

HUBUNGAN RELIGIUSITAS DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NON MAKANAN DAN MINUMAN

Wahyu Adi Nugroho

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: wahyunugroho16081194001@mhs.unesa.ac.id

Moch Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Kebutuhan akan status halal dan keamanan suatu produk menyebabkan munculnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Dengan adanya UU JPH ini tidak hanya makanan dan minuman yang harus tersertifikasi halal melainkan juga produk non makanan dan minuman, diantaranya produk kosmetik dan barang gunaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman yaitu produk kosmetik dan barang gunaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang dengan pengumpulan data menggunakan angket kuesioner. Analisis data menggunakan uji analisis korelasi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (uji R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel labelisasi halal juga berhubungan positif dan signifikan. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R²) berada pada nilai 55,7% artinya variabel religiusitas dan labelisasi halal berperan sebesar 55,7% terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman.

Kata Kunci : Religiusitas, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian

Abstract

The need for halal status and product safety has led to the emergence of the Halal Product Guarantee Act (JPH Law). With the JPH Law, not only food and beverages must be halal certified, but also non-food and beverage products, including cosmetic products and used goods. The purpose of this study is to find out how the relationship between religiosity and halal labeling on purchasing decisions for non-food and beverage products, specifically cosmetic products and used goods. This research is a quantitative study with a total sample of 140 people with data collection using a questionnaire. Data analysis used multiple correlation analysis test, partial test (t test), simultaneous test (f test), and coefficient of determination test (R² test). The results showed that the religiosity variable had a positive and significant relation on purchasing decisions and the halal labeling variable also had a positive and significant relation. While the test results of the coefficient of determination (R²) are at a value of 55.7% meaning that the variable religiosity and halal labeling contribute to 55.7% of the decision to purchase non-food and beverage products.

Keywords: Religiosity, Halal Labeling, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Selama beberapa periode terakhir pemerintah Indonesia selalu berusaha secara aktif untuk mengembangkan ekonomi syariah, berawal dari sektor keuangan yaitu pendirian bank syariah pada tahun 1992 hingga pada tahun 2014 merambah ke sektor riil dengan diterbitkannya UU. No 13 tentang Jaminan Produk Halal dimana pada Undang-Undang ini diatur terkait dengan perlindungan, kepastian hukum, keadilan dan transparansi produk halal. Undang – undang ini juga bertujuan sebagai peningkat daya saing sanwaruatu produk baik pada skala nasional ataupun internasional sehingga dapat meningkatkan perekonomian bangsa. (Nasrullah, 2018)

Pada skala bisnis nasional ataupun internasional semakin banyak produk produk baru yang bermunculan, baik itu berupa barang konsumsi ataupun barang gunaan. Oleh karena itu, diperlukan adanya wawasan dan aturan yang kuat dan memadai tentang sistem produksi halal, bahan-bahan halal, jaminan halal, dan aspek terkait lainnya bagi perusahaan. Pertimbangan halal harus dimasukkan ke dalam strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan bagi konsumen muslim. Dalam beberapa tahun terakhir, masalah halal dan kesucian belum terlihat sebagai masalah utama. Namun, sekarang ini menjadi hal yang penting, terutama bagi umat muslim. Fenomena berkembangnya tren bisnis saat ini dapat menimbulkan beberapa keraguan, apakah produk tersebut diperbolehkan untuk dikonsumsi ataupun apakah produk tersebut mengandung najis atau tidak (Anwar dkk, 2018).

Adanya Undang Undang Jaminan Produk Halal ini membuat banyak perusahaan mendaftarkan produknya agar mendapatkan sertifikasi halal oleh MUI termasuk produk non makanan ataupun minuman yang berupa kosmetik ataupun barang gunaan. Pada kosmetik misalnya ada produk dari Wardah Cosmetic, Sariayu, Zoya Cosmetics, dan lain sebagainya. Sedangkan contoh dari barang gunaan misalnya saja kulkas halal oleh perusahaan Sharp, hijab dan aksesoris halal dari perusahaan Zoya, makanan kucing halal dari perusahaan Power Cat, sepatu bersertifikasi halal oleh perusahaan Kickers, tissue berlabel halal oleh perusahaan Paseo, hingga peralatan masak halal dari perusahaan Maxim (Hipwee, 2018).

Undang – Undang Jaminan Produk Halal diterbitkan karena negara memiliki kewajiban untuk memberikan rasa aman terkait tenrang kehalalalalan suatu produk yang dikonsumsi ataupun dipakai oleh masyarakat. Pada undang-undang ini tidak hanya mengatur makanan dan minuman melainkan juga kosmetik, berbagai produk biologi ataupun kimiawi serta barang gunaan yang digunakan oleh konsumen sehingga nantinya semua produk yang akan dikonsumsi dapat terjamin kehalalannya.

Berdasarkan data dari Majelis Ulama Indonesia, kesadaran perusahaan untuk melakukan pengajuan sertifikasi halal setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan. Berawal dari tahun 2011 yang berjumlah 4.325 pengajuan hingga pada tahun 2018 ada 11.249 pengajuan. Tidak hanya UMKM yang melakukan sertifikasi halal, melainkan juga perusahaan besar baik tingkat nasional ataupun tingkat internasional. Hal ini secara langsung juga meningkatkan jumlah produk-produk bersertifikat halal yang beredar di masyarakat. Produk yang halal memiliki

arti bahwa produk dibuat dengan bahan dan proses yang tidak melanggar syariat Islam.

Tabel 1. Jumlah Pengajuan dan Jumlah Produk Tersertifikasi Halal

Tahun	Jumlah Pengajuan	Jumlah Produk
2011	4.325	39.002
2012	5.829	32.890
2013	6.666	64.121
2014	10.180	68.576
2015	7.940	77.256
2016	6.565	114.264
2017	7.198	127.286
2018	11.249	204.222

Meskipun tidak masuk ke tubuh seperti makanan ataupun minuman, kandungan bahan pada kosmetik ataupun barang gunaan harus dipastikan kehalalannya, dikarenakan mungkin saja terdapat najis atau sesuatu yang haram. Apabila najis ini menyentuh makanan maka akan membuat makanan tersebut tercemar najisnya sehingga haram dikonsumsi, berlaku juga untuk produk kosmetik agar tidak mengganggu kesucian pengguna pada saat melakukan peribadahan. Selain itu juga sebagai komitmen perusahaan dalam mewujudkan regulasi dan meyakinkan konsumen, pengajuan sertifikasi halal juga sebagai antisipasi tren bisnis ke depan dalam menyambut era halal industri sekaligus menjadikan nilai tambah bagi produknya (MUI, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), manajemen harus dapat memposisikan produknya dengan tepat melalui atribut produknya dipasar dikarenakan hal tersebut merupakan kunci keberhasilan produk di dunia pemasaran. Salah satu atribut pada produk selain desain, kemasan, bentuk, yaitu adanya label atas sertifikasi dari pihak lain yang kredibel seperti sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Sertifikat Halal MUI merupakan sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk yang sebelumnya telah melalui proses pengawasan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal dari MUI ini adalah syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal dalam kemasan produk berdasarkan instansi pemerintah yang berwenang (MUI, 2019).

Burhanuddin (2011) mengatakan bahwa kehalalalan suatu produk saat ini juga menjadi suatu kebutuhan wajib konsumen, terutama bagi konsumen yang beragama Islam. Jumlah penduduk muslim di Indonesia yang berjumlah 204,8 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar konsumen muslim. Hal inilah yang ikut mendukung pentingnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal ditambah lagi dengan berbagai respon yang baik dari masyarakat terkait dengan masalah kehalalalan baik dari masyarakat muslim ataupun non muslim. Masyarakat non muslim bahkan percaya apabila produk bersertifikasi halal memiliki nilai lebih dibandingkan yang tidak bersertifikasi halal dilihat dari kualitasnya (Lim, 2017).

Pada saat akan memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan melihat segala informasi yang ada. Konsumen dengan religiusitas tinggi cenderung akan

lebih selektif terhadap produk yang akan digunakan ataupun dikonsumsi, terutama bagi konsumen muslim dimana kehalalan suatu produk merupakan hal penting yang harus menjadi prioritas utama. Adanya sertifikasi halal dari MUI dapat merubah cara pandang seorang muslim dalam menentukan keputusan pembelian (Pangestuti, 2019).

Mahmud (2017) juga mengatakan konsumen yang religius umumnya akan menghindari hal-hal yang belum jelas kehalalannya atau yang bersifat syubhat sehingga akan mendahulukan produk yang sudah dipastikan kehalalannya. Sedangkan Roziq (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa nilai religiusitas pada saat seseorang melakukan konsumsi, diantaranya yaitu ada dasar hukum dari agama yang harus dipenuhi, ada batasan terhadap banyaknya kuantitas dalam mengkonsumsi, adanya skala prioritas dimana kebutuhan lebih diutamakan daripada keinginan dan produk yang dikonsumsi harus memiliki manfaat atau maslahat dan tidak memberikan dampak kemudharatan pada pengguna, produk-produk yang sudah tersertifikasi halal pastinya tidak akan memberikan kemudharatan pada pengguna selama dikonsumsi dalam taraf wajar.

Salah satu kota di Jawa Timur dengan penduduk terpadat dan beragama Islam terbanyak adalah kota Surabaya, pemeluk agama Islam di kota Surabaya sebesar 2,499 juta jiwa. Pada tahun 2016, Kota Surabaya juga menjadi kota paling islami di provinsi Jawa Timur sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maarif Institut dengan menilai Indeks Kota Islami (IKI) di 29 kota di Indonesia (Sari, 2016). Hal ini dapat menjadikan kota Surabaya sebagai salah satu sasaran perusahaan dalam menyoar segmen pasar muslim. Salah satu tempat dimana terdapat berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu melalui pusat perbelanjaan. Terdapat pusat perbelanjaan terbesar di wilayah Surabaya Selatan sekaligus menjadi salah satu yang terbesar di Surabaya dimana sudah berdiri sejak 7 Oktober 2006 dan hingga saat ini selalu ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga yaitu *Mall Royal Plaza Surabaya*. Berdasarkan observasi penulis banyak perusahaan baik skala nasional ataupun skala internasional yang bermitra di tempat ini, mulai dari perusahaan makanan, mebel, *fashion*, dan lain-lain. Mudah-mudahan akses menuju tempat ini baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum menjadikan lokasi ini selalu ramai ketika menjelang sore hari, dibuktikan dengan banyaknya lahan parkir yang dikelola warga setempat di luar *Mall Royal Plaza Surabaya* untuk memfasilitasi pengunjung agar tidak kesulitan mencari tempat parkir.

Selama ini banyak penelitian hanya terfokus kepada produk makanan dan minuman seperti pada penelitian Imammudin (2017) yang meneliti tentang label halal pada makanan dimana hasilnya label halal memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, ataupun penelitian dari Astogini (2011) yang meneliti mengenai hubungan religiusitas dengan keputusan pembelian makanan ataupun minuman kemasan. Sedangkan penelitian ini fokus meneliti tentang kosmetik dan barang gunaan yang berlabel halal dikarenakan dengan adanya UU JPH tidak hanya makanan dan minuman yang harus tersertifikasi halal, namun produk non makanan dan minuman juga perlu tersertifikasi.

Dengan adanya latar belakang ini maka penulis ingin meneliti terkait bagaimana hubungan religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk non makanan dan minuman berlabel halal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk meneliti bagaimana hubungan variabel independen terhadap variabel dependen sehingga menghasilkan suatu kesimpulan (Widarjono, 2018). Penggunaan metode kuantitatif dikarenakan nantinya penelitian ini meneliti hubungan antara religiusitas dan labelisasi halal dengan keputusan pembelian, pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan angket kuesioner kepada responden. Angket (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model tertutup, dimana setiap instrumen penelitian telah disediakan jawabannya. Skala pengukuran atas jawaban responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert dimana sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner dan instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Pengukuran yang digunakan adalah sikap individu terkait sangat setuju (SS) yang memiliki skor 5, setuju (S) yang memiliki skor 4, cenderung setuju (CS) yang memiliki skor 3, tidak setuju (TS) yang memiliki skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) yang memiliki skor 1. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis korelasi berganda, uji-t, uji-f, dan uji koefisien determinasi.

Batasan penelitian ini hanya membatasi pada ruang lingkup konsumen dari *Mall Royal Plaza Surabaya* yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk kosmetik dan barang gunaan berlabel halal. Sampel penelitian berjumlah 140 orang yaitu 10x jumlah indikator apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti berdasarkan pendapat dari Solimun (2017). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode sampling insidental yaitu siapapun yang dapat ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dengan kriteria pernah menjadi pengunjung *Mall Royal Plaza Surabaya*, beragama Islam, dan berumur setidaknya minimal 17 tahun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Kekuatan hubungan tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang berada di antara nilai -1 dan 1. Apabila nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 0 maka artinya antar variabel berhubungan negatif, dan apabila berada antara nilai 0 dan 1 maka hubungan antar variabel bernilai positif.

Semakin mendekati nilai 1 ataupun nilai -1 maka hubungan antara kedua variabel akan semakin kuat. Dimana nilai 0,00-0,199 memiliki tingkat hubungan sangat rendah sedangkan 0,20-0,399 memiliki tingkat hubungan rendah dan 0,40-0,599 memiliki tingkat hubungan sedang. Nilai 0,60-0,799 memiliki tingkat hubungan kuat dan terakhir nilai 0,80-1,00 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. (Widarjono, 2018).

Tabel 2. Tabel Uji Korelasi Berganda

		Correlations		
		Religiusitas	Labelisasi_Halal	Keputusan_Pembelian
Religiusitas	Pearson Correlation	1	.654**	.696**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	140	140	140
Labelisasi_Halal	Pearson Correlation	.654**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	140	140	140
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.696**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	140	140	140

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

Dilihat dari tabel 2 diatas, terlihat bahwa masing-masing variabel dependen memiliki hubungan positif terhadap variabel independen, dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation yang bernilai positif. Variabel religiusitas memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0.696 dan variabel labelisasi halal memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0.669.

Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui secara besar hubungan religiusitas ataupun labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara parsial. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi untuk mengetahui apakah variabel tersebut memberikan hubungan yang signifikan atau tidak. Jika nilai signifikansi variabel independen $< \alpha$, maka variabel independen berhubungan signifikan terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel independen $> \alpha$, maka variabel independen tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. (Widarjono, 2018).

Atau bisa melihat dari nilai t-hitung dibandingkan t-tabelnya.

- a. Apabila t hitung lebih besar dari t-tabel, maka terjadi hubungan yang signifikan.
- b. Apabila t hitung kurang dari t-tabel, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

Hasil uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Uji Parsial

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.418	1.450		1.668	0.098
	Religiusitas	0.432	0.071	0.451	6.052	0.000
	Labelisasi Halal	0.533	0.106	0.374	5.008	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada tabel 3 Uji Parsial dapat dilihat pada variabel religiusitas maupun variabel labelisasi halal memiliki nilai signifikansi $< \alpha$, sehingga masing-masing variabel secara parsial memiliki hubungan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila dilihat dari nilai t-hitung dibanding t-tabel, masing-masing variabel memiliki t-hitung sebesar 6.052 pada variabel religiusitas dan 5.008 pada variabel labelisasi halal sedangkan nilai t-tabel sebesar 2.611 artinya variabel religiusitas maupun labelisasi halal secara parsial berhubungan signifikan terhadap keputusan produk non makanan dan minuman.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dipakai ketika peneliti ingin mengetahui hubungan secara bersama-sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $< \alpha$, maka variabel bebas secara simultan berhubungan signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> \alpha$ maka dapat diartikan apabila tidak terdapat hubungan yang signifikan.

Tabel 4. Tabel Uji Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.837	2	467.418	88.477	.000 ^b
	Residual	723.763	137	5.283		
	Total	1658.600	139			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi_Halal, Religiusitas

Dilihat pada tabel 4 Uji Simultan, ketika diujikan secara simultan kedua variabel bersama sama menunjukkan nilai signifikansi $< \alpha$, sehingga dapat dikatakan secara simultan variabel religiusitas dan labelisasi halal berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi dari variabel religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 berada diantara nilai 0 dan 1, ketika nilai tersebut mendekati nilai 1 berarti hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat dan sebaliknya semakin nilai tersebut mendekati 0 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya semakin lemah. (Widarjono, 2018).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	0.564	0.557	2.298
a. Predictors: (Constant), Labelisasi_Halal, Religiusitas				

Pada tabel 5. Uji koefisien determinasi, nilai R Square berada pada nilai 0.557 atau sebesar 55,7%. Berarti variabel religiusitas dan labelisasi halal secara simultan memiliki kontribusi sebesar 55,7% terhadap keputusan pembelian, dimana sisanya sebesar 44,3% berasal dari variabel lain di luar penelitian.

Hubungan Religiusitas Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel religiusitas dan keputusan pembelian yaitu berhubungan yang kuat dan bersifat positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0.696 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berbanding lurus dimana semakin religius seseorang artinya semakin tinggi juga keyakinan seseorang saat membeli produk berlabel halal dan sebaliknya semakin rendahnya religiusitas seseorang maka semakin rendah juga keputusan membeli produk berlabel halal, karena sudah selayaknya bagi umat muslim untuk menjalankan perintahNya terutama yang berhubungan dengan bagaimana pola konsumsi seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Imammudin (2017) yang berjudul menunjukkan bahwa religiusitas memberikan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian makanan halal, didukung dengan hasil penelitian dari Larasati (2018) dimana juga mendapatkan hasil penelitian bahwa religiusitas memberikan hubungan yang positif terhadap intensitas pembelian kosmetik halal ataupun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria (2018) dimana religiusitas memiliki hubungan positif terhadap keputusan pemakaian produk syariah.

Menurut Darajat (2011), religiusitas sangat berkaitan dengan agama, dikarenakan religiusitas berarti seberapa jauh keyakinan seseorang dalam pengetahuan agamanya, seberapa taat dalam melaksanakan ibadah serta perintahNya dan menjauhi laranganNya. Semakin religius seseorang maka semakin tinggi penghayatan seseorang tersebut atas agamanya. Agama itu sendiri memiliki fungsi untuk mengikat hubungan antara manusia dengan alam dan

Tuhannya sehingga terdapat kewajiban yang harus ditaati dan larangan yang harus dihindari.

Nilai koefisien korelasi religiusitas lebih besar daripada nilai koefisien korelasi pada variabel labelisasi halal walaupun tidak terpaut jauh, memiliki arti bahwa konsumen muslim dalam konsumsinya sehari-hari secara tidak langsung tidak lepas dari aspek agamanya, Mahmud (2017) mengatakan konsumen yang religius akan menghindari perkara perkara yang belum jelas kehalalannya atau yang bersifat syubhat sehingga akan mendahulukan produk yang pasti halal . Dalam Al-Qur'an religiusitas dijelaskan melalui nilai-nilai ketauhidan berdasarkan keimanan atas keesaan Allah, ketika manusia percaya pada Allah maka kehidupannya akan dipengaruhi oleh perintah-perintahNya. Hal ini akan membawa kebaikan baik pada kehidupan dunia ataupun kehidupan nanti di akhirat (Suroso, 2015). Hal ini juga sejalan dengan teori dari Glock & Stark pada Wahyudin (2013) dimana ada beberapa dimensi yang mengukur religiusitas seseorang salah satunya yaitu dimensi praktik agama yaitu sampai mana seseorang melakukan kewajiban agamanya atau bisa diartikan sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang terhadap perintah dan anjuran agamanya, dimensi pengalaman yaitu perasaan perasaan ataupun sensasi tertentu yang dialami oleh seseorang akibat dari religiusitasnya dan dimensi intelektual yang berkaitan dengan pemahaman seseorang mengenai agamanya.

Agama Islam merupakan agama yang mengatur secara menyeluruh hal hal yang ada pada kehidupan manusia baik itu kebutuhan jasmani ataupun rohani, baik kehidupan di dunia ataupun di akhirat. Kereligiusan seseorang dapat terlihat melalui berbagai cara misalnya ketika seseorang melakukan peribadahan, beraktivitas ataupun saat mengkonsumsi sesuatu yang berlandaskan oleh kekuatan spiritual (Wimayasari, 2015).

Seseorang yang taat beragama pastinya menghindari hal-hal yang bersifat haram ataupun hal-hal yang belum jelas kehalalannya, hal ini juga kemungkinan berlaku setelah melakukan pembelian dimana orang yang religius cenderung merasa tenang ketika mengonsumsi atau memakai sesuatu yang halal, tingkat religiusitas yang tinggi akan membuat seseorang menjalani agama Islam secara menyeluruh atau *kaffah* baik kaitannya dalam ibadah ataupun muamalah dikarenakan adanya garis pemisah antara hal yang boleh dilakukan ataupun yang dilarang dilakukan baik yang berhubungan dengan Allah (*habluminAllah*) ataupun suatu hal yang berhubungan dengan sesama manusia (*habluminannas*) seperti yang tertulis pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara menyeluruh, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al Baqarah [2]:208).

Sehingga dapat dikatakan kereligiusan seorang konsumen berhubungan dengan keselektifan seseorang tersebut dalam mengonsumsi sesuatu. Seorang konsumen cenderung mempertimbangkan sesuatu dari apa yang dilihatnya, misalnya seseorang dalam mengonsumsi suatu makanan atau minuman mereka cenderung

memperhatikan beberapa keterangan yang ada pada makanan tersebut seperti logo halal, ataupun komposisi yang tercantum pada label, hal ini ternyata berlaku juga dengan produk non makanan dan minuman yaitu kosmetik dan barang gunaan. Dengan adanya logo halal pada suatu produk, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsi sudah sesuai dengan syariat Islam dan dengan mengonsumsi sesuatu yang dipastikan kehalalannya merupakan bukti komitmen seorang muslim terhadap ketaqwaan seseorang kepada Allah.

Hubungan Labelisasi Halal Dengan Keputusan Pembelian

Labelisasi halal dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, bersifat positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0.669 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Adanya sifat positif berarti adanya hubungan yang berbanding lurus artinya dengan terdapatnya labelisasi halal maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Sukesti (2016) dimana labelisasi halal mempunyai hubungan yang positif dan signifikan kaitannya dengan keputusan pembelian, dan juga pada penelitian Aspan (2017) dimana labelisasi halal memiliki hubungan positif walaupun tidak signifikan. Label itu sendiri menurut Simamora (2000) merupakan suatu bagian dari suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi pada pembeli. Label juga merupakan bagian penting yang bertujuan untuk menarik konsumen. Label memiliki peran penting dari sebuah produk karena dengan adanya label konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi maupun membedakan keterangan pada produk satu dengan produk lainnya, sehingga konsumen dapat mendapatkan produk seperti yang dibutuhkannya. Sedangkan halal berarti sesuatu yang boleh dilakukan dikarenakan tidak adanya ketentuan yang melarangnya, antonim dari halal yaitu haram yang memiliki arti dilarang atau tidak diperbolehkan. Perintah Allah dalam mengonsumsi produk halal tertuang pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.* (QS. Al Baqarah [2]:168).

Sehingga labelisasi halal dapat diartikan sebagai pemberian tulisan atau keterangan halal pada kemasan produk untuk menginformasikan produk tersebut telah berstatus halal dan aman untuk dikonsumsi ataupun digunakan oleh umat muslim. Sesuatu dapat dikatakan halal apabila telah memenuhi beberapa persyaratan diantaranya yaitu halal dari zatnya, halal dari cara memperolehnya, halal dalam pemrosesan ataupun pengolahannya dan halal dalam penyimpanannya.

Dengan adanya labelisasi halal dapat meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan produk yang sudah berlabel halal dapat dipastikan baik zat ataupun proses pembuatan produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam dan telah melalui pengawasan ketat oleh MUI, meskipun tidak masuk ke tubuh seperti makanan ataupun minuman, kandungan bahan pada kosmetik ataupun barang

gunaan harus dipastikan kehalalannya, dikarenakan mungkin saja terdapat najis atau sesuatu yang haram. Apabila najis ini menyentuh makanan maka akan membuat makanan tersebut tercemar najisnya sehingga haram dikonsumsi, hal ini berlaku juga untuk produk kosmetik agar tidak mengganggu kesucian pengguna pada saat melakukan peribadahan. Label halal yang terdapat pada suatu kemasan produk secara langsung memberikan kesan atau hubungan positif bagi konsumen, terutama pada konsumen muslim. Kepercayaan konsumen muslim dapat meningkat dikarenakan adanya rasa aman dan nyaman saat konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Kotler (2010) dimana pada saat konsumen melakukan proses keputusan pembelian, akan ada berbagai alternatif pilihan yang akan dihadapi. Dengan adanya labelisasi halal ini dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk dibanding produk yang tidak berlabel halal. Adanya label halal juga sejalan dengan konsep *halalan thayiban* dimana konsumen muslim lebih condong untuk memilih produk yang dapat memberikan kemashlahatan, dan hal ini dipastikan ada pada produk yang berlabel halal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data, uji yang dilakukan hingga pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas maupun variabel labelisasi halal baik secara simultan ataupun parsial berhubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman berlabel halal. Hal ini berarti semakin tinggi religiusitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk non makanan dan minuman berlabel halal, dan juga dengan adanya labelisasi halal maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim.

Sejalan dengan hasil dari penelitian ini maka penting bagi konsumen muslim untuk selalu memperhatikan label halal pada setiap kemasan saat membeli barang, dan lebih berhati-hati ketika membeli produk tanpa label halal di pasaran.

Bagi pelaku usaha agar dapat segera mensertifikasi produknya agar mendapat sertifikasi halal MUI sebagai komitmen perusahaan dalam mewujudkan regulasi terkait UU Jaminan Produk Halal sekaligus agar produk memiliki nilai tambah dan dapat mengantisipasi tren bisnis ke depan dalam menyambut era halal industri. Di sisi lain menambah pangsa pasar yang berasal dari konsumen yang memiliki religiusitas tinggi.

Sedangkan untuk saran kedepan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dapat menambahkan variabel lain agar informasi yang diperoleh menjadi semakin lengkap mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk berlabel halal khususnya produk non makanan dan minuman. Semakin banyak variabel bebas yang digunakan diharapkan dapat semakin memberikan potret yang lebih luas mengenai sesuatu yang diteliti.

5. REFERENSI

Al-Qur'an Kementerian Agama. Retrieved from <https://quran.kemenag.go.id> diakses pada 2 Juni 2020

- Aspan, Hendry. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products. *International Journal of Global Sustainability ISSN 1937-79242017, Vol. 1, No. 1*
- Anwar, Moch. Khoirul, Fahrullah, A'rasy dan Ridlwan, Ahmad Ajib. (2018). The Problems of Halal Certification For Food Industry In Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology. 9(8), 2018*, pp. 1625-1632.
- Astogini, Dwiwiyati, dkk. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal JEBA, Vol.13, No.1, Maret 2011*.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: Uin-Maliki Press.
- Darajat, Zakiyah. (2011). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara
- Fitria, Moch. Khoirul. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam, 1(1), 25-35, 2018*,
- Sari, Kartika. (2016). *Hasil Indeks Kota Islami Tempatkan Yogyakarta di Nomor Pertama*. Tersedia di <https://news.detik.com/berita/d-3212356/hasil-indeks-kota-islami-tempatkan-yogyakarta-di-nomor-pertama>. Diakses pada 18 Februari 2019
- Hipwee. (2018). *7 Barang Ini Ternyata Ada Sertifikasi Halalnya lo, Mulai dari Kulkas Sampai Makanan Kucing*. Tersedia di <https://www.hipwee.com/feature/bukan-cuma-kulkas-aja-7-barang-ini-ternyata-ada-juga-yang-diberi-sertifikasi-halal-ada-ada-aja/>. Diakses pada 25 Desember 2019
- Imammudin. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Mahasiswa IAIN Bukittinggi. *Jurnal Ekonomika Syariah Vol. 1 No. 1 2017*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, Ajeng. (2018). Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 8 May 2018*
- Lim, May. (2017). Jaminan Produk Halal Di Indonesia (Halal Products Guarantee In Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia. Vol 01 - Maret 2017: 99 – 108*.
- Mahmud, Amir. (2017). Kajian Hadis tentang Halal, Haram, dan Syubhat. *Jurnal Adabiyah Vol. 17 Nomor 2/2017*
- Roziq, Ahmad. (2018). Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Dalam Konsep Islam Falah Dengan Pola Konsumsi Rumah Tangga Sebagai Variabel Mediasi. *Tesis*. UIN Maulana Malik Ibrahim
- MUI. (2019). *Sertifikat Halal MUI*. Tersedia di <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikat-halal-mui>. Diakses 30 Desember 2019
- MUI. (2019). *Barang Gunaan Haruskah Bersertifikat Halal?*. Tersedia di <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/barang-gunaan-haruskah-bersertifikat-halal>. Diakses pada 12 Januari 2020

- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1), 50-78.
- Pangestuti, Edriana. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 66 No. 1 Januari 2019*
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Sukesti, Fatmasari. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomika Jurnal Ekonomi Islam. Vol 7. No. 2 2016*
- Suroso. (2015). Hubungan Antara Religiusitas dan Dukungan Sosial dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama. *Jurnal Psikologi Indonesia Januari 2015, Vol. 4, No. 01*.
- Solimun. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural*. Malang: UB Press
- Wahyudin. (2013). Dimensi Religiusitas dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, 1-13*.
- Widarjono, Agus. (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP Shendry TIM YKPN
- Wimayasari, Dresya. (2017). Religiusitas Tokoh Utama Dalam Novel Surat Keciluntuk Tuhan Karya Agnes Davonar. *Jurnal Widyabastra, Volume 05, Nomor 1, Jun 2017*