

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian halal food di E-commerce di Kota Salatiga

Aprila Gusti Winasa* Saifudin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi: (e-mail: queenapr01@gmail.com)

Abstract

This research is motivated by the public's interest in Islamic economics by introducing them to the halal food industry. Concerning the halal food industry, people have unique and distinctive consumption behaviors and preferences in consuming halal food. This study aimed to determine the effect of lifestyle, brand ambassador, product quality, halal label, and religiosity on purchasing decisions. The data used in this study are the people of Salatiga who have purchased halal food products on e-commerce sites. The analytical model used in this study is multiple regression and moderated regression analysis (MRA), with the number of respondents in this study being 100 Muslim consumers. The research output shows that the lifestyle variable does not affect purchasing decisions. A brand ambassador has no significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. The halal label has a significant positive effect on purchasing decisions. Religion weakens the influence of lifestyle on purchasing decisions. Religiosity weakens the influence of brand ambassadors on purchasing decisions. Religiosity weakens the influence of product quality on purchasing decisions. Religiosity strengthens the influence of the halal label on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Brand Ambassador, Product quality, Halal label, Purchase decision

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan masyarakat terhadap ekonomi syariah dengan mengenalkan industri makanan halal. Dalam industri makanan halal, masyarakat mempunyai perilaku konsumsi dan preferensi yang unik dan khas dalam mengonsumsi makanan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, duta merek, kualitas produk, label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Salatiga yang pernah membeli produk makanan halal di situs e-commerce. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan analisis regresi moderat (MRA), dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen muslim. Luaran penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Agama melemahkan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Religiusitas melemahkan pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian. Religiusitas memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Lifestyle*, *Brand ambassador*, Kualitas produk, Label halal, Keputusan pembelian

How to cite: Winasa, A. G., & Saifudin, S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian halal food di E-commerce di Kota Salatiga. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 78-90. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.560>



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kemajuan yang pesat. Teknologi ialah sebuah sarana yang berfungsi untuk memudahkan aktivitas manusia. Internet adalah salah satu teknologi berbasis data yang paling dikenal masyarakat luas. Internet menyediakan segala jenis informasi dan mampu menjadi sarana bersosialisasi dengan orang yang jauh. Di Indonesia penggunaan internet selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* dinilai lebih murah, mudah, dan fleksibel dibandingkan computer desktop (PC) atau laptop (Katadata.com). Dengan kemajuan internet yang pesat akan mempengaruhi perilaku berbelanja masyarakat. Pergeseran ini ditandai dengan banyak bermunculannya layanan *E-Commerce*. Banyaknya *E-Commerce* juga mendorong kebiasaan masyarakat berbelanja.

Lifestyle atau gaya hidup dapat diartikan sebagai kebiasaan atau perilaku yang cenderung sama dan dilakukan secara berulang-ulang oleh individu. Dalam kaitannya keputusan pembelian gaya hidup akan selaras dengan pendapatnya, yang dimana apabila pendapatan masyarakat tinggi maka masyarakat juga akan memilih produk yang memiliki nilai dan harga yang tinggi dan begitu juga sebaliknya apabila pendapatan rendah maka barang yang dibeli juga memiliki harga yang rendah pula (Pangestu & Suryoko, 2016). Mengonsumsi *halal food* juga merupakan gaya hidup orang islam. Mengonsumsi makan halal merupakan sebuah kewajiban. Dikarenakan seorang muslim dilarang memakan makanan yang haram. Dalam pemasaran produk bias any produsen akan menggunakan jasa *public figur* atau artis untuk dijadikan *brand ambassador*. Adapun tujuan dari *brand ambassador* ialah guna menarik minat dan perhatian masyarakat target pemasaran untuk memilih dan mengonsumsi produknya.

Pada era modern ini sosial media merupakan suatu tempat yang sangat bagus bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan mereka jual dan secara bersamaan akan mencari segmen pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain pemilihan brand ambassador untuk memperkenalkan produk pada masyarakat, disisi lain perusahaan tidak boleh memasarkan produk dengan kualitas yang kurang baik. Amstrong (2008) memaparkan mengenai kualitas produk yang diman suatu produk haruslah mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam kegiatan memenuhi kebutuhannya, hal ini berlaku untuk setiap produk barang atau produk jasa. Adapaun tujuan dari menjaga kualitas produk ialah untuk menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk yang kita tawarkan sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain beberapa faktor diatas yang telah penulis cantumkan terdapat satu faktor yang tidak kalah penting yaitu pencantuman label halal pada kemasan produk. Pencantuman label halal akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas suatu produk yang ditawarkan pada konsumen khususnya pada produk makanan kemasan. Pemberian label halal pada makanan sudah melalui proses yang Panjang dan jelas sehingga konsumen lebih percaya pada produk yang terdapat label halalnya.

Selain pemaparan diatas mengenai hubungan antar variable dan venomena yang terjadi dalam pemilihan judul ini peneliti masih menemukan ketidak konsistenan hasil temuan penelitian terdahul yang di rangkum sebagai berikut. Dalam penelitian Risal et al (2021) religiusitas mampu memperkuat pengaruh dari label halal terhdap keputusan pembelian pada produk makanan kemasan. Penelitan yang mejelaskan mengenai moderasi religiusitas terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga dilakukan oleh Yanti (2018) dan Asraf et al (2017) yang menjelaskan bahwa religiusitas mampu menjadi variabel moderasi. Berdasarkan penelitian Ashoer et al (2019), Anas & Muhajirin (2020) dan Somantri et al (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut penelitian Mongisidi et al (2019) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian juga memiliki ketidak konsistenan hasil penelitian berdasarkan penelitian Sriyanto & Kuncoro (2019) dan Geraldine & Candraningrum (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkannya dalam penelitian Lestari et al (2019) *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kurang mampunya *brand ambassador* mempresentasikan posisi brand suatu produk guna menarik minat konsumen. Kualitas produk juga terdapat perbedaan hasil penelitian Sukmawati & Ekasasi (2020) dan Sudodo & Hakim (2019) kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi menurut Dianah & Welsa (2017) kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Teori perilaku konsumen

Ajzen dan Fishben (1988) Menyelesaikan teori tindakan rasional dan menamakannya TPB. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu disebabkan oleh niat perilaku individu, yang disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal individu. Sikap pribadi terhadap perilaku meliputi keyakinan tentang perilaku, evaluasi hasil perilaku, norma subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi untuk mematuhi (Seni & Ratnadi, 2017). Teori ini berdasarkan asumsi bahwasanya manusia merupakan makhluk yang rasional yang diman mereka selalu mempretimbangkan dampak dari setiap tindakan yang diambil sebelum memutuskan tindakan apa yang akan dipilih.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian kegiatan atau proses memilih, membeli serta menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam kegiatan perekonomian perilaku konsumen memiliki peranan penting yang dimana dapat mempengaruhi jumlah transaksi yang akan terjadi. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai memilih dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, yang dimana seseorang haruslah mampu mengambil keputusan serta memiliki beberapa alternatif pilihan (Kanuk, 2008). Kotler & Keller (2009) berpandangan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau kegiatan untuk memecahkan suatu permasalahan.

Lifestyle (gaya hidup)

Lifestyle atau gaya hidup merupakan perwujudan dari adaptasi individu terhadap kondisi lingkungan sosial dan budaya untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan individu yang lain. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pembawaan diri dalam bertingkah laku untuk menghadapi kondisi yang ada (Setiadi, 2003). Menurut Setiadi (2003) gaya hidup dari individu sangat erat kaitannya dengan pencarian jati diri, pembangunan image serta branding pada diri seorang individu. Untuk mendapatkan image yang diinginkan seorang individu memerlukan sarana atau objek-objek yang mampu mendekatkan pada branding diri yang mereka bangun.

Brand ambassador

Brand ambassador merupakan seorang yang paham dengan produk, mampu dan bersedia untuk memberikan informasi mengenai produk dan memiliki passion terhadap produk dan merek (Doucett, 2008). Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan suatu instrumen atau alat untuk melakukan pemasaran sehingga dapat menarik calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan serta dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau publik secara luas dalam waktu yang lama.

Kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk ialah dimana saat sebuah produk mampu menjalankan fungsi-fungsinya yang terdiri dari daya tahan produk, operasional produk, kehandalan produk, kemudahan penggunaan serta atribut-atribut penunjang produk yang lainnya. Kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan atau totalitas dari fitur yang disediakan pada suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Label halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan, logo, gambar, pernyataan halal dari suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai kehalalan produk yang dipasarkan (Departemen Agama RI 1999 dan 2003). Penulisan, penempatan logo atau gambar “halal” sudah terdapat ketentuan dari negara. Pemberian label halal pada produk tidak serta merta dilakukan secara sembarangan melainkan memerlukan tahapan-tahapan tertentu yang telah diwajibkan. Label halal juga dapat diartikan sebagai jaminan kehalalan dari suatu produk yang dipasarkan (Sumardi, 2016).

Religiusitas

Religiusitas adalah suatu kegiatan spiritual dari seseorang kepada Tuhan atas keyakinan dan ketaatannya atas larangan dan anjuran yang telah disampaikan dalam ajarannya. Religiusitas juga dapat diartikan sebagai sikap dari individu dalam melakukan perintah dan menjauhi larangannya dengan sepenuh hati (Imamuddin, 2017). Religiusitas lebih berfokus pada pengambilan keputusan yang berdasarkan pada ajaran-ajaran agama. Religiusitas diposisikan sebagai acuan atau filter dari keputusan akhir dalam pengambilan keputusan konsumsi (Putri, 2020).

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana metode ini menyajikan datanya dalam bentuk angka dan menganalisanya menggunakan sistem statistik dengan tujuan untuk menguji keseuluruhan hipotesis dalam peneltian. Data yang berupa angka akan dilanjutkan dengan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan adanya informasi yang belum diketahui dibalik angka-angka tersebut (Sugiyono, 2011). Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive random sampling*. Menurut Sugiyono (2011) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Table 1 Pengukuran variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Lifestyle</i> (L)	Aktivitas Minat Opini	(Setyariningsih, 2019)
<i>Brand ambassador</i> (BA)	<i>Visibility</i> (kepopulersn) <i>Credibility</i> (kredibilitas) <i>Attraction</i> (daya tarik) <i>Power</i> (kekuatan)	(Royan, 2005)
Kualitas produk (QP)	Kinerja Reliabilitas Fitur Keawetan Konsistensi Desain	(Etta Mamang Sangadji, 2013)
Label halal (LH)	Pengetahuan label halal Penulisan label halal Kepercayaan pada label halal Penilaian terhadap label halal	(Hasan, 2014)
Keputusan pembelian (KP)	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Keputusan pembelian Perilaku paska pembelian	(Nasution, 2018)
Religiusitas (R)	Kepercayaan <i>Altruism</i> (ibadah) Praktik Pengetahuan	(Yustati, 2015)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis yang bernama *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah sebuah uji interaksi yang merupakan pengaplikasian khusus regresi linera yang didalamnya terdapat dua atau lebih

perkalian antar variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan pemaparan singkat diatas mengenai model penelitian dapat dirumuskan persamaanya sebagai berikut:

$$KP = \beta_0 + \beta_1L + \beta_2BA + \beta_3QP + \beta_4LH + \beta_1L * R + \beta_2BA * R + \beta_3QP * R + \beta_4LH * R + e$$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada pengguna aplikasi *E-Commerce Di Kota Salatiga* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden dan jenis pekerjaan dari responden. Berikut ini adalah hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah tersebar:

Table 2 deskripsi responden

Jenis kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
	Total	100	100%
Usia	< 16 tahun	0	0%
	16-25 tahun	74	74%
	26-35 tahun	17	17%
	36-45 tahun	9	9%
	>46 tahun	0	0 %
	Total	100	100%
Jenis pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	31	31%
	PNS	5	5%
	Wiraswasta	7	7%
	Karyawan	29	29%
	Lainnya	28	28%
	Total	100	100%

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa presentase laki-laki dan perempuan adalah 37% dan 63%. Sedangkan jika ditinjau dari usia presentase tertinggi ialah konsumen yang berusia 16-25 tahun sebesar 74%. Apabila ditinjau dari jenis pekerjaannya pelajar/mahasiswa memiliki presentase tertinggi sebesar 31%.

Table 3 uji F-test

Model	Sum of squares	F	Sig.
Regrssion	225,005	5,261	,001 ^b

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand ambassador*, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Table 4 uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimste
1	,826 ^a	,781	,537	3,481

Berdasarkan data diatas hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan bahwa 53,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *lifestyle*, *brand ambassador*, kualitas produk, label halal dan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Table 5 uji t-tes

Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Sig.
Constant	-8,465	8,946	-,946	,346
L	-,564	,381	-1,757	,072
BA	-,186	,127	-1,519	,132
QP	,131	,102	1,277	,015
LH	,155	,204	,758	,040

- 1) Hubungan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T (parsial), nilai signifikansi variabel *lifestyle* adalah sebesar 0.072 lebih kecil dari 0.05 dan nilai T-Test menunjukan angka -0.546, hal ini menunjukan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T (parsial), nilai signifikansi variabel *brand ambassador* adalah sebesar 0.132 lebih besar dari 0.05 dan nilai T-Test menunjukan angka -0.186, hal ini menunjukan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T (parsial), nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah sebesar 0.015 lebih kecil dari 0.05 dan nilai T-Test menunjukan angka 0.131, hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Hubungan label halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T (parsial), nilai signifikansi variabel label halal adalah sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-Test menunjukan angka 0,155, hal ini menunjukan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 6 uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabe	Koefisien	Std. Error	t	Sig.
L_R	-,296	,242	-1,222	,225
BA_R	,032	,076	,424	,673
QP_R	-,076	,066	-1,152	,252
LH_R	,084	,111	,756	,015

- 1) Hubungan *lifestyle*, keputusan pembelian dan religiusitas. Berdasarkan hasil MRA menunjukan nilai koefisiensi sebesar -0.296 serta nilai signifikansinya sebesar 0.225 lebih besar dari alpha 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini adalah

- pengaruh moderasi religiusitas memperlemah pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hubungan *brand ambassador*, keputusan pembelian dan religiusitas. Berdasarkan hasil MRA menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0.032 serta nilai signifikansinya sebesar 0.673 lebih besar dari alpha 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini adalah pengaruh moderasi religiusitas memperlemah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Hubungan kualitas produk, keputusan pembelian dan religiusitas. Berdasarkan hasil uji MRA menunjukkan nilai koefisiensi sebesar -0.076 serta nilai signifikansinya sebesar 0.252 lebih besar dari alpha 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini adalah pengaruh moderasi religiusitas memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - 4) Hubungan label halal, keputusan pembelian dan religiusitas. Berdasarkan hasil uji MRA menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0.084 dengan nilai signifikansinya sebesar 0.015 lebih kecil dari alpha 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini adalah pengaruh moderasi religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Lifestyle dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan dan analisa output diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup tidak memiliki pengaruh secara langsung. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan teori yang digunakan peneliti yang diaman teori yang digunakan menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen akan berdampak secara langsung bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Dengan demikian pembelian produk halal food oleh masyarakat salatiga tidak dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka terapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mongisidi (2019) yang menjelaskan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen khususnya pada produk halal food. Kegagalan *lifestyle* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat disebabkan beberapa faktor diantaranya ketidak sesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, akses yang sulit untuk memperoleh produk, minimnya informasi yang didapatkan konsumen dan lain sebagainya.

Brand ambassador dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan dan Analisa output didapatkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang dimana brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk yang diantaranya adalah kegagalan dari brand ambassador untuk menyampaikan informasi yang rinci tentang produk yang dipasarkan. Adapun penyebab lainnya adalah tidak terdapatnya ketekaitan antara produk dengan *figure* yang dijadikan *brand ambasadoor*, misalnya sebuah produk alat *outdoor* yang menjadikan artis yang memiliki kebiasaan untuk berolahraga atau banyak

melakukan kegiatan di dalam ruangan untuk menjadikan *brand ambassador*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) yang dalam penelitiannya disimpulkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan.

Kualitas produk dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan dan Analisa output dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang menjelaskan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk untuk melakukan fungsi dasarnya dengan maksimal. Contoh dalam penelitian ini ialah fungsi dari *halal food* adalah memberikan produk makanan yang halal baik dari bahan, cara pemrosesan atau produksi serta cara memperoleh bahan baku harus dilakukan dengan baik sesuai aturan yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi, (2020) yang dalam temuan pada penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan dampak yang sejalan pada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. kualitas produk makanan yang baik akan berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makan khususnya halal food pada penelitian ini.

Label halal dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan dan analisis output dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk *halal food*. Hasil ini sesuai dengan teori yang peneliti gunakan yang menjelaskan dimana produk yang memberikan kejelasan mengenai produk yang dipasarkan akan menarik kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pemberian label halal di Indonesia dilakukan dengan proses yang cukup kompleks dan Panjang serta ijin untuk menggunakan label halal baik berupa tulisan dan atau logo halal telah mendapatkan persetujuan dari majelis ulama Indonesia (MUI). Dengan image label halal serta terdapat Lembaga yang mengeluarkan ijin tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan dengan label halal di produknya. Hasil ini sesuai dengan hasil temuan Wahyurini & Trianasari (2020) label halal berpengaruh pada kepada keputusan pembelian.

Lifestyle, keputusan pembelian dan religiusitas

Berdasarkan hasil output pada penelitian ini religiusitas memperlemah pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dengan melakukan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan output *lifestyle* menunjukan output hasil penelitian tingkat signifikansi moderasi pada output ini sebesar 0.225 lebih besar daripada alfa 0.05 sehingga moderasi religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas religiusitas memperlemah pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian *halal food*.

Brand ambassador, keputusan pembelian dan religiusitas

Berdasarkan hasil output pada penelitian ini religiusitas memperlemah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dengan melakukan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan output *brand ambassador* menunjukkan output moderasi religiusitas menunjukkan signifikansi sebesar 0.673 lebih besar dari alpha 0.05 sehingga pengaruh moderasi religiusitas ditolak karena tidak signifikan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa moderasi religiusitas memperlemah pengaruh *brand ambassador* dalam melakukan pembelian produk makanan khususnya *halal food*.

Kualitas produk, keputusan pembelian dan religiusitas

Berdasarkan hasil output pada penelitian ini religiusitas memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dengan melakukan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan output pengolahan data tingkat signifikansi moderasi religiusitas menunjukkan angka sebesar 0.252 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari pada alpha 0.05 sehingga moderasi tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas religiusitas memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen.

Label halal, keputusan pembelian dan religiusitas

Berdasarkan perhitungan dan Analisa output uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan output label halal menunjukkan output pengolahan data tingkat signifikansi moderasi religiusitas menunjukkan angka sebesar 0.015 yang mana signifikansi tersebut lebih kecil dari pada alpha 0.05 sehingga moderasi berpengaruh signifikan. Berdasarkan uraian diatas religiusitas mampu memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Imamuddin (2020) yang dalam penelitiannya religiusitas mampu memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan yang memiliki label halal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan output penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas memperlemah pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Religiusitas memperlemah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Religiusitas memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Ucapan terimakasih

Terimakasih kepada dosen pembimbing, suamiku, kedua orang tua, teman-teman serta berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian riset ini. Tanpa adanya

doa, dukungan dan pemberian semangat dari berbagai pihak, penulisan riset ini tidak akan bisa terwujud.

Referensi

- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Anas, K., & Muhajirin, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Asraf, A., Lubis, M. S., & Erdawati, E. (2017). Religiosity Moderation on The Effect Of Sharia Label Equity In Decision Of Selecting Sharia Bank Mandiri Product In West Pasaman. *UNES Journal of Social and Economics Research*, 2(1), 72–84.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association (E-books).
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25–33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *Jurnal Of Economic Studies*, 1(1).
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25.
- Kanuk, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh., Alih bahasa oleh Drs. Zoelkipli Kasip*. Jakarta: PT. IINDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan

- Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24041>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Putri, I. S. S. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Pemilihan Pakaian pada Wanita Muslim. *Jurnal Riset Dan Investasi*, 6(1), 9–14.
- Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 387–398.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA.
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto. *The Journal of Business and Management*, 2(2), 150–164.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.

- Sumardi. (2016). Peran Kepercayaan Kepada Penjual dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management, mewujudkan layanan prima. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Yanti, I. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 294–313. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2751>
- Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Indo-Islamika*, 2(2), 25–50.