

PENGARUH RELIGIUSITAS, LABELISASI HALAL, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SISWA BLOKAGUNG KARANGDORO, KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI

Faridatus Sholihah,

Institut Agama Islam Darussalam

Email: faridasholihah11@gmail.com

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini terdapat lima variabel yaitu variabel Religiusitas (X1), Labelisasi Halal (X2), Promosi (X3) dan Harga (X4) sebagai variabel bebas (Independen) dan Keputusan (Y) sebagai variabel terikat (Dependen).

Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai t hitung sebesar 2,527 yang lebih besar dari t tabel 1,994 (2) Labelisasi Halal tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai t hitung sebesar 0,931 yang lebih kecil dari t tabel 1,994 (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai t hitung sebesar 5,495 yang lebih besar dari t tabel 1,994 (4) Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai t hitung sebesar 1,453 yang lebih kecil dari t tabel 1,994 (5) sedangkan dari pengujian secara simultan uji F diketahui Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai F hitung sebesar 27,950 yang lebih besar dari F tabel 2,50 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Keyword: Harga, Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, Promosi, Religiusitas

Pendahuluan

Perkembangan kegiatan usaha dalam bidang minimarket akhir-akhir ini bergerak dengan cepat dan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, sehingga bisa berdampak pada persaingan usaha dalam bidang minimarket. Persaingan dilakukan secara langsung atau secara terang terangan, sehingga dapat dirasakan oleh masyarakat tertentu yang memiliki bidang usaha retail dalam bidang minimarket. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, harga, merek, dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha dalam bidang minimarket saling bersaing untuk mendapatkan minat konsumen, salah satu cara untuk

memperluas minat konsumen adalah menerapkan pemasaran yang efektif dan efisien. Konsep pemasaran yaitu produsen mengetahui selera konsumen, produsen juga harus memahami dan mengetahui kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.

Bagi masyarakat atau konsumen mayoritas masyarakatnya muslim, religius merupakan faktor yang sangat wajib dimiliki, karena religiusitas merupakan suatu tanda bagi seorang muslim yang berdampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya. dalam membeli atau mengonsumsi yang sangat penting adalah kehalalannya. Terkait dengan religiusitas, seorang muslim yang konsisten atau taat maka akan mengonsumsi sesuatu yang halal. Agar konsumen yakin bahwa produk yang akan dibelinya itu halal, maka dibutuhkan sertifikasi serta label halal. Labelisasi halal merupakan syarat penting bagi setiap konsumen tentang penilaian sebuah produk. Tidak adanya label tersebut membuat para konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu”* (QS. Al- Baqarah ayat 168) (Kudus, 2006:25)

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal (X2) terhadap keputusan (Y) pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi
4. Untuk mengetahui pengaruh harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3) dan harga (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi.

Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, teori marketing silam dan teori pemasaran. Menurut James F. Engel berpendapat bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Sinta, 2011:41).

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Sinta, 2011:41).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2002:204). Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya supaya barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya.

Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori, Rachmy Diana, 2002:141). Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci.

Marketing islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan. Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-quran dan hadist. Secara umum marketing islam adalah strategi bisnis, yang harus melindungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh poses, menciptakan, menawarkan, atau pertukaran nilai seorang produsen atau perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam (Alma, Juni Priansa 2009:340).

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa inggris “label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminologi merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti produk, label berisi komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen, dan tempat produksi (Sunyoto, 2012:124). Lebel memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kualitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan (Kotler, 2003:29).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi pelanggan dan organisasi (Wahjono, 2010:2). Setiap usaha mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan bagi setiap usaha. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran pada usaha melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan setiap usaha dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut.

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2008:349).

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Tjiptono, 2015:128).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, Armstrong 2012:198).

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi. Adapun data yang akan diambil pada jumlah konsumen adalah 70 orang yang berasal dari data Toko Siswa Blokagung. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji regresi linear berganda.

Hasil

1. Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas pada masing-masing variabel :

Tabel 4.4 Uji Validitas Religiusitas (X1)

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,569	0,235	Valid
2	0,724	0,235	Valid
3	0,699	0,235	Valid
4	0,681	0,235	Valid
5	0,573	0,235	Valid

6	0,661	0,235	Valid
7	0,338	0,235	Valid
8	0,752	0,235	Valid
9	0,676	0,235	Valid
10	0,699	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Religiusitas (X1) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.5 Uji Validitas Labelisasi Halal (X2)

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,815	0,235	Valid
2	0,672	0,235	Valid
3	0,753	0,235	Valid
4	0,627	0,235	Valid
5	0,746	0,235	Valid
6	0,586	0,235	Valid
7	0,557	0,235	Valid

8	0,383	0,235	Valid
9	0,691	0,235	Valid
10	0,623	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Labelisasi Halal (X2) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi (X3)

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,807	0,235	Valid
2	0,726	0,235	Valid
3	0,399	0,235	Valid
4	0,629	0,235	Valid
5	0,760	0,235	Valid
6	0,644	0,235	Valid
7	0,385	0,235	Valid
8	0,649	0,235	Valid
9	0,522	0,235	Valid
10	0,710	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Promosi (X3) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.7 Uji Validitas Harga (X4)

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,519	0,235	Valid
2	0,632	0,235	Valid
3	0,568	0,235	Valid
4	0,460	0,235	Valid
5	0,661	0,235	Valid
6	0,727	0,235	Valid
7	0,730	0,235	Valid
8	0,628	0,235	Valid
9	0,458	0,235	Valid
10	0,608	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Harga (X4) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,650	0,235	Valid
2	0,600	0,235	Valid
3	0,579	0,235	Valid
4	0,695	0,235	Valid
5	0,778	0,235	Valid
6	0,599	0,235	Valid
7	0,530	0,235	Valid
8	0,543	0,235	Valid
9	0,649	0,235	Valid
10	0,686	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha SPSS	Kriteria Keputusan	Ket
Religiusitas (X1)	0,751	$\geq 0,60$	Reliabel
Labelisasi Halal (X2)	0,759	$\geq 0,60$	Reliabel
Promosi (X3)	0,755	$\geq 0,60$	Reliabel
Harga (X4)	0,747	$\geq 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data diolah *SPSS*, 25

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa variabel religiusitas sebesar 0,715, labelisasi halal sebesar 0,759, promosi sebesar 0,755, harga sebesar 0,756, dan keputusan pembelian sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3), dan harga (X4), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas perhitungan *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,97058178
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,069
	Positive	0,050
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah *SPSS*, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil dari uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal. Yakni signifikan Asymp. Sig (2-tailed) pada tabel *SPSS* diketahui sebesar 0,200^{cd}, yang mana pernyataannya ditentukan bahwa nilai residual yakni 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa diambil hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji T

Berdasarkan perhitungan *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Uji Parsial (T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,712	2,545		1,065	0,291
Religiusitas	0,224	0,089	0,264	2,527	0,014
Labelisasi halal	0,094	0,101	0,111	0,931	0,356
Promosi	0,419	0,076	0,462	5,495	0,000
Harga	0,171	0,118	0,166	1,453	0,151

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.12 dapat diketahui hasil analisi data menunjukkan bahwa :

1. Variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 2,527 dan nilai *sig.* Sebesar 0,014. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sehingga 1,994. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 0,931 dan nilai *sig.* Sebesar 0,356. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,994. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 5,495 dan nilai $sig.$ Sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,994. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 1,453 dan nilai $sig.$ Sebesar 0,151. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,994. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F

Tabel 4.13 Uji F
5. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	762,475	4	190,619	27,950	0,000 ^b
Residual	443,296	65	6,820		
Total	1205,771	69			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 27,950 dengan besar nilai F_{tabel} sebesar 2,50. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a bahwa variabel religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3) dan harga (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variable bebas secara simultan terhadap variable terikat dapat diketahui dari besarnya R^2 (koefisien determinasi).

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795 ^a	0,632	0,610	2,61150

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,795 dan untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,632. Hasil dari tabel 4.11 merupakan hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau dapat dijelaskan dari hasil perkalian R^2 yaitu $0,795 \times 0,795 = 0,632$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi sebesar 63,2% oleh variabel religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3), dan harga (X4).

Pembasan

1. Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Religiusitas (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hal ini sesuai dengan teori menurut Glock & Stark (1966), agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Pengujian ini membuktikan bahwa tingkat religiusitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa. Semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya semakin individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik didalam dirinya. religi dapat mengontrol segala perilaku manusia, seperti saat perilaku membeli agar tidak terlalu berlebihan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa religiusitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil t hitung variabel religiusitas sebesar 2,527 yang lebih besar dari t tabel 1,994 dan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung.

2. Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan setiap produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut, munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa labelisasi halal (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil t hitung variabel labelisasi halal sebesar 0,931 yang lebih kecil dari t tabel 1,994 dan nilai

signifikan $0,356 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel labelisasi halal (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung, Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan labelisasi halalnya.

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Promosi menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008 dalam Faradina dkk, 2016). Promosi merupakan suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi (Handoko, 2017). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil t hitung variabel promosi sebesar 5,495 yang lebih besar dari t tabel 1,994 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Harga merupakan komponen yang sangat penting bagi pemasaran suatu produk yang diperjualbelikan, harga juga menentukan keuntungan dan kelangsungan bagi setiap penjual. Harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang. Dengan adanya

suatu harga maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang akan mereka miliki dengan harga yang umum dan diterima (Firli, Tengku : 2020).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil *t* hitung variabel harga sebesar 1,453 yang lebih kecil dari *t* tabel 1,994 dan nilai signifikan 0,151 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel harga (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung, Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya.

5. Pengaruh Religiusitas (X1), Labelisasi Halal (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Dapat dilihat dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *R* sebesar 0,795 dan untuk koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,632. Merupakan hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau dapat dijelaskan dari hasil perkalian R^2 yaitu $0,795 \times 0,795 = 0,632$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3), dan harga (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,2%. Berdasarkan hasil presentasi variabel indikator keseluruhan konsumen yang membeli di Toko Siswa Blokagung,

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji *T* variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,257 > 1,994$ dan nilai signifikan $0,014 > 0,05$.

2. Berdasarkan hasil uji T variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,931 < 1,999$ dan nilai signifikan $0,356 > 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji T variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,495 > 1,994$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Berdasarkan hasil uji T variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,453 < 1,994$ dan nilai signifikan $0,151 > 0,05$.
5. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal ini diketahui dari nilai uji F sebesar $27,950 > 2,50$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa *R Square* (R^2) adalah 63,2% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko siswa Blokagung. Sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari & Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Arifin, Ahamd. 2020. *Pengaruh labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup , dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua (studi Fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung)*. Skripsi FEBI IAIN Tulungagung.
- Adi Nugroho, Wahyu & Moch Khoirul Anwar. 2020. *Hubungan religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam E-ISSN : 2686-620X Vol 3 No 2.
- Ancok, Djamaludin & Fuad Nashori. 2001. *Psikologi Islami*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Bernadette Mandey, Jilly. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember.
- Daviv, Achmad. 2020. *Pengaruh harga kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Nusantara mart Rejotangin Tulungagung*. Skripsi FEBI IAIN Tulungagung.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Dwiwiyati Astogini, Wahyudin & Siti Zulaikha Wulandari. 2011. *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*. JEBA, Vol 13, No.1, Maret.
- Efferin, Sujoko. 2004. *Metode Penelitian Untuk Akuntansi*. Malang : Bayumedia.
- Fahmi, Irham. 2014. *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Griffin, Ricky W. 2007. *Business*. Jakarta : Erlangga.
- Hernama & Lies Hadrijaningsih. 2021. *Pengaruh labelisasi halal, citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor di kalangan mahasiswa*. UG Jurnal Vol.15 Edisi 02 Februari.
- Imamuddin. 2017. *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017*. Jurnal ekonomi syariah Vol.1, No. 1, Januari.
- Jannah, Khiliatul. 2020. *Pengaruh margin dan dan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan anggota pada pembiayaan murabahah di BMT muamalat kalibaru*. Skripsi FEBI IAIDA Blokagung.
- Karim, Adiwarmann A. 2011. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mahsun, Muh. 2020. *Pengaruh tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Magetan*. Skripsi FEBI IAIN Tulungagung.

- Mankiw, N Gregory. 2003. *Teori Makro Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Nashori, Fuad & Rachmy Diana. 2002. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Agama*. Yogyakarta : Menara Kudus.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif Analisis Kasus Intregited Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Shofie, Yusuf .2008. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta : PT Citra Aditya Bakti.
- Sinta, Agustina. 2011. *Manajemen pemasaran*. Malang : UB Press
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta : Alim's Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&d*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Buku Seru.
- Supriyadi. 2018. *Konsep Harga Dalam Islam*. Jakarta : Guepedia Publisier.
- Suryadi, Bambang & Bahrul Hayat. 2021. *Religiusitas konsep, pengukuran, dan implementasi di Indonesia*. Jakarta Pusat : Bibliosmia karya Indonesia.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty-yogyakarta.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemaaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wulandari, Sri. 2021. *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen indomie di Sidoarjo)*. Jurnal riset manajemen & bisnis dewantara ISSN 2654-4326 Vol 4 no 1, Juli.
- Yunita, Vivi & Moch Khoirul Anwar. 2019. *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Ekonomi Islam Vol 2 No 1.