

ANALISIS PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MIXUE ICE CREAM AND TEA* SEBELUM DAN SESUDAH BERSERTIFIKAT HALAL

Revani Rahma Diana, Nurida Isnaeni*

nurida.isnaeni@unja.ac.id

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal dan untuk mengetahui perbedaan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen muslim *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan menggunakan uji *Paired Sample t Test* dan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik sebelum bersertifikat halal maupun sesudah bersertifikat halal. Religiusitas sebelum bersertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sesudah bersertifikat halal, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Uji *Wilcoxon Signed Rank Test*, diketahui terdapat perbedaan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian baik sebelum bersertifikat halal dan sesudah bersertifikat halal.

Kata Kunci: Persepsi, Religiusitas, Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream and Tea*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perception and religiosity on purchasing decisions of Mixue Ice Cream and Tea products before and after halal certification and to determine differences in perception and religiosity on purchasing decisions for Mixue Ice Cream and Tea products before and after halal certification. The method used is quantitative descriptive with research data sources in the form of primary data obtained from distributing questionnaires to 80 respondents who are Muslim consumers of Mixue Ice Cream and Tea before and after being halal certified. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and uses

the Paired Sample t Test and the Wilcoxon Signed Rank Test. The results of the study show that perceptions have a significant effect on purchasing decisions both before and after halal certification. Religiosity before halal certification does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, after being halal certified, religiosity has a significant effect on purchasing decisions. In the Wilcoxon Signed Rant Test, it is known that there are differences in perception and religiosity towards purchasing decisions both before being halal certified and after being halal certified.

Keywords: *Perception, Religiosity, Decision to Purchase Mixue Ice Cream and Tea*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk halal memiliki beberapa faktor pendukung selain jumlah populasi penduduk yang mayoritas muslim, faktor lainnya adalah semakin banyak negara yang memiliki persepsi atau anggapan bahwa konsep halal adalah indikator penentu mutu sebuah produk. Oleh karena persepsi tersebut, pilihan untuk mengonsumsi produk halal menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Namun, perlu diketahui bahwa persepsi terhadap produk halal pada setiap individu tentu berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing, semakin berbeda karakteristik individu tersebut maka semakin berbeda pula persepsinya (Ramadhani Putri et al., 2022).

Selain persepsi, agama juga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu pembelian barang atau jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial yang terdapat unsur agama di dalamnya. Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Tanggapan, pengamatan, pemikiran, perasaan dan sikap akan ketaatan yang diwarnai oleh rasa keagamaan disebut religiusitas. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.

Mixue Ice Cream and Tea merupakan gerai minuman yang berasal dari Tiongkok, yang menyajikan berbagai menu minuman dan juga es krim. Perusahaan waralaba *Mixue Ice Cream and Tea* didirikan pada bulan juni 1997 di Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Perusahaan asal Tiongkok ini memiliki lebih dari 20.000 gerai di Tiongkok dan lebih dari 500 gerai internasional. Pada 2018, perusahaan ini meluncurkan jangkauannya ke banyak negara Asia Tenggara. Gerai-gerai tersebut tersebar di Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam dan Indonesia. Di Indonesia, *Mixue* melalui PT Zhisheng Pacific Trading mulai membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan

Cihampelas Walk pada maret 2020 dan terus berekspansi melalui skema waralaba di wilayah lainnya di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara hingga tahun 2022 (katadata.co.id).

Fenomena masifnya pembukaan gerai *Mixue* menjadi perbincangan dikalangan masyarakat. Sejak masuknya produk *Mixue* di Indonesia, salah satu yang menjadi perbincangan dimasyarakat yaitu terkait dengan kehalalan produk *Mixue* itu sendiri. Melalui akun instagram miliknya, pihak *Mixue* telah memberikan keterangan bahwasannya produk *Mixue* belum memiliki sertifikat halal. *Mixue* sudah mengurus sertifikat halal sejak tahun 2021, namun belum selesai dikarenakan terdapat beberapa kendala yaitu, 90% bahan baku *Mixue* diimpor dari Negeri Tiongkok, seluruh sumber bahan baku tidak terpusat disatu kota, dan adanya karantina yang disebabkan oleh pandemi *Covid-19* menghambat proses sertifikasi halal.

Mixue tengah menjadi sorotan dikarenakan gerainya kian menjamur di Indonesia. *Mixue* berhasil membuka banyak gerai di kota-kota besar dan kabupaten di seluruh Indonesia hanya dalam dua tahun sejak peluncurannya. Salah satu kota yang terdapat gerai *Mixue* yaitu Kota jambi. Di Kota Jambi terdapat 8 cabang *Mixue* yang bisa ditemui di daerah Kotabaru, Mayang, Sipin, Jamtos, WTC, Selincah, Beringin dan Thehok.

Tidak sedikit masyarakat ketika mengkonsumsi suatu produk tidak lagi terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Padahal dalam ajaran Islam, tidak diperbolehkan bagi seorang muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu apabila substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya diharamkan dalam ajaran Islam. Adapun ayat yang menganjurkan untuk memakan makanan yang halal yaitu sebagai berikut:

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 (Q.S Al-Baqarah ayat 168).

Pada awal tahun 2023, Majelis Ulama Indonesia menerbitkan ketetapan halal produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Ketetapan halal tersebut diterbitkan MUI setelah komisi fatwa melaksanakan sidang produk halal pada Rabu, 15 Februari 2023. MUI mengeluarkan ketetapan halal setelah menelaah dan mengkaji laporan audit kehalalan yang disampaikan pimpinan Lembaga Pemeriksa Halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPH LPPOM MUI). Semua bahan produk *Mixue* telah memenuhi standar halal yang ditetapkan MUI, serta proses produksinya terjamin kesuciannya (mui.or.id).

Urgensi label halal bagi konsumen muslim dimaksudkan agar dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Oleh karena itu, hendaknya konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut tidak mencantumkan label halal walaupun sejatinya membeli produk berlabel halal ataupun tidak merupakan hak konsumen itu sendiri (Adinugraha et al., 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Persepsi (dari bahasa latin *perceptio, percipio*) adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi juga merupakan sebuah proses memahami lingkungan yang mengikutsertakan pengorganisasian dan penafsiran sebagai ransangan dalam sebuah pengalaman psikologi. Persepsi pada dasarnya ialah proses kognitif individu dalam memahami informasi tentang lingkungan sekitarnya melalui indera penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman (Nur Asriana et al., 2021).

Religiusitas

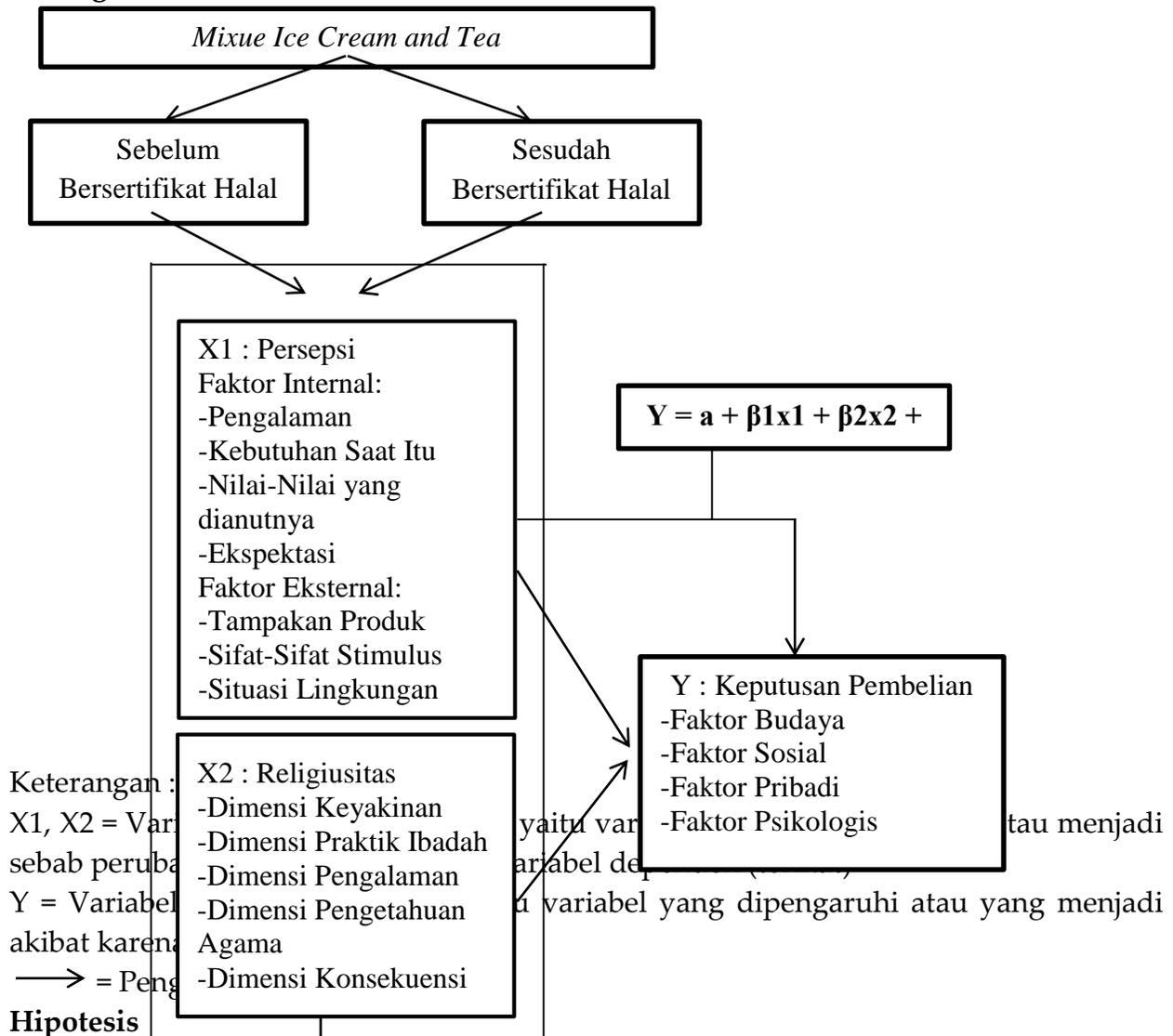
Menurut (Astogini et al., 2011) keberagamaan atau religiusitas adalah sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sarah & Artanti, 2020) keputusan pembelian merupakan hal yang menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli adalah suatu cara yang dilakukan konsumen dalam bertindak pada proses pembelian barang, jasa atau penerimaan konsumen akan sebuah ide. Seorang pemasar yang baik harus lebih memahami kebiasaan konsumennya dalam kegiatan berbelanja. Informasi yang dibutuhkan oleh penjual dalam rangka memahami kebiasaan konsumennya dalam membeli adalah hal-hal yang berhubungan dengan apa

dan berapa banyak konsumen membeli, siapa yang melakukan pembelian serta bagaimana dan dimana konsumen membeli.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis
 Menurut (Sugiono, 2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang akan diteliti, dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

Uji Paired
Sample t test

H1 = Persepsi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal

H2 = Terdapat perbedaan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu berupa data primer. Menurut (Sugiyono, 2016) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen muslim *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan menggunakan uji *Paired Sample t Test* dan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden yaitu konsumen muslim *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal yang berjumlah 80 responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan berjumlah 55 responden (68,8%), berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 18-22 tahun berjumlah 35 responden (43,7%), berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar berjumlah 40 responden (50%), berdasarkan gerai *Mixue* yang pernah dikunjungi didominasi oleh daerah kota baru berjumlah 16 responden (20%).

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur 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 1 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

Berdasarkan tabel 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.

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 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Sebelum Bersertifikat Halal		Sesudah Bersertifikat Halal	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi	0,642	Reliabel	0,640	Reliabel

(X1)				
Religiusitas (X2)	0,401	Reliabel	0,635	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	Reliabel	0,671	Reliabel

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

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. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 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

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 4 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						

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 (X_1) dan religiusitas (X_2) dianggap konstan (tetap) sama dengan nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar -4,330.
2. Nilai koefisien variabel persepsi (X_1) sebesar 0,400. Artinya, apabila variabel persepsi (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,400 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya persepsi (X_1) maka semakin meningkatnya keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*.
3. Nilai koefisien variabel religiusitas (X_2) sebesar 0,324. Artinya, apabila variabel religiusitas (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,324 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya religiusitas (X_2) maka semakin meningkatnya keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

Hasil Analisis Data

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 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.		

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

Tabel 6 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.		

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

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 7 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test (Variabel Persepsi)

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.	

Berdasarkan tabel 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 8 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test (Variabel Religiusitas)

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.

Berdasarkan tabel 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 9 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test (Variabel Keputusan Pembelian)

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.	

Berdasarkan tabel 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.

Pembahasan

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 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.

Penelitian ini juga 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..

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 Muzayinatun 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).

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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini, yaitu:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan berjumlah 55 responden (68,8%), berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 18-22 tahun berjumlah 35 responden (43,7%), berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar berjumlah 40 responden (50%), berdasarkan gerai *Mixue* yang pernah dikunjungi didominasi oleh daerah kota baru berjumlah 16 responden (20%).
2. Variabel persepsi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik sebelum bersertifikat halal maupun sesudah bersertifikat halal. Sedangkan variabel religiusitas (X2) sebelum bersertifikat halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesudah bersertifikat halal, variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel persepsi (X1) melalui uji *Wilcoxon Signed Rank Test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara persepsi sebelum bersertifikat halal dengan persepsi sesudah bersertifikat halal terhadap keputusan pembelian, dan variabel religiusitas (X2) melalui uji *Wilcoxon Signed Rank Test* menunjukkan bahwa

terdapat perbedaan antara religiusitas sebelum bersertifikat halal dengan religiusitas sesudah bersertifikat halal terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka sebagai konsumen muslim hendaknya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal ketika akan membeli suatu produk. Ketika menyakini segala sesuatu yang dibeli akan berdampak pada kekhusyukan ibadah kepada Allah SWT, karena tujuan konsumsi islami ialah masalah, yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik maupun kebutuhan spiritual sehingga yang ingin dicapai bukan hanya kepuasan duniawi tetapi juga untuk kesejahteraan di akhirat.
2. Penelitian ini menjadi masukan bagi pihak *Mixue Ice Cream and Tea* agar selalu menjaga unsur kehalalan dari segala bahan maupun alat yang digunakan agar tetap terjamin kehalalannya sehingga konsumen merasa aman ketika akan mengonsumsi produk *Mixue Ice Cream and Tea*.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini, seperti menambahkan variabel-variabel yang lain untuk diteliti agar lebih banyak pembandingan dan agar penelitian ini menghasilkan penelitian yang lebih beragam dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 182. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 2.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Ke-8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Ramadhani Putri, Andarini, sonja. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman

Ready To Drink Di Surabaya. *Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 2–3.

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.