

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim *Mixue Ice Cream and Tea* Kota Jambi sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik yang akan disajikan sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	25	31,3%
Perempuan	55	68,8%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 68,8% sedangkan laki-laki lebih sedikit dengan persentase 31,3% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering mengonsumsi makanan ringan dan minuman ringan dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan juga lebih banyak mengonsumsi protein hewani, protein nabati, dan minuman seperti teh, es krim, dan jajanan lainnya dibanding dengan laki-laki (Windi Novita, 2021)

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan usia yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 22 Tahun	35	43,7%
23 - 28 Tahun	24	30%
29 - 35 Tahun	21	26,2%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu pada usia 18-22 tahun dengan jumlah sebanyak 35 orang dengan persentase 43,7% sedangkan yang paling sedikit yaitu pada usia 29-35 tahun dengan jumlah 21 orang dengan persentase 30% dari keseluruhan jumlah responden. Responden dengan usia 18-22 tahun termasuk kategori generasi Z. Generasi Z mayoritas lebih menyukai membeli makanan atau minuman dari luar rumah baik secara *online* maupun *takeaway*. Generasi Z selalu *update* mengenai informasi promo atau makanan viral melalui media sosial. Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat kuliner bagi generasi Z yaitu harga, menu, jenis makanan, dan kualitas layanan (indopos.co.id).

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	40	50%
Wirausaha	18	22,5%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	19	23,7%
Lainnya	3	3,7%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim *Mixue Ice Cream and Tea* kebanyakan yaitu mahasiswa/pelajar dengan jumlah 40 responden dengan persentase 50% dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan mahasiswa/pelajar banyak menghabiskan waktunya dan aktif berkegiatan diluar rumah, tentu saja untuk aktif berkegiatan membutuhkan banyak asupan cairan. Untuk memenuhi kebutuhan cairan tersebut, para

mahasiswa/pelajar memiliki pilihannya sendiri untuk memutuskan mengkonsumsi jenis minuman yang disukai (Windi Novita, 2021)

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gerai *Mixue* yang Pernah di kunjungi

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan gerai *Mixue* yang pernah dikunjungi yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gerai *Mixue* Yang Pernah Dikunjungi

Gerai <i>Mixue Ice Cream and Tea</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Sipin	10	12,5%
Kota Baru	16	20%
Mayang	10	12,5%
Selincih	11	13,8%
Beringin	14	17,5%
Jamtos	10	12,5%
WTC	5	6,3%
Thehok	4	5%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa gerai *Mixue Ice Cream and Tea* yang paling banyak dikunjungi yaitu gerai *Mixue* yang ada di kota baru sebanyak 16 orang dengan persentase 20% dan gerai *Mixue* yang paling sedikit dikunjungi yaitu gerai yang berada di WTC yaitu 4 orang dengan persentase 5% dari keseluruhan jumlah responden. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa gerai yang paling banyak dikunjungi yaitu gerai yang ada di kota baru, hal ini dikarenakan gerai tersebut merupakan gerai *Mixue* pertama yang ada di Kota Jambi. Selain itu, kota baru merupakan daerah yang lokasinya sangat strategis dan merupakan salah satu pusat kulineran di Kota Jambi sehingga banyak terdapat aktifitas jual beli di daerah tersebut.

5.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue Ice Cream and Tea* Sebelum dan Sesudah Bersertifikat Halal

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan perbedaan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *Mixue*

Ice Cream and Tea sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dalam bentuk google form yang terdapat beberapa pernyataan yang harus diisi oleh responden. Berdasarkan dari hasil penelitian, distribusi frekuensi tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5 Data Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi (Sebelum Bersertifikat Halal)

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0,00	4	5,00	6	7,50	39	48,75	31	38,75	80	100,00	4,21
X1.2	4	5,00	3	3,75	16	20,00	31	38,75	26	32,50	80	100,00	3,90
X1.3	1	1,25	1	1,25	5	6,25	43	53,75	30	37,50	80	100,00	4,25
X1.4	0	0,00	0	0,00	6	7,50	39	48,75	35	43,75	80	100,00	4,36
X1.5	1	1,25	2	2,50	10	12,50	40	50,00	27	33,75	80	100,00	4,13
X1.6	0	0,00	3	3,75	11	13,75	46	57,50	20	25,00	80	100,00	4,04
X1.7	2	2,50	5	6,25	6	7,50	34	42,50	33	41,25	80	100,00	4,14

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tanggapan responden yang tersaji pada tabel 5.5 diatas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama terdapat 31 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju mengetahui produk *Mixue* dari iklan disosial media.

Pernyataan kedua terdapat 26 responden menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 4 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena adanya kebutuhan.

Pernyataan ketiga terdapat 30 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena memiliki banyak varian.

Pernyataan keempat terdapat 35 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena rasanya yang enak.

Pernyataan kelima terdapat 27 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena kemasannya yang menarik.

Pernyataan keenam terdapat 20 responden menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena nama produk yang unik.

Pernyataan ketujuh terdapat 33 responden menjawab sangat setuju, 34 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena bujukan teman.

Tabel 5.6 Data Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi (Sesudah Bersertifikat Halal)

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0.00	1	1.25	4	5.00	25	31.25	50	62.50	80	100.00	4,55
X1.2	2	2.50	4	5.00	10	12.50	45	56.25	19	23.75	80	100.00	3,94
X1.3	1	1.25	1	1.25	7	8.75	39	48.75	32	40.00	80	100.00	4,25
X1.4	0	0.00	0	0.00	3	3.75	34	42.50	43	53.75	80	100.00	4,50
X1.5	0	0.00	2	2.50	6	7.50	43	53.75	29	36.25	80	100.00	4,24
X1.6	0	0.00	2	2.50	7	8.75	39	48.75	32	40.00	80	100.00	4,26
X1.7	2	2.50	4	5.00	10	12.50	36	45.00	28	35.00	80	100.00	4,05

Sumber: Data primer diolah,2023

Tanggapan responden yang tersaji pada tabel 5.6 diatas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama terdapat 50 responden menjawab sangat setuju, 25 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden sangat setuju mengetahui produk *Mixue* dari iklan disosial media.

Pernyataan kedua terdapat 19 responden menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena adanya kebutuhan.

Pernyataan ketiga terdapat 32 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena memiliki banyak varian.

Pernyataan keempat terdapat 43 responden menjawab sangat setuju, 34 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden sangat setuju membeli produk *Mixue* karena rasanya yang enak.

Pernyataan kelima terdapat 29 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena kemasannya yang menarik.

Pernyataan keenam terdapat 32 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil

jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena nama produk yang unik.

Pernyataan ketujuh terdapat 28 responden menjawab sangat setuju, 36 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena bujukan teman.

Tabel 5.7 Data Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Religiusitas (Sebelum Bersertifikat Halal)

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	2,50	1	1,25	4	5,00	35	43,75	38	47,50	80	100,00	4,33
X2.2	0	0,00	1	1,25	6	7,50	33	41,25	40	50,00	80	100,00	4,40
X2.3	5	6,25	0	0,00	6	7,50	32	40,00	37	46,25	80	100,00	4,20
X2.4	5	6,25	4	5,00	6	7,50	37	46,25	28	35,00	80	100,00	3,99
X2.5	0	0,00	1	1,25	4	5,00	37	46,25	38	47,50	80	100,00	4,40

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tanggapan responden yang tersaji pada tabel 5.7 diatas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama terdapat 38 responden menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden sangat setuju bahwa mengonsumsi produk yang tidak halal merupakan penyimpangan dari ajaran agama.

Pernyataan kedua terdapat 40 responden menjawab sangat setuju, 33 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat konsumen sangat setuju bahwa dengan mengonsumsi produk yang tidak mengandung bahan yang haram telah mengikuti ajaran agama.

Pernyataan ketiga terdapat 37 responden menjawab sangat setuju, 32 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil

jawaban diatas, terlihat responden sangat setuju tidak memperhatikan informasi kehalalan suatu produk.

Pernyataan keempat terdapat 28 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju belum bisa membedakan produk yang halal dan haram.

Pernyataan kelima terdapat 38 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden sangat setuju bahwa mengonsumsi produk yang tidak halal saat beribadah menjadi tidak tenang.

Tabel 5.8 Data Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Religiusitas (Sesudah Bersertifikat Halal)

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0.00	0	0.00	2	2.50	41	51.25	37	46.25	80	100.00	4,44
X2.2	0	0.00	0	0.00	2	2.50	35	43.75	43	53.75	80	100.00	4,51
X2.3	0	0.00	0	0.00	3	3.75	27	33.75	50	62.50	80	100.00	4,59
X2.4	0	0.00	0	0.00	4	5.00	28	35.00	48	60.00	80	100.00	4,55
X2.5	0	0.00	0	0.00	7	8.75	29	36.25	44	55.00	80	100.00	4,46

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tanggapan responden yang tersaji pada tabel 5.8 diatas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama terdapat 37 responden menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju bahwa membeli dan mengonsumsi produk yang halal sudah sesuai dengan ajaran agama.

Pernyataan kedua terdapat 43 responden menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil

jawaban diatas, terlihat konsumen sangat setuju bahwa sebagai seorang muslim akan selalu membeli produk yang sudah bersertifikat halal.

Pernyataan ketiga terdapat 50 responden menjawab sangat setuju, 27 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden sangat setuju bahwa dengan mengonsumsi produk halal saat beribadah menjadi lebih tenang.

Pernyataan keempat terdapat 48 responden menjawab sangat setuju, 28 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden sangat setuju bahwa sebagai seorang muslim sangat penting untuk membeli produk yang halal.

Pernyataan kelima terdapat 44 responden menjawab sangat setuju, 29 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden sangat setuju bahwa mengonsumsi produk halal kehidupannya menjadi lebih bermakna selaras dengan agama.

Tabel 5.9 Data Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Sebelum Bersertifikat Halal)

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	2	2,50	1	1,25	10	12,50	41	51,25	26	32,50	80	100,00	4,10
Y2	5	6,25	4	5,00	11	13,75	32	40,00	28	35,00	80	100,00	3,93
Y3	1	1,25	0	0,00	12	15,00	37	46,25	30	37,50	80	100,00	4,19
Y4	2	2,50	4	5,00	11	13,75	35	43,75	28	35,00	80	100,00	4,04

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tanggapan responden yang tersaji pada tabel 5.9 diatas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama terdapat 26 responden menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju tidak memperhatikan ada tidaknya label halal pada produk *Mixue* sebelum membeli.

Pernyataan kedua terdapat 28 responden menjawab sangat setuju, 32 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat konsumen setuju membeli produk *Mixue* karena pengaruh dari keluarga.

Pernyataan ketiga terdapat 30 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena sesuai dengan keadaan ekonomi.

Pernyataan keempat terdapat 28 responden menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* untuk memenuhi kebutuhan.

Tabel 5.10 Data Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Sesudah Bersertifikat Halal)

P	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0.00	0	0.00	6	7.50	40	50.00	34	42.50	80	100.00	4,35
Y2	2	0.25	6	7.50	6	7.50	34	42.50	32	40.00	80	100.00	4,10
Y3	0	0.00	3	3.75	10	12.5	43	53.75	24	30.00	80	100.00	4,10
Y4	0	0.00	5	6.25	10	12.5	35	43.75	30	37.50	80	100.00	4,13

Sumber: Data primer diolah,2023

Tanggapan responden yang tersaji pada tabel 5.10 diatas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama terdapat 34 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju memperhatikan ada tidaknya label halal pada produk *Mixue* sebelum membeli.

Pernyataan kedua terdapat 32 responden menjawab sangat setuju, 34 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju, 6 responden

menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat konsumen setuju membeli produk *Mixue* karena pengaruh dari keluarga.

Pada pernyataan ketiga terdapat 24 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* karena sesuai dengan keadaan ekonomi.

Pernyataan keempat terdapat 30 responden menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas, terlihat responden setuju membeli produk *Mixue* untuk memenuhi kebutuhan.

5.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam menentukan layak tidaknya suatu item yang akan digunakan, maka dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi 0,05 dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Suatu item dianggap valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan pada 80 responden. Berikut hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11 Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Sebelum Bersertifikat Halal			Sesudah Bersertifikat Halal		
	r hitung	r tabel	Ket	r hitung	r tabel	Ket
Persepsi (X1)	0,349	0,219	Valid	0,441	0,219	Valid
	0,675	0,219	Valid	0,648	0,219	Valid
	0,572	0,219	Valid	0,461	0,219	Valid
	0,548	0,219	Valid	0,467	0,219	Valid

	0,593	0,219	Valid	0,629	0,219	Valid
	0,538	0,219	Valid	0,596	0,219	Valid
	0,661	0,219	Valid	0,672	0,219	Valid
Religiusitas (X2)	0,443	0,219	Valid	0,635	0,219	Valid
	0,369	0,219	Valid	0,618	0,219	Valid
	0,587	0,219	Valid	0,506	0,219	Valid
	0,605	0,219	Valid	0,592	0,219	Valid
	0,574	0,219	Valid	0,735	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,219	Valid	0,422	0,219	Valid
	0,781	0,219	Valid	0,806	0,219	Valid
	0,756	0,219	Valid	0,700	0,219	Valid
	0,825	0,219	Valid	0,851	0,219	Valid

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.11 diatas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai penelitian persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari 16 pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,219), sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada instrumen selanjutnya.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan semakin besar berarti instrumen tersebut semakin reliabel atau konsisten (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Sebelum Bersertifikat Halal		Sesudah Bersertifikat Halal	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi (X1)	0,642	Reliabel	0,640	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,401	Reliabel	0,635	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	Reliabel	0,671	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.12 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel persepsi dan religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Model regresi ini dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.13 Analisis Regresi Linear Berganda
(Sebelum Bersertifikat Halal)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.357	2.361		-.998	.321
	Persepsi	.543	.086	.619	6.301	.000
	Religiusitas	.135	.114	.117	1.191	.237
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, dapat dilihat bahwa persamaan linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = -2,357 + 0,543 X_1 + 0,135 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = -2,357. Artinya, apabila variabel persepsi (X_1) dan religiusitas (X_2) dianggap konstan (tetap) sama dengan nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar -2,357.
2. Nilai koefisien variabel persepsi (X_1) sebesar 0,543. Artinya, apabila variabel persepsi (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,543 satuan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa semakin bertambahnya persepsi (X1) maka semakin meningkatnya keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

3. Nilai koefisien variabel religiusitas (X2) sebesar 0,135. Artinya, apabila variabel religiusitas (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,135 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya religiusitas (X2) maka semakin meningkatnya keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

**Tabel 5.14 Analisis Regresi Linear Berganda
(Sesudah Bersertifikat Halal)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.330	1.965		-2.203	.031
	Persepsi	.400	.062	.515	6.457	.000
	Religiusitas	.324	.065	.398	4.985	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.14 diatas, dapat dilihat bahwa persamaan linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = -4,330 + 0,400 X_1 + 0,324 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = -4,330. Artinya, apabila variabel persepsi (X1) dan religiusitas (X2) dianggap konstan (tetap) sama dengan nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar -4,330.
2. Nilai koefisien variabel persepsi (X1) sebesar 0,400. Artinya, apabila variabel persepsi (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,400 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya persepsi (X1) maka semakin meningkatnya keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

3. Nilai koefisien variabel religiusitas (X2) sebesar 0,324. Artinya, apabila variabel religiusitas (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,324 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya religiusitas (X2) maka semakin meningkatnya keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis hipotesis secara parsial untuk mengetahui seberapa besar signifikansi atau tidak signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Variabel independen dikatakan berpengaruh jika taraf signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016).

**Tabel 5.15 Hasil Analisis Uji t
(Sebelum Bersertifikat Halal)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.357	2.361		-.998	.321
	Persepsi	.543	.086	.619	6.301	.000
	Religiusitas	.135	.114	.117	1.191	.237
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.15 diatas, hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel persepsi dengan nilai t hitung 6,031 > t tabel 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (< 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel religiusitas dengan nilai t hitung 1,191 < t tabel 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,237 yang artinya

lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5.16 Hasil Analisis Uji t
(Sesudah Bersertifikat Halal)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.330	1.965		-2.203	.031
	Persepsi	.400	.062	.515	6.457	.000
	Religiusitas	.324	.065	.398	4.985	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.16 diatas, hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel persepsi dengan nilai t hitung 6,457 $>$ t tabel 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel religiusitas dengan nilai t hitung 4,985 $>$ t tabel 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.6 Hasil Analisis Data

5.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau dalam sebaran normal.

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah uji beda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji parametrik atau non parametrik, karena salah satu syarat untuk menggunakan uji parametrik (*Paired Sample t Test*) adalah data tersebut harus berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5.17 Hasil Uji Normalitas (Sebelum Bersertifikat Halal)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08661462
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.072
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.17 diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data yang diperoleh tidak berdistribusi normal.

Tabel 5.18 Hasil Uji Normalitas (Sesudah Bersertifikat Halal)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61848028
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.098
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.043 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.18 diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,043. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya data yang diperoleh tidak berdistribusi normal.

5.6.2 Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* digunakan untuk menganalisis hasil-hasil pengamatan yang berpasangan dari dua data apakah data tersebut terdapat perbedaan atau tidak. Dalam penelitian ini akan dilihat perubahan pada beberapa variabel yaitu variabel persepsi, religiusitas, dan keputusan pembelian, yang mana dari beberapa variabel tersebut akan terbagi menjadi dua kelompok yaitu sebelum bersertifikat halal dan sesudah bersertifikat halal. Adapun hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.19 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test
(Variabel Persepsi)**

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X1 (SESUDAH) - X1 (SEBELUM)	Negative Ranks	18 ^a	27.56	496.00
	Positive Ranks	41 ^b	31.07	1274.00
	Ties	21 ^c		
	Total	80		
a. X1 (SESUDAH) < X1 (SEBELUM)				
b. X1 (SESUDAH) > X1 (SEBELUM)				
c. X1 (SESUDAH) = X1 (SEBELUM)				

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.19 diatas, nilai-nilai yang di dapat yaitu nilai *mean rank* dan *sum of ranks* dari kelompok *negative ranks*, *positive ranks* dan *ties*. *Negative ranks* artinya sampel dengan nilai persepsi sesudah bersertifikat halal lebih rendah dari nilai persepsi sebelum bersertifikat halal yaitu sebanyak 18 sampel. *Positive ranks* adalah sampel dengan nilai persepsi sesudah bersertifikat halal lebih tinggi dari nilai persepsi sebelum bersertifikat halal yaitu sebanyak 41. Sedangkan *ties* adalah nilai persepsi sesudah bersertifikat halal sama besarnya dengan nilai persepsi sebelum bersertifikat halal yaitu sebanyak 21. *Mean Rank* adalah peringkat rata-ratanya, *mean positive rank* sebesar 31,07 serta *mean*

negative rank sebesar 27,56 dan *sum of ranks* adalah jumlah dari peringkatnya, yang mana *sum of rank positive* sebesar 1274,00 dan *sum of rank negative* sebesar 496,00.

Tabel 5.20 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Test Statistics ^a	
	X1 (SESUDAH) - X1 (SEBELUM)
Z	-3.038 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Based on negative ranks.	

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.20 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (P) yaitu 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$). Artinya, terdapat perbedaan antara persepsi sebelum bersertifikat halal dengan persepsi sesudah bersertifikat halal.

Tabel 5.21 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test (Variabel Religiusitas)

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
X2 (SESUDAH) - X2 (SEBELUM)	Negative Ranks	19 ^a	18.53	352.00
	Positive Ranks	42 ^b	36.64	1539.00
	Ties	19 ^c		
	Total	80		
a. X2 (SESUDAH) < X2 (SEBELUM)				
b. X2 (SESUDAH) > X2 (SEBELUM)				
c. X2 (SESUDAH) = X2 (SEBELUM)				

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.21 diatas, nilai-nilai yang di dapat yaitu nilai *mean rank* dan *sum of ranks* dari kelompok *negative ranks*, *positive ranks* dan *ties*. *Negative ranks* artinya sampel dengan nilai religiusitas sesudah bersertifikat halal lebih rendah dari nilai religiusitas sebelum bersertifikat halal yaitu sebanyak 19 sampel. *Positive ranks* adalah sampel dengan nilai religusitas sesudah bersertifikat halal lebih tinggi dari nilai religiusitas sebelum bersertifikat halal yaitu sebanyak

42. Sedangkan *ties* adalah nilai religiusitas sesudah bersertifikat halal sama besarnya dengan nilai religiusitas sebelum bersertifikat halal yaitu sebanyak 19. *Mean Rank* adalah peringkat rata-ratanya, *mean positive rank* sebesar 36,64 serta *mean negative rank* sebesar 18,53 dan *sum of ranks* adalah jumlah dari peringkatnya, yang mana *sum of rank positive* sebesar 1539,00 dan *sum of rank negative* sebesar 352,00.

Tabel 5.22 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Test Statistics ^a	
	X2 (SESUDAH) - X2 (SEBELUM)
Z	-4.319 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Based on negative ranks.	

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.22 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (P) yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$). Artinya, terdapat perbedaan antara religiusitas sebelum bersertifikat halal dengan religiusitas sesudah bersertifikat halal.

**Tabel 5.23 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test
(Variabel Keputusan Pembelian)**

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Y (SESUDAH) - Y (SEBELUM)	Negative Ranks	16 ^a	23.72	379.50
	Positive Ranks	33 ^b	25.62	845.50
	Ties	31 ^c		
	Total	80		
a. Y (SESUDAH) < Y (SEBELUM)				
b. Y (SESUDAH) > Y (SEBELUM)				
c. Y (SESUDAH) = Y (SEBELUM)				

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.23 diatas, nilai-nilai yang di dapat yaitu nilai *mean rank* dan *sum of ranks* dari kelompok *negative ranks*, *positive ranks* dan *ties*. *Negative ranks* artinya sampel dengan nilai keputusan pembelian sesudah bersertifikat halal lebih rendah dari nilai keputusan pembelian sebelum bersertifikat halal yaitu sebanyak 16 sampel. *Positive ranks* adalah sampel dengan nilai keputusan pembelian sesudah bersertifikat halal lebih tinggi dari nilai keputusan pembelian sebelum bersertifikat halal yaitu sebanyak 33. Sedangkan *ties* adalah nilai keputusan pembelian sesudah bersertifikat halal sama besarnya dengan nilai keputusan pembelian sebelum bersertifikat halal yaitu sebanyak 31. *Mean Rank* adalah peringkat rata-ratanya, *mean positive rank* sebesar 25,62 serta *mean negative rank* sebesar 23,72 dan *sum of ranks* adalah jumlah dari peringkatnya, yang mana *sum of rank positive* sebesar 845,50 dan *sum of rank negative* sebesar 379,50.

Tabel 5.24 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Test Statistics ^a	
	Y (SESUDAH) - Y (SEBELUM)
Z	-2.385 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.017
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Based on negative ranks.	

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.24 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (P) yaitu 0,017 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$). Artinya, terdapat perbedaan antara keputusan pembelian sebelum bersertifikat halal dengan keputusan pembelian sesudah bersertifikat halal.

5.7 Pembahasan

5.7.1 Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi sebelum bersertifikat halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($<$

0,05), dan persepsi sesudah bersrtifikat halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi baik sebelum dan sesudah bersertifikat halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firqah Annajiyah Mansyuroh (2020) yaitu persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tanpa label halal. Artinya semakin tinggi persepsi seseorang terhadap suatu produk tanpa label halal, maka semakin tinggi pula orang tersebut memutuskan untuk membeli produk tanpa label halal. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk halal, maka semakin tinggi pula orang tersebut memutuskan untuk membeli produk berlabel halal.

Penelitian ini juga didukung oleh Ade Lia, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik dari adanya informasi yang baik atau pengalaman seseorang, maka persepsi konsumen mampu mendorong seseorang melakukan sebuah keputusan pembelian.

Setiap orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi. Pertama yaitu perhatian yang selektif. Seseorang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

Kedua yaitu gangguan yang selektif. Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi kedalam

pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya.

Ketiga yaitu mengingat kembali yang selektif. Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan komponen yang dianggap tidak penting.

5.7.2 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas sebelum bersertifikat halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,237 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas sebelum bersertifikat halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farokhah Muzayinaton Niswah (2018), yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tanpa label halal. Semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin rendah orang tersebut memutuskan untuk membeli produk tanpa label halal, karena islam telah memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi produk yang halal.

Setelah bersertifikat halal, religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang penganut agama islam yang taat, tentunya akan selalu mengerjakan perintah Allah SWT dan menghindari berbagai hal yang tidak diperkenankan untuk dilakukan. Ketika konsumen mampu meningkatkan religiusitas dalam dirinya, maka akan semakin menjadikan kehalalan produk sebagai suatu hal yang penting (Mansyuroh, 2020).

Seseorang yang taat pada agamanya akan lebih berhati-hati dalam membeli suatu produk, karena mereka meyakini segala sesuatu yang dibeli akan berdampak pada kekhusyukan ibadah kepada Allah SWT. Meskipun akibat yang

ditimbulkan tidak terlalu berdampak terhadap fisik namun berdampak pada spiritual manusia tersebut. Tujuan konsumsi islami adalah masalah, yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik maupun kebutuhan spiritual. Sehingga yang ingin dicapai bukan hanya kepuasan duniawi tetapi juga untuk kesejahteraan di akhirat. Dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah/5: 88, Allah SWT memerintahkan:

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

Ayat tersebut menerangkan bahwa dalam mengonsumsi suatu makanan hendaklah diperoleh dengan jalan yang halal lagi toyyib, disini mengandung pengertian halal bendanya dan halal cara memperolehnya. Sedangkan maksud dari baik ialah dapat memberikan manfaat serta masalah bagi dirinya sendiri.

Dalam hal perilaku konsumsi diartikan bahwa apabila segala hal yang dilakukan dalam hidupnya didasarkan pada agamanya, maka hal tersebut akan memberikan dampak baik bagi kehidupannya. Dengan kata lain sejauh mana seseorang memiliki keyakinan terhadap agama yang diakui beserta ajarannya maka sikap dan perilakunya akan mencerminkan seseuai dengan keyakinannya. Sehingga konsumen muslim yang tidak henti-hentinya taat beragama, maka ia akan mengonsumsi apa yang menurutnya halal dalam agama.

5.7.3 Perbedaan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi sebelum bersertifikat halal dengan sesudah bersertifikat halal terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwasannya sebelum bersertifikat halal konsumen meyakini bahwa label halal bukanlah faktor utama dalam mengonsumsi suatu produk. Kandungan atau bahan produk merupakan faktor terpenting yang lebih mereka pertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian. Mereka terlebih dahulu akan melihat kemasan produk untuk mengetahui informasi isi atau bahan yang terkandung dalam produk tersebut sebelum membeli. Jika produk tersebut

berasal dari bahan alami dan tidak terdapat keraguan pada komposisi yang tercantum (tidak mengandung babi, alkohol, atau lemak hewani), maka mereka merasa sudah cukup. Informasi yang didapatkan konsumen dari kemasan tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk (Mansyuroh, 2020).

Selain persepsi, juga terdapat perbedaan religiusitas sebelum bersertifikat halal dengan sesudah bersertifikat halal terhadap keputusan pembelian. Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian karena umat islam diperintahkan untuk memakan yang halal (diperbolehkan) dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dengan demikian label halal menjadi penting karena merupakan anjuran syariat islam sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Imamuddin, Syahrul, Raymond Dantes (2020) yang menyatakan bahwa adanya label halal pada suatu produk sangat positif dan juga sangat menguntungkan bagi produsen. Label halal dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama konsumen muslim.