedua*, Jurnal penelitian oleh Bayu, dkk., (2020) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Ketiga*, skripsi oleh Mulyati (2019) dengan judul Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan *keempat*, penelitian oleh Nurdin dan Setiani (2021) dengan judul Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik menunjukkan bahwa Harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y) Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3) dan Harga (X4). Berdasarkan hasil yang diperoleh, Terdapat nilai f hitung sebesar 101.707 dimana nilai f hitung ini lebih besar dari nilai f tabel yaitu 1.996 atau dapat ditulis $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($101.707 > 3.866$). Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3), dan Harga (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga pengambilan hipotesis (H₅) dapat diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, didukung juga oleh hasil jawaban responden mengenai pemahaman responden terhadap apa itu halal dan dapat membedakan mana yang termasuk halal dan yang termasuk haram. Dapat dikatakan pula bahwa semua responden dalam penelitian ini dapat

membedakannya. Oleh karena itu, tingginya tingkat literasi halal yang dimiliki oleh masing-masing responden dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu juga didukung oleh pemahaman responden terhadap label halal, yang mana sebagian besar responden mengetahui bahwa ketika produk dikatakan halal, maka terdapat label halal pada kemasan dimana label halal ini digunakan sebagai tanda kehalalan suatu produk. Tingginya tingkat pemahaman seseorang dalam adanya label halal pada kemasan produk, tentu akan memberikan pengaruh seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan jika dilihat dari tingkat kepatuhan seseorang dalam mengikuti ajaran agamanya atau disebut dengan *religious commitment*, dari jawaban responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden akan senantiasa mengikuti dan meyakini ajaran agamanya termasuk ketika hanya boleh mengkonsumsi produk halal saja. Oleh karena itu, tingginya tingkat kepatuhan seseorang terhadap ajaran agamanya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Adanya tingkat *religious commitment* yang dimiliki oleh responden ini merupakan sikap positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian meskipun tingkatan kepatuhan yang dimiliki responden itu berbeda-beda. Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut penelitian ini. Jika kualitas produk juga sebanding dengan harganya, hal ini didukung oleh persepsi responden terhadap harga. Oleh karena itu, semakin besar keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian adalah ada saat harga yang ditawarkan akan menghasilkan keuntungan dikemudian hari.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwasannya Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana variabel bebas pada penelitian ini yakni Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* dan Harga dapat menjadi tolak ukur yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau yang disebut dengan *Theory Planned of Behavior* (TPB). *Theory Planned of Behavior* atau dikenal juga dengan TPB merupakan varian dari teori *Theory of Reasoned Action* atau TRA (Putri dan Wiyanto, 2019). TRA saat ini memuat bukti-bukti ilmiah yang menjelaskan bahwa dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap perilaku, yang mana bertanggung jawab untuk menentukan niat dalam proses menjalankan prosedur. Sedangkan TPB pada sifat kepribadian (*attitude*) dari orang yang bertanggung jawab atas perilaku tersebut, lebih mengarah ke perilakunya bukan ke obyeknya (Jogiyanto, 2007 : 40). Namun, *Theory of Planned Behavior* merupakan prediktor dari perilaku aktual. Selain itu, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Huda, dkk. 2018). Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa setiap orang dapat menggunakan produk yang dimaksud di bawah system control kualitas saat ini. Saat menggunakan hipotesis ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih penting untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian (Purusuttoma, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel bebas Literasi Halal (X1) dan *Religious Commitment* (X3) merupakan operasionalisasi dari sikap (*attitude*), kemudian Label Halal (X2) operasionalisasi dari norma subjektif dan Harga (X4) merupakan operasionalisasi dari kontrol perilaku. Dimana Literasi halal itu sendiri dapat diartikan sebagai pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap produk yang dikonsumsi dan pemahaman atau pengetahuan mengenai halal ini tentu ditentukan oleh sikap positif. Sesuai dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku. Sedangkan pada Label Halal seseorang yang memiliki pemahaman terhadap halal tentu dapat mengetahui halal atau tidaknya suatu produk dari tanda halal pada kemasan produk, hal ini tentu ditentukan oleh sikap positif. Kemudian, terdapat tingkatan *Religious Commitment* yang mana akan senantiasa mengikuti dan meyakini ajaran agamanya termasuk ketika hanya boleh

mengonsumsi produk yang halal saja. Sehingga dalam hal ini, responden yang memiliki tingkat kepatuhan terhadap ajaran agamanya maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga dalam penelitian ini, responden yang memiliki persepsi terhadap suatu harga dengan cara melihat manfaat atau kualitas produk yang diperoleh, maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni yang dilakukan oleh Hayati dan Putri (2021) dengan judul Analisis Literasi Halal, Label Halal, *Islamic Branding* dan *Religious Commitment* pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery ini literasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh Lestari dan Septiana (2021) dengan judul Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah ini label halal dan *religious commitment* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian terdahulu oleh Bayu, dkk (2020) variabel harga memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0.512 atau 51.2 % seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas. Itu artinya adalah bahwa Literasi Halal (X1), Label Halal (X2), *Religious Commitment* (X3) dan Harga (X4) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51.2%, dan untuk sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.
2. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.
3. *Religious Commitment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.
4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.
5. Literasi halal, label halal, *religious commitment* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman halal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat memberikan saran terhadap pihak terkait yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Bagi perusahaan minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, dengan adanya empat variabel yakni literasi halal, label halal, *religious commitment* dan harga yang semua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, maka pihak perusahaan harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kehalalan produknya sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel independen.

2. Bagi Konsumen Produk Minuman Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga

Masyarakat atau konsumen dalam hal ini responden pada penelitian ini ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, maka hendaknya memperhatikan serta mempertimbangkan kehalalan produk tersebut dengan tingkat literasi halal yang dimiliki, pemahaman terhadap label halal pada kemasan dan kepatuhan terhadap agamanya atau yang disebut dengan *religious commitment*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau berbeda dari penelitian ini yang sesuai dengan faktor sikap (*attitude*), norma subjektif dan kontrol perilaku yang sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau *Theory Planned Of Behavior* (TPB). Kemudian dapat menggunakan populasi dan sampel yang berbeda agar dapat menjadi pembeda dari penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Meskipun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga, namun masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga ini seperti variabel Islamic Branding dalam penelitian Hayati dan Putri (2021), variabel merek dalam penelitian Bayu, dkk (2020) serta variabel desain produk seperti penelitian Lestari dan Septiana (2021) yang mana variabel tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan.
2. Populasi pada penelitian ini hanya ditujukan kepada masyarakat yang mengetahui produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga saja, atau dalam kata lain masyarakat ini merupakan calon

konsumen. Sehingga perlu dirubah populasinya seperti konsumen dengan minat pembelian ulang dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- 'Ailah, M.W. 2020. "Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya". *Skripsi*. Surabaya: Univeritas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Adhan. 2019. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe". *Jurnal Visioner dan Strategis*. Vo. 7, No. 2.
- Afendi, A. dan Ghofur, A. 2021. "Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 12, No. 1.
- Alkautsar, Z. dan Hapsari, M.I. 2014. "Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Musim". *JSST*. Vol. 1, No. 10.
- Badan Pusat Statistik. 2021. "Jumlah Penduduk Indonesia". Dapat diakses dari: <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>. Diakses 22 September 2022. Pukul 21.36 WIB.
- Bayu, D.K. Ningsih, G.M. dan Windiana, L. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol. 16, No. 3.
- Chynthiasari, V. dan Yafiz, M. 2022. "Optimalisasi Literasi Halal Pelaku UMKM terhadap Penggunaan Jasa Keuangan Syariah di Kota Tebing Tinggi". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol, 4. No. 11.
- Dahlan, A. 2019. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Digdowniseiso, K. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- DinarStandard. 2021. *State of the Global Islamic Economy Report*. Dubai Islamic Economy Development Center.
- Fawzi, M.C.H., et al. 2022. *Strategi pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Versi 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, S.R. dan Putri, S.A.M. 2021. "Analisis Literasi Halal, Labelisasi Halal, Islamic Branding dan Religius Commitment pada Pembelian Makanan di

- Tsabita Halal Bakery". *Shahih Journal of Islamicate Multidisciplinary*. Vol. 6, No. 2.
- Huda, N. Dahniar. dan AlBushairi, S.A. 2018. "Model Green Purchase Behavior Berbasis Theory of Planned Behavior (TPB)". *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 2, No. 1.
- Husin, A. S. Hamita, N. dan Evriyeni. 2019. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3, No. 1.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi 1. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kementerian Agama. 2021. "Update Sertifikasi Halal di Indonesia". Dapat diakses dari: <https://kemenag.go.id/read/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-8njgk>. Diakses 22 September 2022. Pukul 23.46.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, D. 2020. "Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis". *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Vol. 2, No. 2.
- Kumbara, V. B. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 2, No. 5.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Lestari, A. dan Septiana, N.. 2021. "Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol, 1. No. 3.
- Lutfi, M. 2019. "Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Madani Syari'ah*. Vol.2.
- Meliani, A. Kosim, A.M. dan Hakiem, H. 2021. "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim

- di Marketplace". *Jurnal Kajian Ekonom dan Bisnis Islam El-Mal*. Vol. 4, No. 2.
- Melis. 2015. "Prinsip dan Batasan Konsumsi Islami". *Islamic Banking*. Vol. 1, No. 1.
- Mirani. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dari Hukum Islam". *Skripsi*. Makassar: Univeritas Muhammadiyah Makassar.
- Mulyati. 2019. "Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor". *Skripsi*. Banten : UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Nurdin, S. dan Setiani, P.N.C. 2021. "Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik". *Jurnal Sain Manajemen*. Vo. 3, No. 2.
- Oktavia, N. 2020. "Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Makanan Halal di Kabupaten Bantaeng". *Skripsi*. Makassar: Univeristas Muhammadiyah Makassar.
- Portal Satu Data KUMKM. 2022. "UMKM di Purbalingga". Dapat diakses dari: <https://satudata.dinkop-umkm-jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota>. Diakses 07 Juni 2022. Pukul 15.30 WIB
- Pratama, D.B. dan Hartati, N. 2020. "Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung". *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*. Vol. 2 No. 1.
- Purbaningsih, R. S. 2012. "Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keprilaku terhadap Minat Beli Ulang Makanan Cepat Saji di KFC Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- Purusottama, A. 2021. "Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 12, No. 1.
- Putri, Y.I. dan Wiyanto, H. 2019. "Keterkaitan Antara Pengetahuan Keuangan dan Perencanaan Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Individu". *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vo. 1, No. 4.
- Ritonga, H. Hermanto, H. dan Maryani. 2020. *Jaminan Produk Halal Perspektif Hukum Islam*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka dan Pringsem Media.

- Salehudin, I. 2021. "Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation". *ASEAN Marketing Journal*. Vol. 2, No. 1.
- Sari, N. 2016. "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal". *Skripsi*. Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Satriadi, et al. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Seni, N. N. A. dan Ratnadi, N. M. D. 2017. "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi". *Jurnal Ekonomi dan Bsnis Univeritas Udayana*. ISSN : 2337-3067
- Setyowati, A. dan Anwar, M.K. 2022. "Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun". *Lisan Al-Hal : Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*. Vol. 16, No. 1.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. 2018. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj*. Vol. 4, No. 2.
- Sukoso, et al. 2020. *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia
- Suliyanto, D. 2011. *Ekonometrika Terapan - Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Wahyudi, R. 2021. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras dalam Perspektif Hukum Islam". *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Lintang Lampung.
- World Population Review. 2021. "Indonesia Population". Dapat diakses dari: <https://worldpopulationreveiw.com/countries/indonesia-population>. Diakses 22 September 2022. Pukul 22.05 WIB.
- Yuwana, S.I.P. dan Hasanah, H. 2021. "Literasi Produk Bersertifikasi Halal dalam Rangka Meningkatkan Penjualan pada UMKM". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*. Vol. 1, No. 2.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Sebelum mengisi kuesioner di bawah ini, perkenalkan saya Khikmatul Amaliyah NIM. 1917201023 Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berkenaan dengan penyelesaian penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, *Religious Commitment* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga”** maka untuk itu mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini sesuai dengan ketentuan yang ada, dan untuk data responden semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian serta tidak untuk disebarluaskan. Terima kasih

Lengkapilah data di bawah ini serta berikan tanda centang (√).

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :

2. Asal Kota :

- Purbalingga
- Banyumas
- Banjarnegara
- Cilacap
- Lainnya : _____

3. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

4. Umur :

- 17-20 tahun
- 20-25 tahun
- 25-30 tahun
- > 30 tahun

5. Saya mengetahui produk minuman halal lokal Teh Tarik *Jelly Tea* Asli Purbalingga



- Iya
 Tidak

B. Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda centang (√) untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Anda dengan terdiri dari 5 jawaban, yakni :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

a) Literasi Halal (X1)

Saya dapat membedakan mana yang termasuk halal dan haram

- Iya
 Tidak

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya mengetahui bahwa yang dimaksud dengan halal adalah segala benda yang diizinkan atau diperbolehkan untuk digunakan dan dikonsumsi					
2.	Saya mengonsumsi produk hanya dengan melihat halal tidaknya bahan baku yang digunakan, dan kurang memperhatikan adanya ketetapan halal					

	pada kemasan produk					
3.	Makanan/minuman yang baik untuk dikonsumsi adalah yang diperbolehkan (halal)					
4.	Jika makanan/minuman itu tidak baik dan dapat menyebabkan penyakit, maka itu dilarang untuk dikonsumsi					
5.	Mengonsumsi produk halal penting untuk kesehatan tubuh karena sudah terjamin kebersihannya					

b) Label Halal (X2)

Jika suatu produk dikatakan halal, maka terdapat label halal pada kemasan

- Iya
 Tidak

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Label halal pada kemasan produk merupakan tanda bahwa produk sudah resmi bersertifikasi halal					
2.	Dengan adanya label halal pada kemasan, maka konsumen akan merasa aman serta mengetahui terjamin tidaknya produk tersebut					
3.	Hanya informasi yang terdapat pada komposisi di kemasan produk dikatakan aman, meskipun tidak ada label halal					
4.	Komposisi yang terdapat pada kemasan menggunakan bahan yang berkualitas sehingga baik untuk dikonsumsi					
5.	Adanya label halal pada kemasan mempermudah saya dalam menerima informasi dan keyakinan akan kualitas produk					

c) Religious Commitment / Komitmen Keagamaan (X3)

Saya akan senantiasa mengikuti dan meyakini ajaran agama saya, termasuk ketika hanya boleh mengonsumsi produk halal

- Iya
 Tidak

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Dengan mengkonsumsi produk berlabel halal, saya merasa telah mengikuti ajaran agama saya					
2.	Dengan mengkonsumsi produk halal, maka beribadah akan menjadi lebih tenang					
3.	Saya membeli produk halal karena mengetahui hukum mengenai halal dan haram yang sesuai dengan ajaran agama saya					
4.	Saya membeli produk minuman halal karena mengandung unsur halal dan <i>thayyib</i>					
5.	Dengan mengkonsumsi produk halal maka kehidupan saya akan jauh lebih bermakna dan selaras dengan agama saya					

d) Harga (X4)

Saya akan membeli produk yang memiliki kualitas sebanding dengan harga yang diberikan

- Iya
 Tidak

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Harga pada produk minuman Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> yang ditawarkan masih terjangkau untuk saya beli					
2.	Harga pada produk minuman Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> sebanding dengan kualitas yang diberikan					
3.	Harga pada produk minuman Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> setara dengan rasa dan komposisi yang digunakan					
4.	Saya membeli produk minuman Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> karena harga yang ditawarkan termasuk murah					
5.	Harga pada produk minuman Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> dapat bersaing dengan					

	kompetitor jenis minuman yang sama					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

d) Keputusan Pembelian (Y)

Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan kemantapan saya terhadap produk

- Iya
 Tidak

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Produk minuman Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> merupakan salah satu minuman yang terjamin kualitasnya karena sudah terdapat label halal MUI pada kemasan					
2.	Saya membeli produk minuman Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> karena sudah terjamin kehalalannya sesuai syariat agama					
3.	Saya selalu membeli produk minuman kemasan dengan memperhatikan komposisi atau bahan yang digunakan pada kemasan					
4.	Saya selalu membeli produk minuman dengan memperhatikan label halal pada kemasan, seperti produk minuman Teh Tarik <i>Jelly Tea</i>					
5.	Saya akan merekomendasikan minuman Teh Tarik <i>Jelly Tea</i> Asli Purbalingga ini kepada teman, kerabat dan orang sekitar					

Lampiran 2 : Dokumentasi Observasi



Lampiran 3 : Sertifikasi Halal MUI



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat <i>Certificate Number</i>	ID33110000219430222	رقم الشهادة
---	---------------------	-------------

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama
استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :
LPPOM-15120085750322 Tanggal 11 Maret 2022

Jenis Produk <i>Type of Product</i>	Minuman dengan pengolahan	نوع المنتج
Nama Produk <i>Name of Product</i>	-Terlampir / As Attached	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha <i>Name of Company</i>	Jelly Tea	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha <i>Company's Address</i>	Krangsan RT 01/10, Kel. Krangsan, Kec. Kertanegara, Kab. Purwokerto Jawa Tengah, 53354, Indonesia	عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada <i>Issued in Jakarta on</i>	14 Maret 2022	أصدرت الشهادة بجاكرتا في
Berlaku sampai dengan <i>Valid until</i>	14 Maret 2025	سارية المفعول حتى

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provisions of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT GUARANTEE AGENCY

رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Ibrahim

Dokumen ini telah diverifikasi secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Nasional Cyber Security, BNSF

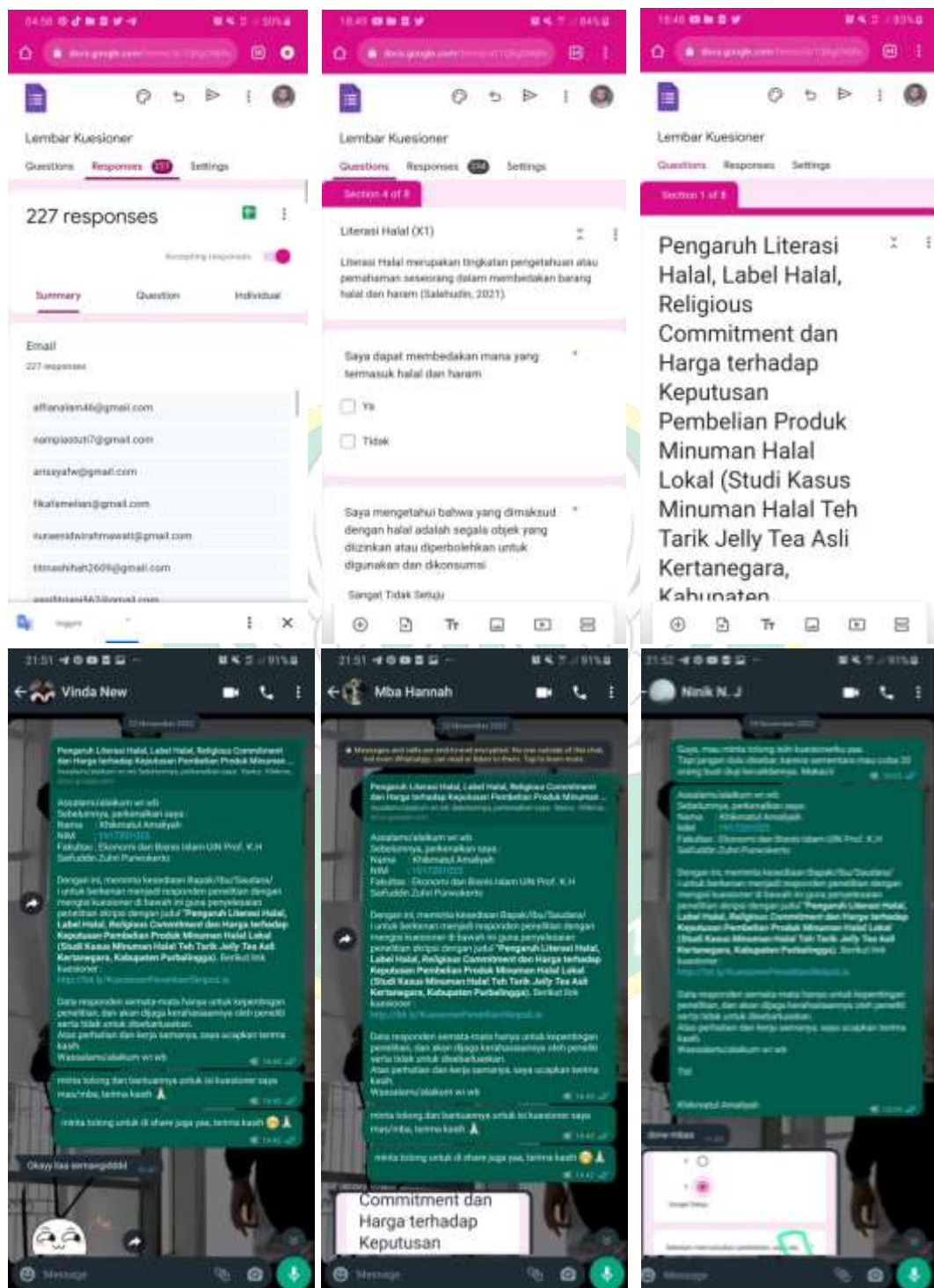


Balai Sertifikasi Elektronik

Lampiran 4 : Tabulasi Data

No.	Literasi Halal (X1)					Label Halal (X2)					Religious Commitment (X3)					Harga (X4)					Keputusan Pembelian (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	5	2	5	5	4	21	5	2	5	4	21	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	3	5	4	22		
2	4	1	4	4	4	17	4	4	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	23	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
4	5	2	5	5	5	22	4	2	5	5	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
5	4	3	4	2	4	17	4	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
6	5	2	4	4	4	19	4	2	4	4	18	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	15	
7	4	2	5	4	5	20	4	4	4	4	5	23	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
8	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	
9	4	2	3	5	5	19	5	4	4	5	23	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	23	
10	5	3	5	5	5	23	5	4	3	3	5	20	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	
11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17	3	3	2	3	14	
12	5	1	4	5	5	20	5	5	2	4	5	21	4	4	4	21	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20	
13	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
14	5	3	5	4	4	21	4	3	3	4	18	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
15	5	3	5	5	5	23	5	5	3	5	23	5	4	3	3	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	25	
16	5	3	4	3	5	20	5	4	5	4	24	4	4	4	4	23	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	25	
17	4	3	4	4	4	19	5	5	3	4	4	21	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	20	
18	5	1	5	5	5	21	5	5	2	5	22	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
20	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	5	5	24	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	18	
22	4	2	5	4	3	18	5	4	3	4	5	21	5	4	4	21	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	17	
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	20	
24	5	2	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
25	5	3	5	5	4	22	5	5	3	5	23	5	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	22	
26	4	3	3	5	3	18	3	4	2	3	4	16	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	16	
27	5	3	5	4	5	22	4	5	3	3	18	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
28	5	5	5	5	5	25	5	5	4	2	5	21	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	
29	5	4	4	4	4	22	4	5	4	4	3	20	5	4	5	4	23	5	4	5	4	22	4	4	3	5	4	20
30	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	3	17	3	3	3	16	3	4	4	3	4	16	3	4	4	4	19	
31	4	3	5	5	5	22	4	4	2	3	4	17	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	16	
32	5	2	5	5	5	22	4	5	3	4	5	21	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	24	
33	3	3	3	3	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
35	5	2	5	5	2	19	5	5	2	4	4	20	5	3	5	3	21	4	4	4	3	18	3	3	2	4	3	15
36	5	3	5	4	5	22	5	5	3	4	4	21	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	4	4	2	4	3	17
37	4	2	5	4	4	19	5	5	1	4	4	19	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
38	5	4	5	5	5	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	
39	5	3	5	2	4	19	3	4	4	4	20	5	4	5	4	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
40	5	3	4	5	4	21	4	5	3	3	5	20	4	5	4	23	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	18	
41	5	3	5	5	3	21	4	4	2	3	4	17	5	5	4	24	4	4	3	4	3	18	3	3	3	2	4	15
42	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	3	19

Lampiran 5 : Bukti Penyebaran Kuesioner





Lampiran 6 : Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Literasi Halal
X1.1	Pearson Correlation	1	.075	.538**	.306**	.438**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.139	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.2	Pearson Correlation	.075	1	.023	.150**	.092	.530**
	Sig. (2-tailed)	.139		.656	.003	.072	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.3	Pearson Correlation	.538**	.023	1	.317**	.477**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.656		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.4	Pearson Correlation	.306**	.150**	.317**	1	.432**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.5	Pearson Correlation	.438**	.092	.477**	.432**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.072	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
Literasi Halal	Pearson Correlation	.656**	.530**	.646**	.702**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Label Halal
X2.1	Pearson Correlation	1	.628**	.009	.297**	.523**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.855	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	.628**	1	-.015	.279**	.603**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.772	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	.009	-.015	1	.178**	.012	.493**
	Sig. (2-tailed)	.855	.772		.000	.821	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.4	Pearson Correlation	.297**	.279**	.178**	1	.412**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.5	Pearson Correlation	.523**	.603**	.012	.412**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.821	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
Label Halal	Pearson Correlation	.685**	.683**	.493**	.679**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Religiou s Commit ment
X3.1	Pearson Correlation	1	.679**	.582**	.539**	.580**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	.679**	1	.618**	.618**	.705**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	.582**	.618**	1	.626**	.581**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.4	Pearson Correlation	.539**	.618**	.626**	1	.692**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.5	Pearson Correlation	.580**	.705**	.581**	.692**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
Religi ous Com mitm ent	Pearson Correlation	.810**	.870**	.811**	.830**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

Hasil Uji Validitas X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Harga
X4.1	Pearson Correlation	1	.701**	.614**	.629**	.600**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X4.2	Pearson Correlation	.701**	1	.774**	.664**	.688**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X4.3	Pearson Correlation	.614**	.774**	1	.661**	.739**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X4.4	Pearson Correlation	.629**	.664**	.661**	1	.701**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X4.5	Pearson Correlation	.600**	.688**	.739**	.701**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
Harg a	Pearson Correlation	.823**	.886**	.873**	.856**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelajaran
Y1	Pearson Correlation	1	.798**	.527**	.618**	.530**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
Y2	Pearson Correlation	.798**	1	.546**	.667**	.563**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
Y3	Pearson Correlation	.527**	.546**	1	.420**	.483**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
Y4	Pearson Correlation	.618**	.667**	.420**	1	.581**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
Y5	Pearson Correlation	.530**	.563**	.483**	.581**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
Keputusan Pembelajaran	Pearson Correlation	.843**	.872**	.738**	.814**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	25

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	5

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	5

Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Hasil Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09845193
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.062
Test Statistic		.066
Exact Sig. (2-tailed)		.068
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.021	1.211		-.017	.986		
	Literasi Halal (X1)	.128	.052	.102	2.442	.015	.723	1.382
	Label Halal (X2)	.149	.058	.113	2.547	.011	.644	1.553
	Religious Commitment (X3)	.108	.049	.095	2.228	.026	.706	1.416
	Harga (X4)	.584	.042	.574	14.008	.000	.757	1.321

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

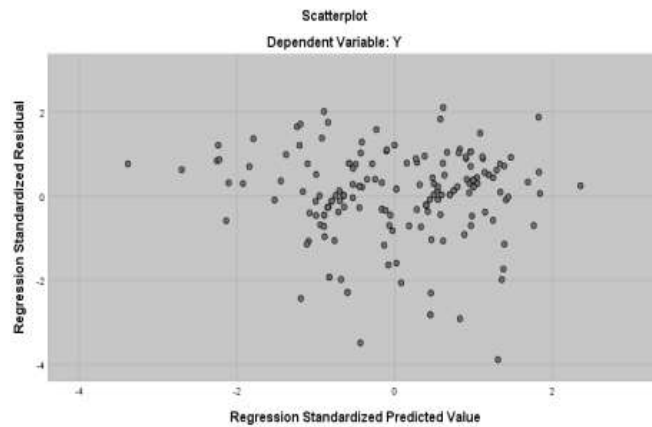
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.605E-20	.004		.000	1.000
	Literasi Halal	.000	.057	.000	.000	1.000
	Label Halal	.000	.064	.000	.000	1.000
	Religious Commitment	.000	.052	.000	.000	1.000
	Harga	.000	.000	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Linieritas



Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.021	1.211		-.017	.986
	Literasi Halal	.128	.052	.102	2.442	.015
	Label Halal	.149	.058	.113	2.547	.011
	Religious Commitment	.108	.049	.095	2.228	.026
	Harga	.584	.042	.574	14.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.021	1.211		-.017	.986
	Literasi Halal	.128	.052	.102	2.442	.015
	Label Halal	.149	.058	.113	2.547	.011
	Religious Commitment	.108	.049	.095	2.228	.026
	Harga	.584	.042	.574	14.008	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1810.318	4	452.580	101.707	.000 ^b
	Residual	1690.944	380	4.450		
	Total	3501.262	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Literasi Halal, Religious Commitment, Label Halal

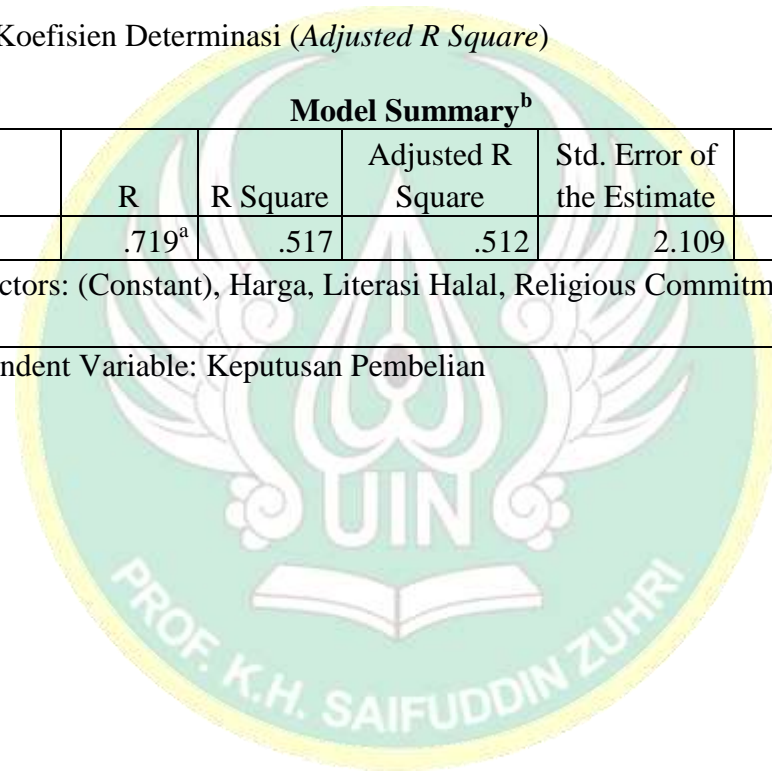
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.512	2.109	1.650

a. Predictors: (Constant), Harga, Literasi Halal, Religious Commitment, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 7 : Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-435624, 626250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/13692/07/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : KHIKMATUL AMALIYAH
NIM : 1917201023

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	74
# Tartil	:	75
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70





ValidationCode



Purwokerto, 07 Mei 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Nasrudin, M.Ag

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 8 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab


 IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

مدونان، شارع جنيدل أممديني، رقم ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٢٨١-٦٣٥٦٢٤ www.ainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان ١٧ / UPT.Bhs / ٠١ / PP-٠١ / ١٣٨٨ / ٢٠١٩

	متحت الى الاسم :
: حكمة الأمالية	: بورنوكرتو ١٠ مايو ٢٠١٩
: الفتي متصل حتى	: فهم المسموع
: ٥٥	: فهم العبارات و التراكيب
: ٤٨	: فهم المقروء
: ٥٣	: النتيجة
: ٥١٧	:



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
 ديسمبر ٢٠١٩

بورنوكرتو، ١٧ ديسمبر ٢٠١٩
 رئيس الوحدة لتنمية اللغة.


 الحاج أحمد سعيد العاجستير
 رقم التوظيف: ١١٢١٠٠١-١٩٧٠٠٦١٧٢٠


 ValidationCode

Lampiran 9 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/13811/2019

This is to certify that :

Name : **KHIKMATUL AMALIYAH**
 Date of Birth : **PURBALINGGA, May 10th, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	53
2. Structure and Written Expression	49
3. Reading Comprehension	56

Obtained Score : 531

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.


 ValidationCode

Purwokerto, December 17th, 2019
 Head of Language Development Unit,


H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
 NIP: 19700617 200112 1 001



Lampiran 10 : Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)

The certificate is titled "Sertifikat" in large green font. It includes the logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (LPPM) and the text "LPPM" in large green font. The certificate number is "0553/K.LPPM/KKN.50/09/2022". The student's name is "KHAKMATUL AMALIYAH", NIM is "1917201023", Faculty is "Ekonomi & Bisnis Islam", and Program of Study is "Ekonomi Syariah (ESY)". The certificate states that the student has completed the KKN 50th Anniversary cohort in 2022 and is declared "LULUS" with a grade of "A (87)". A portrait photo of the student and a QR code for certificate validation are included at the bottom.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0553/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **KHAKMATUL AMALIYAH**
NIM : **1917201023**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (87)**.



Certificate Validation

Lampiran 11 : Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A, Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Khikmatul Amaliyah
NIM : 1917201023

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di **Balai Penyuluhan KB Kecamatan Salatan Kabupaten Banyumas** Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Manaqasyah/Skripsi*.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p style="text-align: center;">  Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004 </p>	<p style="text-align: right;">Purwokerto, 4 April 2022</p> <p style="text-align: right;">Kepala Laboratorium FEBI</p> <p style="text-align: right;">  H. Sochimim, L.c., M.Si NIP. 19691009 200312 1 004 </p>
--	--

Lampiran 12 : Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom)

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.lampurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/8445/1/2022

Diberikan Kepada:

KHIKMATUL AMALIYAH
NIM: 1917201023

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 10 Mei 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	81 / A-
Microsoft Excel	81 / A-
Microsoft Power Point	81 / A-






Purwokerto, 10 Januari 2022
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S. Si., M. Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 13 : Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM)

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, Faks. 0281-636533, WebSite: feb.unsibatu.ac.id</small>	<h1 style="color: red;">Sertifikat</h1>
Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022	
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
Nama : KHIMMATUL AMALIYAH NIM : 1917201023	
<p>Dinyatakan Lulus dengan Nilai 87 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.</p>	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  Dr. H. Jamat Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	Purwokerto, 3 Oktober 2022 Kepala Laboratorium FEBI  H. Sochimil, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14 : Sertifikat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3748/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Khikmatul Amaliyah
NIM : 1917201023
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, Religious Commitment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal (Studi Kasus Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik Jelly Tea Asli Kertanegara, Kabupaten Purbalingga)

Pada tanggal 31 Oktober 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 2 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 15 : Sertifikat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Khikmatul Amaliyah
NIM : 1917201023
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Kamis, 09 Februari 2023
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	15,6
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	23,4
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	39
TOTAL NILAI		0 - 100	78 / B+

Penguji I,



Iin Solikhin, M.Ag.

Purwokerto, 09/02/2023

Penguji II,



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., C

Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Khikmatul Amaliyah
2. NIM : 1917201023
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Purbalingga, 10 Mei 2001
4. Alamat Rumah : Baleraksa, RT 01 RW 04 Kec.
Karangmoncol, Kab. Purbalingga
5. Nama Orang Tua
 Nama Ayah : Abdul Wahab Sadiman
 Nama Ibu : Yulidah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

1. TK/PAUD : TK Pertiwi 01 Baleraksa (2006-2007)
2. SD/MI : SD N 01 Baleraksa (2007-2013)
3. SMP/MTs : MTs Ma'arif NU 04 Tamansari (2013-2016)
4. SMA/MA : MA Al-Huda Karangmoncol (2016-2019)
5. S1 : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
(2019-sekarang)

2. Pendidikan Non Formal : -

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah 2020/2021
2. Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat FEBI 2019/2021

Purwokerto, 20 Januari 2023



Khikmatul Amaliyah