

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM *FOOD COURT* A.YANI SINGARAJA BALI**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Oleh:

**J E M B E R**  
Erika Novita Sari  
NIM : 212105020066

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2025**

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM *FOOD COURT* A.YANI SINGARAJA BALI**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:  
Erika Novita Sari  
NIM : 212105020066

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2025**

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM *FOOD COURT* A.YANI SINGARAJA BALI**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Erika Novita Sari  
NIM : 212105020066

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



**Dr. Hj Nurul Setianingrum, S.E., M.M**  
NIP: 196905231998032001

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM *FOOD COURT* A.YANI SINGARAJA BALI**

**SKRIPSI**

telah diuji dan terima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa  
Tanggal : 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Sefiah, M.E.

NIP. 199105152019032005



Fatimatuzzahro, S.H.I., M.SEI.

NIP. 199508262020122007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Anggota : **KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
1. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.  
2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



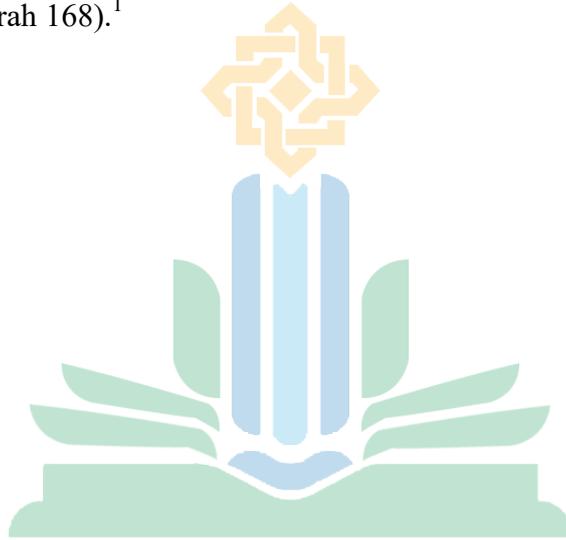
Dr. H. Ubaidillah, M., Ag.

NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Surah Al-Baqarah 168).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

## PERSEMBAHAN

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada saya, yang telah menentukan segala apa yang akan terjadi pada hamba-Nya. Atas karunia serta kemudahan yang Allah SWT berikan akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yaitu:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta saya Ibu Pauziah dan Ayah Ahmad Kusaeri, terima kasih sudah menjadi orang tua yang baik, dan gelar sarjana saya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril dan materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, terima kasih sudah memberi kesempatan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
2. Nenek saya Almh. Mardianah, saudara nenek saya Almh. Nurhasani dan tante saya Almh. Fitriah meski ragamu telah tiada, namun kasih sayang, nasihat, dan doa-doamu terus hidup dalam hati ini. Kedua sepupu saya Khanza Shabirah Mumtazah dan Qonita Izzaty Syahda yang telah menghibur penulis disaat penyelesaian skripsi. Serta semua anggota keluarga besar dari ibu dan

ayah, terima kasih karena selalu mendukung, mendoakan kebaikan dan keberhasilan saya hingga saat ini.

3. Sahabat seperjuanganku, Maharani Adie Firyal Rohamtu Robbina, Irma Rosidatun Nisa, Afni Nur Sa'diah, Nisa Puji Lestari, Aldi Laga Kurnia Dharmawan, dan Agus Wahyu Saputra yang selalu kebersamai serta membantu dalam kerumitan dalam menyusun skripsi penulis, selalu menjadi pengingat penulis apabila penulis salah melangkah. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik yang selalu memberikan motivasi, arahan dan semangat disaat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu supaya dapat wisuda bersama-sama. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.
4. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang selalu saling support dan berproses bersama belajar di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Almamater Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Food Court A.Yani Singaraja Bali”. Serta tidak lupa pula Shalawat beserta salam selalu Penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

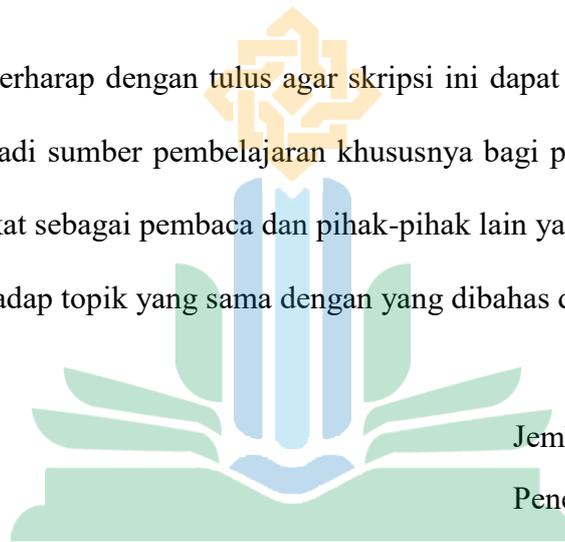
Keberhasilan ini bisa diperoleh Penulis karena kerjasama serta support banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., MM. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) dan Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan.

6. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun.

Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.



Jember, 19 Februari 2025

Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Erika Novita Sari**

**NIM. 212105020066**

## ABSTRAK

**Erika Novita Sari, Nurul Setianingrum, 2025** : Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali.

**Kata Kunci** : Religiusitas, Persepsi Halal, Keputusan Pembelian

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya makanan halal serta peran nilai-nilai religius dalam membentuk perilaku konsumsi, terutama di kalangan konsumen muslim. Religiusitas dan persepsi halal merupakan faktor-faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali? 2) Apakah persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali? 3) Apakah religiusitas dan persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 101 responden yang merupakan konsumen muslim-UMKM *Food Court* A.Yani di Singaraja Bali. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali 2) Persepsi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali 3) Religiusitas dan persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1. Variabel Penelitian.....	10
2. Indikator Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	15
H. Hipotesis.....	16
I. Sistematika Pembahasan.....	19

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	21
B. Kajian Teori .....	32
1. Religiusitas.....	32
2. Persepsi Halal.....	39
3. Keputusan Pembelian.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Populasi dan Sampel .....	52
C. Teknik Pengumpulan Data.....	55
D. Analisis Data .....	56
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	64
B. Penyajian Data.....	66
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	67
D. Pembahasan.....	86
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>93</b>
A. Simpulan .....	93
B. Saran-Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian .....	16
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban.....	56
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja .....	67
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas .....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Halal .....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas .....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Halal.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik One Sample Kolmogorov Smirnov .....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Glejser.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial) .....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penduduk Muslim Indonesia Terbanyak Di Dunia .....	2
Gambar 4.1 Lokasi Food Court A.Yani Singaraja .....	65
Gambar 4.2 Grafik P-Plot of Regression Standardized Residual .....	74
Gambar 4.3 Grafik Scatterplots .....	78



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Hingga 3 Maret 2025, tercatat sekitar 244,7 juta jiwa dari total penduduk 281,3 juta jiwa beragama Islam atau sekitar 87% dari seluruh penduduk Indonesia. Mayoritas penduduk ini menjadikan Islam sebagai agama yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat Indonesia.<sup>2</sup> Posisi ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, mengungguli negara-negara lain seperti Pakistan dan India.

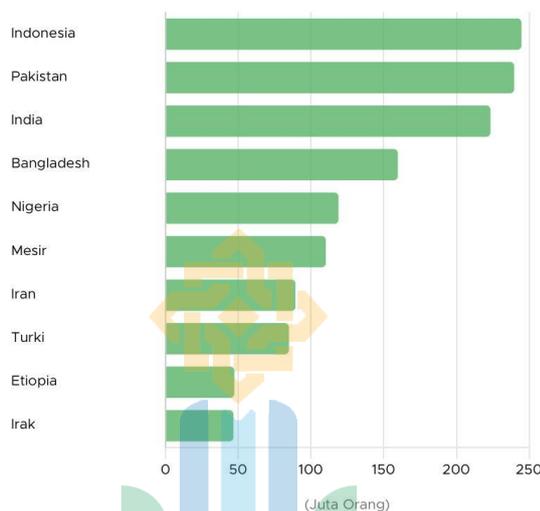
Dominasi Islam di Indonesia tidak hanya tercermin dari jumlah penduduknya, tetapi juga dari kedalaman pengaruh agama dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Religiusitas, yakni tingkat kesungguhan dan kedalaman serta praktik keagamaan individu, menjadi aspek penting yang membentuk perilaku dan keputusan masyarakat muslim di Indonesia.<sup>3</sup> Religiusitas ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk halal yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, religiusitas masyarakat muslim Indonesia tidak hanya menjadi aspek spiritual, tetapi juga

---

<sup>2</sup> Izzul Wafa, "10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbanyak Di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1," last modified Mei 2, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>.

<sup>3</sup> Matsuki, "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)," last modified Mei 2, 2025, <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.

memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari.



**Gambar 1.1**  
**Penduduk Muslim Indonesia Terbanyak di Dunia**  
 Sumber : GoodStats (2025)

Religiusitas merupakan konsep yang merujuk pada tingkat keterikatan individu terhadap ajaran agama dan praktik keagamaan. Tingginya tingkat religiusitas ini dapat dilihat dari berbagai praktik keagamaan yang dilakukan oleh masyarakat, serta pengaruhnya terhadap perilaku sosial dan keputusan seseorang.<sup>4</sup> Religiusitas tidak hanya mencerminkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap ajaran agama, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Ilmu perilaku konsumen diperlukan guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan, sehingga pemasar dapat merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran pasar yang

<sup>4</sup> Kemuning Ambarukmi and Siti Ina Savira, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Subjektif Pada Umat Beragama," *INCARE, International Journal of Educational Resources* 5, no. 1 (2024): 1–18, <https://doi.org/10.59689/incare.v5i1.903>.

dituju.<sup>5</sup> Masyarakat muslim cenderung lebih selektif dalam memilih makanan dan minuman, memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi kriteria halal sesuai dengan syariat Islam.<sup>6</sup> Religiusitas tidak hanya mencerminkan hubungan seseorang dengan Tuhan, tetapi juga menjadi dasar bagi pembentukan karakter dan tindakan sehari-hari.

Religiusitas memiliki berbagai manfaat, salah satunya terlihat dari peran media sosial dalam mendukung penguatan nilai-nilai keagamaan. Media sosial menyediakan wadah untuk menyebarkan ajaran agama dan membentuk komunitas yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan. Pengguna dapat mengakses berbagai konten keagamaan, berkomunikasi dengan sesama, dan memperdalam pemahaman spiritual. Namun, terdapat tantangan seperti potensi penyebaran informasi yang menyesatkan atau *hoax*, serta kemungkinan terganggunya konsentrasi beribadah akibat gangguan digital.<sup>7</sup> Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana religiusitas diukur dan diterapkan dalam konteks masyarakat Indonesia saat ini.<sup>8</sup> Tidak hanya religiusitas tetapi persepsi konsumen terhadap produk halal merupakan aspek penting dalam memahami perilaku konsumsi. Religiusitas dan persepsi terhadap produk halal merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi

<sup>5</sup> Mohammad Haris Balady, "Analisis Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Dan Pengalaman Pengguna Internet Terhadap Niat Dan Perilaku Berbelanja Online Di Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 9, no. 4 (2011): 1496–1508.

<sup>6</sup> Arsy Lucyano Vergian and Purbo Jadmiko, "Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Memengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim," *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2023): 115–130, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.686>.

<sup>7</sup> Julia Rizqi Rahmawati, Dela Ayu Puspita, Muhammad Zikri Azis, and Abdul Fadhil, "Dampak Media Sosial Terhadap Religiusitas Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta," *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2024): 168–182, <https://doi.org/10.61132/hikmah.v2i1.584>.

<sup>8</sup> Dewi Sinta, Munawar Rahmat, Saepul Anwar, Abid Nurhuda, and Engku Shahrulerizal Bin Engku Ab Rahman, "Religiusitas Dan Kematangan Beragama Dalam Membantu Menghadapi Quarter-Life Crisis Bagi Kalangan Generasi Milenial," *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan* 21, no. 2 (2024): 214–227, [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2024.vol21\(2\).16940](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2024.vol21(2).16940).

keputusan pembelian konsumen muslim. Religiusitas yang mencerminkan tingkat keterikatan seseorang terhadap ajaran agama yang berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk halal.<sup>9</sup>

Persepsi konsumen terhadap produk halal juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Persepsi ini mencakup keyakinan konsumen mengenai kehalalan, kualitas, dan keamanan produk yang mereka akan konsumsi. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk halal, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Produk halal tidak hanya memenuhi tuntutan agama, tetapi juga dianggap sebagai jaminan kualitas dan keamanan bagi konsumen.<sup>10</sup> Persepsi konsumen terhadap produk atau layanan dapat menentukan sikap mereka, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumsi.<sup>11</sup>

Di era digitalisasi saat ini, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan layanan, yang membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih rumit. Dalam keputusan pembelian, perilaku konsumen melibatkan beberapa tahap mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, citra merek, serta pengaruh sosial dan budaya. Selain itu, faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi dari orang-orang

---

<sup>9</sup> Agus Mahardiyanto, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, and Agus Priyono "Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millennial Terhadap Produk Halal," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 7 (2022): 1681–1694, <https://doi.org/10.53625/jcijurnal.cakrawalailmiah.v1i7.1785>.

<sup>10</sup> Bela Shafira Hidayati, "Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Dari UMKM: Dampak Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 4 (2024): 619–625, <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1925>.

<sup>11</sup> Widiawati and Ahmad Ajib Ridlwan, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme," *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4, no. 2 (2020): 205–228, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>.

terdekat juga memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian.<sup>12</sup> Penerapan strategi pemasaran yang berbasis data atau digital, seperti pemanfaatan *influencer*, juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, faktor-faktor lain seperti persepsi konsumen terhadap harga produk, tren mode, dan tingkat layanan pelanggan juga dapat memengaruhi preferensi serta keputusan akhir konsumen dalam memilih produk tertentu.<sup>13</sup>

Pemerintah menjamin produk halal dengan sertifikat halal untuk menjamin mutu makanan halal.<sup>14</sup> Namun aturan ini belum menjangkau pelaku usaha kuliner kecil karena harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan sertifikat produk halal. Hal ini menjadi permasalahan bagi masyarakat perkotaan terutama di wilayah yang mayoritas penduduknya beragama non-muslim.<sup>15</sup>

Kota Singaraja ialah ibu kota dari kabupaten Buleleng yang merupakan kota terbesar kedua setelah Denpasar, ibu kota dari provinsi Bali.<sup>16</sup> Meskipun Singaraja adalah kota terbesar kedua, menemukan makanan halal di sana masih cukup sulit karena belum banyak usaha kuliner yang memproduksi makanan halal. Di kota Singaraja penduduk yang beragama Islam sekitar

<sup>12</sup> Nova Ardiyansyah and Suryari Purnama, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *INISIATIF: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2024): 323–345, <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>.

<sup>13</sup> Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (PT Kimshafi Alung Cipta, 2024). 11

<sup>14</sup> Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, "UU No. 33 Tahun 2014," last modified November 20, 2014, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

<sup>15</sup> Wayan Muhammad Yusuf, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera Dan Persepsi Mengenai Harga Produk Halal Terhadap Konsumsi Makanan Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2020).

<sup>16</sup> Annisa Anggraeni, "5 Fakta Menarik Tentang Kota Singaraja Yang Perlu Kamu Tahu," last modified October 26, 2024, <https://www.detik.com/bali/wisata/d-6781760/5-fakta-menarik-tentang-kota-singaraja-yang-perlu-kamu-tahu>.

23.336 ribu jiwa dibandingkan penduduk agama lain sekitar 96.068 ribu jiwa.<sup>17</sup> Sebagai daerah dengan mayoritas penduduk beragama Hindu, jenis usaha yang berkembang cenderung berupa usaha kuliner yang kurang memenuhi standar halal bagi konsumen muslim, terutama makanan berbahan dasar daging seperti bakso, mie ayam, dan sejenisnya. Jumlah perusahaan yang memproduksi makanan halal lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksi makanan non-halal, hal ini menyebabkan masyarakat muslim memiliki pilihan yang terbatas dalam mengonsumsi makanan halal.<sup>18</sup>

Kota Singaraja dijuluki sebagai kota pendidikan dan memiliki banyak UMKM yang bergerak dibidang kuliner, seperti *food court* yang menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Keberadaan *food court* di Singaraja memiliki karakteristik tersendiri. Hal ini tidak terlepas dari komposisi mayoritas penduduknya yang beragama non-Muslim, khususnya Hindu, yang turut memengaruhi jenis makanan yang ditawarkan. Persepsi terhadap makanan halal merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan label halal tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai simbol jaminan mutu dan keamanan suatu produk bagi konsumen Islam.<sup>19</sup> Di *food court* A.Yani, masih terdapat banyak UMKM non-muslim seperti usaha kuliner yang tidak berlabel halal. Hal ini

---

<sup>17</sup> Layak: Layanan Agama Kecamatan, "Data Penduduk KUA Buleleng," last modified October 26, 2024. [https://kua-bali.id/penduduk/kua\\_buleleng#](https://kua-bali.id/penduduk/kua_buleleng#).

<sup>18</sup> Dresyamaya Fiona, "Makanan Halal: Dalil, Kriteria, Contoh, Dan Keutamaannya," last modified October 26, 2024, <https://www.orami.co.id/magazine/makanan-halal>.

<sup>19</sup> Admin, "Sertifikasi Halal, Peluang Emas Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Untuk Meraih Pasar Yang Lebih Luas," last modified October 26, 2024, <https://pmb.unjani.ac.id/sertifikasi-halal-peluang-emas-bagi-UMKM-makanan-dan-minuman-untuk-meraih-pasar-yang-lebih-luas/>.

menyebabkan keraguan di kalangan masyarakat muslim dalam memilih makanan halal karena pilihan yang tersedia terbatas. Meskipun mereka memahami pentingnya mengonsumsi makanan halal, tetapi beberapa dari mereka terkadang tetap membeli produk yang tidak halal. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana religiusitas dan persepsi konsumen muslim di Singaraja terhadap makanan halal, serta bagaimana hal ini memengaruhi pilihan mereka saat berbelanja di *food court* Singaraja. Dalam konteks masyarakat muslim, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dan persepsi terhadap produk halal. Bali yang dikenal dengan keragaman budaya, pemahaman dan kepatuhan, prinsip halal menjadi sangat penting bagi konsumen muslim.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang tantangan yang dihadapi konsumen muslim dan membantu UMKM dalam menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali?

2. Apakah persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali?
3. Apakah religiusitas dan persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah kontribusi yang akan diberikan setelah penelitian ini selesai.<sup>20</sup> Berdasarkan tujuan penelitian diatas dari hasil penelitian ini yang nantinya akan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran atau teori yang relevan bagi pengembangan ilmu pengetahuan,

---

<sup>20</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2021). 39

khususnya pada bidang-bidang yang sesuai dengan topik penelitian ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Menambah ilmu dan pemahaman secara nyata serta sangat bermanfaat untuk mengembangkan penerapan materi atau mata kuliah yang telah dipelajari pada masa perkuliahan. Khususnya pengetahuan tentang religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian.

### b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Selain sebagai sumber bacaan, juga bisa digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### c. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan masyarakat umum. Tidak hanya sebagai bahan bacaan, tapi juga dapat memberikan edukasi terkait religiusitas dan persepsi sebagai informasi mengenai produk halal.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan yang ditetapkan oleh peneliti untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, sehingga penelitian dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Selain itu, ruang lingkup ini juga bertujuan

untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, sehingga definisi dan pemahaman topik yang dibahas menjadi lebih jelas dan tepat.

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian hakikatnya adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, guna memperoleh informasi yang relevan dan selanjutnya memanfaatkannya untuk menarik suatu kesimpulan.<sup>21</sup> Variabel merupakan objek penelitian yang terdapat perbedaan antara keduanya. Variabel dalam penelitian mengacu pada unsur-unsur yang diteliti oleh peneliti guna mendapatkan informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, variabel penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y):

- a. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel ini cenderung memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Religiusitas ( $X_1$ ) dan Persepsi Halal ( $X_2$ ).
- b. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah faktor-faktor yang menggambarkan nilai-nilai dari suatu variabel. Indikator ini berfungsi sebagai representasi dan variabel-variabel yang lebih abstrak dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik dan akurat. Indikator penting

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta Bandung, 2019). 67

untuk memastikan data yang dikumpulkan dapat diukur secara objektif dan valid. Indikator variabel dapat berupa skala, pernyataan, atau item pertanyaan yang digunakan dalam survei, wawancara, atau pengamatan langsung. Dalam konteks penelitian ini, indikator variabel termasuk sebagai berikut:

a. Indikator dari variabel independen (variabel bebas)

1) Religiusitas:<sup>22</sup>

- a) Keyakinan
- b) Praktik/Ritual
- c) Komitmen
- d) Pengalaman Spiritual

2) Persepsi Halal:<sup>23</sup>

- a) Keamanan
- b) Nilai Keagamaan
- c) Kesehatan
- d) Label Halal

b. Indikator dari variabel dependen (variabel terikat)

1) Keputusan Pembelian:<sup>24</sup>

- a) Pilihan Produk

<sup>22</sup> Wahyuddin Albra, Darmawati Muchtar, Nurlela, Muliani, Risna Safitri, and Fitria Zaitun “The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention,” *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 2 (2023): 312–336, <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>.

<sup>23</sup> Widiawati and Ahmad Ajib Ridlwan, “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme,” *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4, no. 2 (2020): 205–228, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>.

<sup>24</sup> Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 1 (2020): 15–30, <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.

- b) Pilihan Merek
- c) Pilihan Penyalur
- d) Waktu dan Jumlah Pembelian

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang digunakan sebagai dasar pengukuran variabel penelitian secara empiris, dengan rumusan yang mengacu pada indikator variabel tersebut.<sup>25</sup> Variabel bebas dari penelitian ini adalah religiusitas ( $X_1$ ), persepsi halal ( $X_2$ ), dan Variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk menghindari kebingungan dan memfasilitasi pemahaman yang seragam antara pembaca dan peneliti, istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini akan didefinisikan sebagai berikut:

### 1. Religiusitas ( $X_1$ )

Religiusitas adalah tingkat kepentingan agama bagi seseorang yang tercermin dalam sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas juga mencakup mengenai komitmen seseorang terhadap keyakinan, dapat terlihat dari sikap dan tindakan yang menunjukkan seberapa dalam pemahaman serta penerapannya terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.<sup>26</sup>

Variabel religiusitas dalam penelitian ini adalah religiusitas masyarakat muslim yang pernah melakukan transaksi pembelian di *food court* A.Yani Singaraja Bali.

<sup>25</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2021). 40

<sup>26</sup> Muhammad Romi Dian Sukma and Budhi Cahyono, "Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 22, no. 2 (2021): 22–32, <https://doi.org/10.30659/ekobis.22.2.22-32>.

Indikator variabel religiusitas adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan, merupakan religiusitas masyarakat muslim tentang tingkat kepercayaan masyarakat muslim terhadap ajaran agama islam.
  - b. Praktik/ritual, merupakan religiusitas masyarakat muslim tentang aktivitas ibadah dan kegiatan keagamaan untuk mendekatkan diri kepada allah SWT.
  - c. Komitmen, merupakan religiusitas masyarakat muslim tentang keteguhan untuk menjalankan ajaran agama islam dengan sungguh - sungguh.
  - d. Pengalaman spiritual, merupakan religiusitas masyarakat muslim tentang pengalaman yang mendalam dan bermakna secara rohani dalam beribadah dan berinteraksi dengan Allah SWT.
2. Persepsi Halal ( $X_2$ )

Persepsi halal adalah pemahaman dan penilaian individu, khususnya konsumen muslim, terhadap status kehalalan suatu produk. Konsumen menilai bahwa produk halal harus bebas dari bahan-bahan yang dilarang dalam ajaran Islam dan diproduksi dengan cara yang sesuai dengan syariat.<sup>27</sup>

Variabel persepsi halal dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal yang pernah melakukan transaksi pembelian di *food court* A.Yani Singaraja Bali.

Indikator variabel persepsi halal adalah sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Widiawati and Ahmad Ajib Ridlwan, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4, no. 2 (2020): 205–228, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>.

- a. Keamanan, merupakan persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal tentang seberapa aman produk yang akan dikonsumsi.
  - b. Nilai keagamaan, merupakan persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal tentang sejauh mana informasi produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan aspek nilai – nilai agama islam.
  - c. Kesehatan, merupakan persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal tentang seberapa sehat produk yang akan dikonsumsi.
  - d. Label halal, merupakan persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal tentang seberapa penting untuk memilih produk yang berlabel halal.
3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan saat konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sebenarnya. Pada tahap ini, seseorang dapat langsung menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>28</sup>

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan dari masyarakat muslim di Singaraja Bali dalam melakukan pembelian produk halal.

Indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, merupakan keputusan pembelian masyarakat muslim untuk memilih produk halal.

---

<sup>28</sup> Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–669, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.

- b. Pilihan merek, merupakan keputusan pembelian masyarakat muslim untuk mendapatkan produk halal.
- c. Pilihan penyalur, merupakan keputusan pembelian masyarakat muslim untuk mencari penyalur mana yang akan dikunjungi.
- d. Waktu dan jumlah pembelian, merupakan keputusan pembelian masyarakat muslim untuk seberapa sering membeli produk.

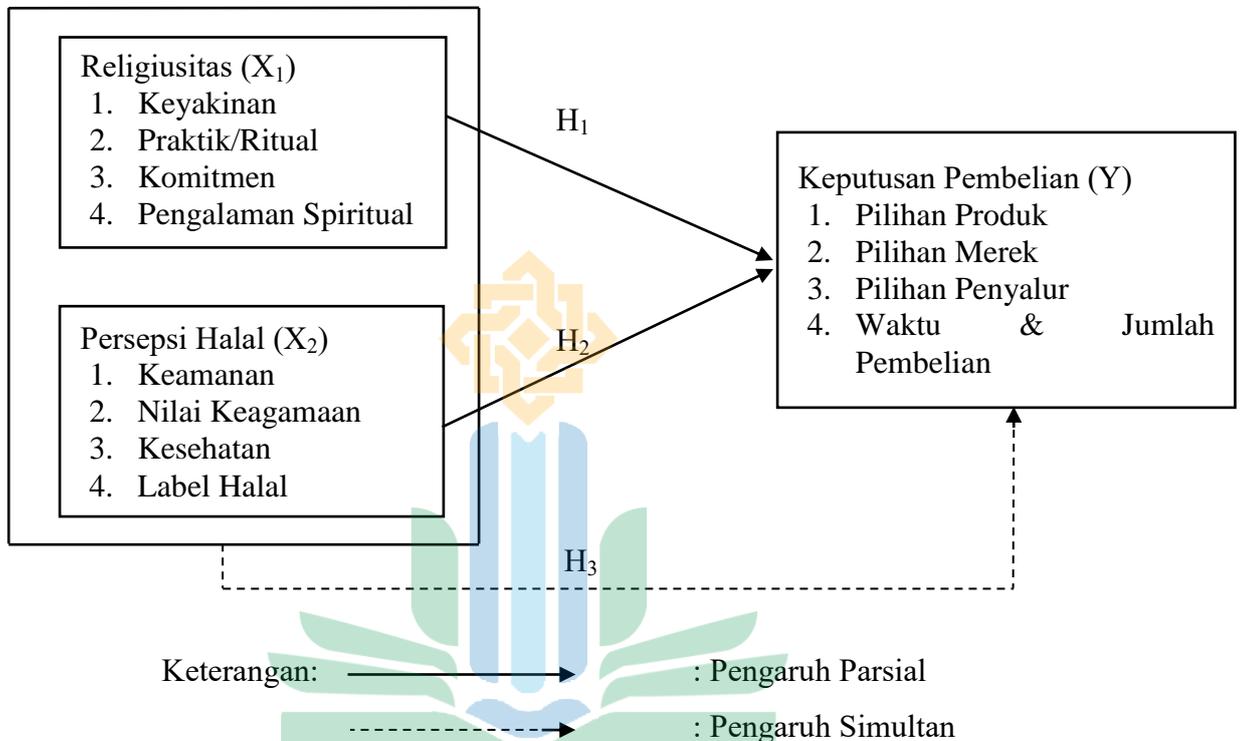
### G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau dugaan sementara yang diterima kebenarannya tanpa memerlukan pembuktian di awal penelitian. Asumsi-asumsi tersebut secara umum diasumsikan benar agar penelitian dapat berjalan lancar dan fokus pada tujuan utama. Asumsi penelitian dapat dikatakan sebagai anggapan dasar atau postulat yaitu titik sebuah tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.<sup>29</sup> Asumsi penelitian dapat membantu peneliti fokus pada permasalahan utama tanpa terbebani oleh faktor-faktor yang sulit dikendalikan atau diuji. Pada penelitian ini berasumsi bahwa religiusitas dan persepsi halal memengaruhi keputusan pembelian masyarakat muslim di *food court* A.Yani Singaraja Bali.

---

<sup>29</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2021). 41

**Tabel 1.1**  
**Kerangka Penelitian**



## H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan-dugaan yang muncul. Hipotesis penelitian memiliki ikatan yang kuat terhadap permasalahan, kerangka teori, sampel dan analisis data. Hipotesis merupakan anggapan awal sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih berdasarkan teori dan belum didukung oleh fakta empiris dari hasil pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap suatu masalah penelitian, bukan jawaban yang berdasarkan data nyata. Jadi penelitian yang dapat digunakan, yaitu hipotesis nol. Hipotesis nol disingkat  $H_0$ . Hipotesis nol menyatakan tidak ada perbedaan antara data sampel dan data

populasi. Yang diuji hipotesis nol karena peneliti tidak berharap ada perbedaan antara sampel dan populasi atau statistik dan parameter. Parameter adalah ukuran-ukuran yang berkenaan dengan populasi, dan statistik disini diartikan sebagai ukuran-ukuran yang berkenaan dengan sampel.<sup>30</sup> Penelitian ini menguji keterkaitan antara religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali dengan hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian jurnal yang dilakukan oleh Sonia Firdaus, Asep M. Ramdan, dan Dicky Jhoansyah tentang “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi” memperoleh hasil bahwa faktor religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen korean food di kota Sukabumi.<sup>31</sup> Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta Bandung, 2019). 100

<sup>31</sup> Sonia Firdaus, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah, “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, (2022): 1579-1583, <https://doi.org/10.37385/Msej.V3i3.618>.

## 2. Hubungan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian jurnal yang dilakukan oleh Citra Ariando dan Ahmad Rafiki tentang “Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (Brand Image), Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea Patbingsoo Medan” memperoleh hasil bahwa faktor persepsi halal food berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup> Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

## 3. Hubungan Religiusitas dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian jurnal yang dilakukan oleh Wayan Muhammad Yusuf tentang “Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera, Dan Persepsi Mengenai Harga Produk Halal Terhadap Konsumsi Makanan Halal (Studi Kasus pada Masyarakat Islam di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali)” memperoleh hasil bahwa faktor religiusitas dan persepsi mengenai harga produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi makanan halal yang dilakukan oleh konsumen muslim

---

<sup>32</sup> Citra Ariando and Ahmad Rafiki, “Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (Brand Image), Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea Patbingsoo Medan,” *Masharif Al-Syariah* 8, no. 3 (2023): 106–121, <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.19962>.

di Kota Singaraja.<sup>33</sup> Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, termasuk fenomena lapangan yang didukung oleh data yang tersedia saat ini. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis serta sistematika pembahasan mengenai religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi untuk menunjukkan kebaruan dari penelitian yang sedang dilakukan, serta kajian teori yang berhubungan dengan religiusitas dan

---

<sup>33</sup> Wayan Muhammad Yusuf, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera Dan Persepsi Mengenai Harga Produk Halal Terhadap Konsumsi Makanan Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2020).

persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan tahapan yang dilakukan dalam penelitian, mencakup pendekatan dan jenis penelitian yang dipilih, penentuan jumlah populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam meneliti pengaruh religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini menjelaskan gambaran objek penelitian, yaitu UMKM *food court* Singaraja, penyajian data, analisis, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan temuan dari penelitian, bersifat membangun dan memperbaiki lagi bagi semua pihak.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang sedang dikaji. Penelitian ini berfungsi sebagai referensi untuk memahami konsep, teori, metode, dan hasil yang telah ada, serta untuk mengidentifikasi celah (gap) penelitian yang bisa diisi oleh studi baru. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini:

1. Pada jurnal yang ditulis oleh Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, dan Muslihati dengan judul “Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Islam Di Kawasan Lego-lego CPI Makassar)”.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data. Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS. Regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dilakukan. Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal (studi pada milenial muslim di kawasan Lego-lego CPI Makassar, dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen milenial muslim yang pernah mengunjungi dan membeli makanan di kawasan Lego-lego CPI Makassar minimal satu kali.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Hipotesis mengenai kesadaran dan harga diterima. Hasil statistik yang signifikan mendukung temuan tersebut. Sampel terdiri dari 150 milenial Islam di Makassar.<sup>34</sup>

2. Pada jurnal artikel yang ditulis oleh Citra Ariando dan Ahmad Rafiki dengan judul “Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (*Brand Image*), Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea Patbingsoo Medan”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *skala likert*, kemudian dianalisis secara statistik dengan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), setelah itu data diuji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows 22.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap makanan halal, citra merek, dan

---

<sup>34</sup> Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, and Muslihati, “Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal,” *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* 1, no. 1 (2024): 75–88, <https://doi.org/10.62207/1f8ac986>.

pemasaran eksperiensial secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.<sup>35</sup>

3. Pada skripsi yang ditulis oleh Farida Ayu Saputri dengan judul “Urgensi Halal Food Di Daerah Minoritas Islam (Studi Pada Masyarakat Karangasem Bali)”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode wawancara. Pengumpulan data dilakukan dari berbagai informan. Penelitian ini berfokus pada praktik makanan halal dan haram. Tujuan dari penelitian ini untuk menggali tentang Urgensi Halal Food di daerah minoritas muslim. Hasil dari penelitian ini menunjukkan masyarakat muslim Karangasem Bali, sudah berupaya untuk memprioritaskan produk halal untuk konsumsi sehari-hari. Penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan perhatian terhadap pendidikan makanan halal. Temuan menunjukkan kurangnya variasi dalam pilihan makanan halal.<sup>36</sup>

4. Pada jurnal yang ditulis oleh Sonia Firdaus, Asep M. Ramdan, dan Dicky Jhoansyah dengan judul “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi”.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan jumlah sampel sebanyak 399 responden. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu dengan SPSS versi 23. Tujuan dari

---

<sup>35</sup> Citra Ariando and Ahmad Rafiki, “Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (Brand Image), Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea Patbingsoo Medan.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 3 (2023). 106-121

<sup>36</sup> Farida Ayu Saputri, “Urgensi Halal Food Di Daerah Minoritas Muslim (Studi Pada Masyarakat Karangasem Bali),” 2023.

penelitian ini untuk menganalisis dampak kesadaran halal terhadap keputusan pembelian, mengevaluasi pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian, menilai dampak sertifikasi halal terhadap pilihan konsumen dan menyelidiki perilaku konsumen terhadap makanan Korea di Sukabumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran halal juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, baik religiusitas maupun kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 42,9%. Hasil signifikan dikonfirmasi dengan nilai  $p < 0,05$ .<sup>37</sup>

5. Pada jurnal yang ditulis oleh Nanang Rustandi dan Hindun Marlina dengan judul “Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur”.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan sampel acak sebanyak 98 responden dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini untuk menilai dampak pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, mengevaluasi dampak religiusitas terhadap keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh gabungan pengetahuan produk dan religiusitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengetahuan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>37</sup> Sonia Firdaus, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah, “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, (2022): 1579-1583, <https://doi.org/10.37385/Msej.V3i3.618>.

makanan halal. Religiusitas memengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal. Dampak religiusitas sebesar 15,2% terhadap keputusan pembelian. Uji statistik mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antar variabel. Sampel terdiri dari 98 responden dari Universitas Suryakencana.<sup>38</sup>

6. Pada jurnal yang ditulis oleh Agus Mahardiyanto, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, dan Agus Priyono dengan judul “Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millenial Terhadap Produk Halal”.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan eksplanatori. Dalam penelitian ini mengumpulkan data primer melalui *purposive sampling*. Sebanyak 108 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk menganalisis datanya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi persepsi generasi milenial terhadap produk halal, menilai pengetahuan tentang sertifikasi dan pelabelan halal dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran produk halal di kalangan generasi milenial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan generasi milenial di Besuki Raya memiliki pengetahuan produk halal yang baik. Pemahaman tentang sertifikasi dan pelabelan halal sudah ada. Persepsi yang rendah dipengaruhi oleh dualisme di kalangan elite agama. Persepsi yang berbeda terjadi di berbagai daerah. Literasi halal di Besuki

---

<sup>38</sup> Nanang Rustandi and Hindun Marlina, “Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur,” *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 149–164, <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>.

Raya perlu ditingkatkan. Permintaan produk halal semakin meningkat di kalangan pemuda Islam.<sup>39</sup>

7. Pada jurnal yang ditulis oleh Intan Nurrachmi dan Setiawan dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal”.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner di Bandung. Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan perangkat lunak WarpPLS. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian ulang produk halal, menganalisis peran kepercayaan dalam kepuasan produk halal dan menilai dampak kepuasan terhadap niat pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan religiusitas secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang produk halal. Kepercayaan dan kepuasan juga memengaruhi keputusan pembelian ulang. 69,1% kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel independen. Hubungan signifikan ditemukan antara religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan. Nilai-P menunjukkan signifikansi yang kuat untuk hubungan utama.<sup>40</sup>

8. Pada jurnal yang ditulis oleh Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali”.

<sup>39</sup> Agus Mahardiyanto, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, and Agus Priyono, “Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millennial Terhadap Produk Halal”, *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 7 (2022): 1681–1694, <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i7.1785>.

<sup>40</sup> Intan Nurrachmi and Setiawan, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal,” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2020): 126–137, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal sebagai variabel bebas dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal pada konsumen, mengetahui Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Kota Denpasar, dan mengukur sejauh mana pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 51,67% responden kurang memiliki kesadaran akan produk halal. 52,50% responden tidak memahami konsep produk halal. 50,56% responden tidak membuat keputusan pembelian. Kesadaran memengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,9%. Variabel lainnya memengaruhi 37,1% keputusan yang tersisa.<sup>41</sup>

9. Pada jurnal ilmiah yang ditulis oleh Wayan Muhammad Yusuf dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera Dan Persepsi Mengenai Harga Produk Halal Terhadap Konsumsi Makanan Halal (Studi Kasus pada Masyarakat Islam di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali)”.

---

<sup>41</sup> Nuralim Saputra and Ratih Tresnati, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali,” *Prosding Manajemen* 6, no. 1 (2020): 47–49, <https://doi.org/10.29313/v6i1>.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah metode pemilihan sampel *non-probabilitas* dan teknik *accidental sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Green yaitu  $50 + 8n$  dengan  $n$  merupakan jumlah variabel bebas yang digunakan. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh adalah  $50 + 8(4) = 82$  sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 85 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pendapatan, cita rasa, dan persepsi harga produk halal terhadap konsumsi pangan halal oleh konsumen muslim di Kota Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi makanan halal, sedangkan variabel pendapatan, cita rasa, dan persepsi harga produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi makanan halal.<sup>42</sup>

10. Pada jurnal artikel yang ditulis oleh Sarah Fitria dan Yessy Artanti dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif deskriptif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan tertentu. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian busana Muslim. Hasil penelitian

---

<sup>42</sup> Wayan Muhammad Yusuf, “Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera Dan Persepsi Mengenai Harga Produk Halal Terhadap Konsumsi Makanan Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2020).

menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelompok referensi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>43</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, dan Muslihati, (2024), Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Islam Di Kawasan Lego-lego CPI Makassar)	Penelitian ini memiliki persamaan dengan membahas tentang keputusan pembelian makanan halal, menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang digunakan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, dan Muslihati difokuskan pada kaum milenial Islam di kawasan Lego-Lego CPI Makassar, sedangkan penelitian ini mengkaji masyarakat muslim di Singaraja, Bali. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan pendekatan deskriptif, variabel $X_1$ tidak mencakup kesadaran halal, dan variabel $X_2$ tidak melibatkan harga.

<sup>43</sup> Sarah Fitria and Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 37–48, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.

2.	Citra Ariando dan Ahmad Rafiki, (2023), Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (Brand Image), Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea Patbingsoo Medan	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas persepsi halal, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menerapkan teknik <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak membahas mengenai citra merek dan experiential marketing.
3.	Farida Ayu Saputri, (2023), Urgensi Halal Food Di Daerah Minoritas Islam (Studi Pada Masyarakat Karangasem Bali)	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang produk halal.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu obyek yang digunakan masyarakat muslim Karangasem Bali sedangkan penelitian ini menggunakan masyarakat muslim Singaraja Bali, tidak menggunakan pendekatan deskriptif dan metode penelitian kualitatif.
4.	Sonia Firdaus, Asep M. Ramdan, dan Dicky Jhoansyah, (2022), Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pembahasan religiusitas dan keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana variabel $X_1$ adalah religiusitas dan variabel Y adalah keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu obyek yang digunakan pada penelitian Sonia Firdaus, Asep M. Ramdan, dan Dicky Jhoansyah adalah masyarakat Sukabumi, variabel $X_2$ tidak menggunakan kesadaran halal.
5.	Nanang Rustandi dan Hindun Marlina, (2022), Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas religiusitas dan keputusan pembelian makanan halal, menggunakan metode penelitian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak membahas pengetahuan produk, obyek penelitian, variabel $X_1$ tidak menggunakan

	Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur	kuantitatif, dan variabel Y menggunakan keputusan pembelian.	pengetahuan produk, dan variabel $X_2$ tidak menggunakan religiusitas.
6.	Agus Mahardiyanto, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, dan Agus Priyono, (2022), Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millenial Terhadap Produk Halal	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas persepsi produk halal, menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak membahas pengetahuan generasi millenial, tidak menggunakan pendekatan eksplanatori.
7.	Intan Nurrachmi dan Setiawan, (2020), Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas religiusitas dan keputusan pembelian produk halal, menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan yaitu metode survei.
8.	Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati, (2020), Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali	Persamaan dalam penelitian ini membahas produk halal, dengan variabel Y yang digunakan adalah keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak menggunakan metode survei, variabel $X_1$ tidak menggunakan kesadaran halal, dan variabel $X_2$ tidak menggunakan pengetahuan produk.
9.	Wayan Muhammad Yusuf, (2020), Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera Dan Persepsi Mengenai Harga Produk Halal Terhadap Konsumsi Makanan Halal (Studi Kasus	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas religiusitas, obyek penelitian, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan variabel	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak membahas tingkat pendapatan, dan selera, teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability</i>

	pada Masyarakat Islam di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali)	X <sub>1</sub> menggunakan religiusitas.	
10.	Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020), Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas religiusitas, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan variabel Y menggunakan keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak membahas kelompok referensi.

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2025

## B. Kajian Teori

### 1. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kata *religion* yang kemudian berkembang menjadi *religiosity*. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini dikenal dengan dua istilah, yaitu keberagamaan dan religiusitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas diartikan sebagai bentuk pengabdian kepada agama atau perwujudan ketakwaan. Sementara itu, istilah keberagamaan berkaitan dengan kata “beragama” yang memiliki tiga makna, yaitu memeluk suatu agama, menjalankan ajaran agama dengan taat, dan menjadikan agama sebagai hal yang utama.<sup>44</sup>

Religiusitas merupakan gambaran dari keadaan seseorang yang memotivasi untuk bertindak (baik tingkah laku yang tampak maupun

<sup>44</sup> Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia)*, 2021. 7

yang tidak tampak), bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas dapat diartikan sebagai keselarasan antara keyakinan terhadap agama sebagai aspek kognitif, perasaan terhadap agama sebagai aspek afektif, dan sikap terhadap agama sebagai aspek psikomotorik.<sup>45</sup>

Religiusitas dianggap sebagai salah satu unsur dalam konsep psikologi keagamaan yang mencakup kedekatan dengan Allah SWT, kemampuan menjalankan aturan agama, dan keberanian untuk mengungkapkan identitas keagamaan di dalam kehidupan bermasyarakat dengan berbagai dimensi. Oleh karena itu, ketaatan terhadap segala perintah dan larangan-Nya, termasuk konsumsi makanan dan minuman yang halal merupakan ciri seorang muslim yang taat.<sup>46</sup> Religiusitas adalah kombinasi kompleks dari pengetahuan, perasaan, dan tindakan keagamaan yang mencerminkan ajaran agama.<sup>47</sup> Religiusitas dapat diartikan sebagai bentuk komitmen seseorang terhadap agama dan kepercayaan yang dianutnya, yang tercermin melalui perilaku dalam menjalankan ritual keagamaan dan mengamalkan keyakinannya.<sup>48</sup> Adapun lima macam dimensi keberagaman religiusitas sebagai berikut:

<sup>45</sup> Lukman Hakim and Agus Waluyo, "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal," *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (June 30, 2023): 49–65, <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>. *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 49–65, <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>.

<sup>46</sup> Sonia Firdaus, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah, "Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, (2022): 1579-1583, <https://doi.org/10.37385/Msej.V3i3.618>.

<sup>47</sup> Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal," *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2017): 1–33, <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922>.

<sup>48</sup> Charles Y. Glock and Rodney Stark, *Religion and Society in Tension*, Rand McNally, 1965, 316.

a. Dimensi Ideologis

Dimensi ini berkaitan dengan harapan sosial bahwa seseorang yang religius meyakini keberadaan serta hakikat realitas transendental dan hubungan antara yang transenden dengan manusia. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana individu menerima dan mempercayai doktrin agama yang dianutnya.<sup>49</sup>

b. Dimensi Ritualistik

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana kewajiban seseorang menjalankan ritual agamanya. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu pelaksanaan secara publik dan secara pribadi. Implementasi di ranah publik berkaitan dengan harapan sosial bahwa individu yang religius juga serta dalam kegiatan keagamaan bersama komunitas. Hal ini dapat terlihat dari keterlibatan mereka dalam ritual maupun aktivitas keagamaan yang bersifat komunal.<sup>50</sup>

c. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini mengacu pada pengalaman-pengalaman yang dialami individu dan dianggap sebagai sarana berkomunikasi dengan Tuhan, peristiwa yang dialami dianggap sebagai tanda dari Tuhan. Baik peristiwa positif maupun negatif diyakini terjadi sesuai dengan

---

<sup>49</sup> Tri Yaumul Falikah, "Comparative Study of The Concept of Religiosity in The Western and Islamic Perspective," *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)* 9, no. 2 (2021): 128–139, <https://doi.org/10.26555/almisbah.v9i2.5223>.

<sup>50</sup> Falikah.

kehendak Tuhan, dan pengalaman ini memiliki dampak emosional pada individu.<sup>51</sup>

d. Dimensi Intelektual

Dimensi ini berkaitan dengan harapan masyarakat bahwa individu yang religius memahami ajaran agamanya dan mampu mengemukakan pandangan mereka mengenai agama tersebut.<sup>52</sup>

e. Dimensi Konsekuensial

Dimensi ini menunjukkan bahwa individu yang religius akan menunjukkan perilaku yang sesuai dengan ajaran agamanya. Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang melakukan tindakan yang sesuai dengan perintah agama dan menjadikan agama sebagai pedoman dalam aktivitas sehari-hari.<sup>53</sup>

Religiusitas merupakan aspek yang sangat berarti dalam kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan setiap tindakan manusia dalam berbagai aspek kehidupannya akan dimintai pertanggungjawaban setelah ia meninggal dunia. Kegiatan keagamaan yang erat kaitannya dengan religiusitas tidak terbatas pada pelaksanaan ritual ibadah semata, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan lain yang digerakkan oleh kekuatan spiritual. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya bersifat ritualistik, tetapi memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat tercermin dalam berbagai bentuk interaksi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks

<sup>51</sup> Tri Yaumil Falikah, "Comparative Study of The Concept of Religiosity in The Western and Islamic Perspective," *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)* 9, no. 2 (2021): 128–139, <https://doi.org/10.26555/almisbah.v9i2.5223>.

<sup>52</sup> Falikah.

<sup>53</sup> Falikah.

pembelian produk halal, religiusitas sering menjadi faktor penentu karena konsumen muslim cenderung memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Adapun beberapa indikator dalam religiusitas meliputi:<sup>54</sup>

a. Keyakinan

Keyakinan adalah sikap percaya atau penerimaan yang kuat terhadap suatu hal sebagai kebenaran, yang sering kali tanpa memerlukan bukti fisik atau empiris. Keyakinan ini dapat membentuk sikap, perilaku, dan pandangan hidup seseorang sebagai landasan dalam pengambilan keputusan dan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam konteks keagamaan, keyakinan mengacu pada seberapa kuat seseorang mempercayai terhadap ajaran, nilai, dan doktrin yang diyakini sebagai kebenaran spiritual atau moral. Dalam masyarakat Indonesia, keyakinan ini sangat berkaitan dengan pemahaman tentang keberadaan Tuhan dan dampaknya terhadap perilaku sosial.<sup>55</sup> Dimensi keyakinan ini mencerminkan pemahaman seseorang yang diperoleh dari hasil mempelajari aqidah yang merupakan dasar pokok dalam ajaran Islam. Aqidah seorang Islam menggambarkan kepercayaannya terhadap ajaran Islam. Secara umum, iman didefinisikan sebagai pengakuan dengan lisan,

<sup>54</sup> Wahyuddin Albra, Darmawati Muchtar, Nurlela, Muliani, Risna Safitri, and Fitria Zaitun "The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention," *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 2 (2023): 312–336, <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>.

<sup>55</sup> Nisrina Rahiyana Nabila, Sabrina Ikhidina Nur, Septyan Dwiki Candra, Hikmah Nur Ramadani, Fika Naylul Amelia, Badriyatul Kamila, Calista Zhafira, Nafisah AzZahra, and Agus Arifandi, "Peran Keyakinan Dan Keterlibatan Tuhan Dalam Kehidupan Masyarakat: Studi Mini Riset Masyarakat Kabupaten Jember," *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 4, no. 3 (2023): 48–59, <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i3.141>.

keyakinan di dalam hati, dan pengamalan melalui perbuatan. Iman adalah membenaran yang tertanam dalam hati, sementara pengakuan dan tindakan adalah bagian pelengkap dari iman tersebut. Iman menjadi dasar pemikiran seseorang yang memandu perjalanan dan praktik hidup manusia.<sup>56</sup>

b. Praktik/Ritual

Praktik atau ritual dalam konteks religiusitas adalah salah satu aspek mendasar yang berperan dalam memperkuat identitas komunitas serta memberikan makna bagi kehidupan individu. Ritual keagamaan seperti shalat, puasa, atau perayaan hari raya, berfungsi bukan hanya sebagai sarana ibadah, tetapi juga untuk membangun kohesi sosial di antara anggota komunitas. Misalnya, saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia, kegiatan keagamaan seperti tahlilan dan pembacaan Al-Qur'an dilakukan melalui media daring. Pada situasi ini menunjukkan bahwa kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan keterbatasan interaksi fisik, sambil tetap mempertahankan praktik atau ritual keagamaan mereka. Ritual berani terbukti efektif dalam mengurangi rasa takut dan cemas terhadap wabah, serta menjaga rasa kebersamaan di kalangan umat beragama.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Warsiyah, "Pembentuk Religiusitas Remaja Muslim (Tinjauan Deskriptif Analitis)," *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 1 (2018): 19–40, <https://doi.org/10.21154/cendekia.v16i1.1262>.

<sup>57</sup> Moch Riza Fahmi, "Ritual Online: Praktik Keberagamaan Warga Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 9, no. 2 (2023): 494–502, <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.2181>.

c. Komitmen

Komitmen pada ajaran-ajaran agama menunjukkan dedikasi seseorang untuk mengamalkan nilai-nilai agama di dalam kesehariannya. Dalam ajaran agama Islam, komitmen ini diwujudkan melalui kebiasaan seperti rutin menghadiri masjid untuk melakukan shalat berjamaah serta menerapkan prinsip keadilan dalam hubungan sosial.<sup>58</sup> Komitmen tidak hanya terlihat dari praktik ibadah yang konsisten saja, tetapi juga dari pandangan dan prinsip yang diyakini oleh individu dalam interaksi sosial.

d. Pengalaman Spiritual

Pengalaman spiritual merupakan saat seseorang merasakan keterhubungan yang mendalam dengan aspek spiritual dalam hidupnya. Pengalaman ini sering muncul saat menjalankan ibadah, seperti saat puasa Ramadhan, dimana seseorang dapat merasakan ketenangan. Pengalaman spiritual ini beragam, seperti kesadaran seseorang akan tanggung jawabnya sebagai hamba Allah, sehingga lebih peduli dengan amalannya dan berusaha menjadi lebih baik. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perjalanan hidup tiap seseorang yang dapat menjadi sarana untuk memperkuat iman dan ketakwaan.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Ubaidillah Marsan, "Komitmen Dan Semangat Keagamaan," last modified November 10, 2024, <https://kemenag.go.id/opini/komitmen-dan-semangat-keagamaan-ry1rnw>.

<sup>59</sup> Ragam Info, "3 Cerita Pengalaman Spiritual Saat Melaksanakan Puasa Ramadhan," Ubaidillah Marsan, "Komitmen Dan Semangat Keagamaan," last modified November 10, 2024, <https://kumparan.com/ragam-info/3-cerita-pengalaman-spiritual-saat-melaksanakan-puasa-ramadan-22Z8GfmBn18/full>.

## 2. Persepsi Halal

Persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menafsirkan informasi yang diterima melalui lima indera (penglihatan, pendengaran, perasaan, dan sentuhan) untuk memberi makna pada lingkungan sekitarnya.<sup>60</sup> Persepsi merupakan suatu proses yang dialami individu dalam memahami atau memberi makna terhadap setiap informasi yang diterima melalui indera, kemudian individu tersebut menginterpretasikan atau memahami informasi yang diperolehnya.<sup>61</sup>

Persepsi mungkin dipengaruhi oleh pengalaman individu dan pengamatan terhadap pengalaman orang lain. Pandangan, asumsi, dan kesimpulan terhadap suatu peristiwa terbentuk berdasarkan kesan pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain.<sup>62</sup> Persepsi pada dasarnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dengan menyadari informasi tentang lingkungan melalui berbagai indera seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengalaman dan penciuman.<sup>63</sup> Oleh karena itu, hal utama dalam memahami persepsi adalah menyadari bahwa persepsi merupakan hasil interpretasi pribadi dan berbeda pada setiap individu.

<sup>60</sup> Wahyu Abdul Jafar, *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat* (Penerbit Vanda, 2019). 20

<sup>61</sup> Agus Mahardiyanto, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, and Agus Priyono "Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millenial Terhadap Produk Halal." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 7 (2022): 1681–1694, <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i7.1785>.

<sup>62</sup> Mahardiyanto et al.

<sup>63</sup> Admin, "Persepsi (Pengertian, Proses, Jenis Dan Faktor Yang Memengaruhi)," last modified November 10, 2024, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/persepsi-pengertian-proses-jenis-dan-faktor-yang-mempengaruhi.html>.

Secara bahasa, halal artinya melepaskan, menyelesaikan dan membubarkan. Secara umum, halal merujuk pada apa pun atau tindakan apa pun yang diizinkan menurut hukum Syariah, berbeda dengan haram yang merujuk pada apa pun yang dilarang dan harus dihindari oleh umat Islam. Halal berasal dari kata Arab “*halla*” yang berarti bebas atau tidak terikat. Dalam kamus hukum Islam, istilah halal mengacu pada segala sesuatu yang boleh dilakukan atau dikonsumsi. Secara umum kata ini sering dikaitkan dengan makanan dan minuman. Sebaliknya, istilah haram, yang juga berasal dari bahasa Arab, merujuk pada segala sesuatu yang dilarang menurut hukum agama.<sup>64</sup>

Persepsi halal merupakan fenomena kompleks yang melibatkan banyak aspek dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di kalangan masyarakat muslim. Persepsi halal sering dikaitkan dengan umat Islam karena hanya dalam agama Islam terdapat aturan khusus mengenai pemilihan makanan atau barang yang di konsumsi harus memenuhi syarat kehalalan. Halal juga menjadi tolak ukur dalam menilai pahala dan dosa atas tindakan seseorang menurut hukum syariat Islam. Hal ini mencakup beberapa aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi, seperti keamanan, nilai keagamaan, dan kesehatan.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Fauziah, “Perilaku Komunitas Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Di Provinsi Bali,” *Jurnal Harmoni* 11, no. 2 (2012): 142–155.

<sup>65</sup> Euis Amalia, Indra Rahmatillah, and Bukhari Muslim, *Penguatan Ukm Halal Di Indonesia: Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah, Samudra Biru*, 2024, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71635/1/Buku.pdf>. 30

Konsumen menilai bahwa produk halal tidak mengandung zat yang dilarang dalam Islam dan diolah sesuai dengan ketentuan syariah. Keberadaan label halal pada produk juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena label ini memberikan kepastian mengenai status kehalalan produk tersebut. Selain itu, persepsi halal juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan konsumen mengenai produk yang mereka konsumsi.<sup>66</sup> Umat Islam pada umumnya lebih menyukai produk yang kehalalannya telah dijamin oleh otoritas berwenang atau lembaga resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Allah SWT dan Rasulullah SAW telah menetapkan aturan dan ketentuan mengenai hukum halal dan haram yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist QS al-Baqarah (2:168) sebagai berikut:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” QS. Al-Baqarah (2:168).<sup>67</sup>

Dalam ayat tersebut, kata halal dipadukan dengan istilah “*tayyib*”. Secara bahasa, *tayyib* memiliki makna bersih, suci, nikmat, baik, sehat, menyenangkan, serta unggul. Dalam kaitannya dengan objek, tindakan, atau perilaku, *tayyib* mengacu pada sesuatu yang secara alami (tanpa

<sup>66</sup> Widiawati and Ahmad Ajib Ridlwan, “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme.” *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4, no. 2 (2020): 205–228, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>.

<sup>67</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bogor: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2007).

terikat oleh kebiasaan setempat) dapat diterima atau disetujui oleh masyarakat.<sup>68</sup>

Dalam konteks ini, persepsi halal tidak hanya mencakup aspek religius, tetapi juga melibatkan pertimbangan kualitas dan keamanan makanan. Dengan demikian, persepsi halal menjadi faktor kunci dalam menentukan pilihan konsumen masyarakat muslim dalam berbelanja dan mengonsumsi produk makanan.<sup>69</sup>

Di Indonesia, status halal suatu produk yang beredar di masyarakat diatur melalui penerbitan sertifikat halal oleh lembaga yang berwenang, sebagai jaminan bagi konsumen muslim. Untuk memenuhi permintaan produk halal yang sangat besar, diperlukan kerja sama dan sinergi antara semua pihak terkait. Oleh karena itu, keberadaan lembaga atau otoritas yang secara khusus mengatur tata cara dan menjamin mutu halal sangat penting untuk memenuhi kebutuhan tersebut di Indonesia.<sup>70</sup>

Hal ini memperkuat peran pemerintah dalam melindungi dan memastikan sertifikasi halal melalui kerangka hukum yang ada tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH).<sup>71</sup> UU JPH bertujuan untuk memberikan kepastian mengenai kehalalan, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat mengonsumsinya.<sup>72</sup> Sertifikasi halal adalah

---

<sup>68</sup> Intan Kusuma Pratiwi, *Halal Supply Chain Management*, CV. Alfa Press, 2022. 4

<sup>69</sup> Kurnia Fitra Nanda and Retty Ikawati, "Hubungan Persepsi Label Halal MUI Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Journal of Food and Culinary* 3, no. 1 (2020): 1–9, <https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>.

<sup>70</sup> Agus Mulyono and Yahya Rachmana Hidayat, "Implementasi Kebijakan Sertifikat Halal Di Indonesia," *RES PUBLICA* 1, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.59689/rp.v1i1.38>.

<sup>71</sup> Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, "UU No. 33 Tahun 2014."

<sup>72</sup> Euis Amalia, Indra Rahmatillah, and Bukhari Muslim, *Penguatan Ukm Halal Di Indonesia: Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah*, Samudra Biru, 2024. 32

proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui serangkaian tahapan yang bertujuan untuk memastikan bahwa bahan, proses produksi, dan sistem jaminan halal telah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Lembaga Pengkajian dan Sertifikasi Halal di Indonesia. Dengan demikian, produk usaha akan berlabel halal, yang saat ini dianggap sebagai simbol mutu, kesehatan, kebersihan, dan praktik yang etis.<sup>73</sup>

Adapun beberapa indikator dalam persepsi halal meliputi:

a. Keamanan

Konsumen menilai keamanan produk halal berdasarkan bahan baku dan proses produksinya. Hal ini mencakup pemahaman bahwa produk halal tidak hanya memenuhi syarat-syariat Islam, tetapi juga aman untuk dikonsumsi. Dalam hal ini, konsumen memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi mengenai produk makanan halal dengan mempertimbangkan aspek keselamatan baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya.<sup>74</sup>

b. Nilai Keagamaan

Persepsi halal juga dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang dianut oleh konsumen. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap lebih sesuai dengan ajaran agama Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengonsumsinya. Dalam hal ini, konsumen memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi

---

<sup>73</sup> Mulyono and Hidayat, "Implementasi Kebijakan Sertifikat Halal Di Indonesia."

<sup>74</sup> Widiawati and Ahmad Ajib Ridlwan, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme," *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4, no. 2 (2020): 205–228, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>.

mengenai produk makanan halal dengan mempertimbangkan aspek nilai-nilai agama.<sup>75</sup>

c. Kesehatan

Aspek kesehatan merupakan indikator penting dalam persepsi halal, di mana konsumen meyakini bahwa produk halal memiliki manfaat kesehatan yang lebih baik dibandingkan dengan produk non-halal. Dalam hal ini, konsumen memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi mengenai produk halal dengan mempertimbangkan aspek kesehatan.<sup>76</sup>

d. Label Halal

Label halal adalah keterangan berupa tulisan atau gambar produk atau layanan berdasarkan aturan-aturan yang tertuang dalam hukum syariat Islam, artinya legal dan sesuai dengan aturan agama Islam.

Label halal merupakan sebuah produk yang dapat dicantumkan pada sebuah kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).<sup>77</sup> Dengan adanya label halal ini memberikan rasa aman bagi konsumen dan memastikan bahwa produk yang dikonsumsi bebas dari unsur non-halal, diproduksi dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam, beretika, dan halal, sekaligus membantu membangun loyalitas. Produk yang

<sup>75</sup> Widiawati and Ahmad Ajib Ridlwan, "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme," *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4, no. 2 (2020): 205–228, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>.

<sup>76</sup> Widiawati and Ridlwan.

<sup>77</sup> Afriyadi, Mulia Sosiady, and Nurnasrina, "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI Di Kecamatan Bengkalis," *JRIE: Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 128–59, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11504187>.

bersertifikat halal memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal.<sup>78</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memilih merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia, meskipun ada dua faktor yang dapat memengaruhi niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.<sup>79</sup> Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang yang berperan dalam menentukan pembelian produk yang ditawarkan penjual. Pada tahapan ini merupakan bagian dari proses dimana para konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan adalah aktivitas seseorang yang aktif dalam memperoleh dan menggunakan barang yang tersedia.<sup>80</sup> Keputusan pembelian adalah hak konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan mereka, baik dalam hal waktu, tempat, maupun cara.<sup>81</sup>

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah sebuah proses di mana konsumen memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli.<sup>82</sup>

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen

<sup>78</sup> Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, and Mawardi, "Strategi Hni-Hpai (Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia) Dalam Memberdayakan Ekonomi Keluarga," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 944–48.

<sup>79</sup> Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*. 11

<sup>80</sup> Aris Budiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 17, no. 2 (2020): 1–15, <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>.

<sup>81</sup> Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–669, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.

<sup>82</sup> Alia Candra Devi and Uus MD Fadli, "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–123, <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>.

mengevaluasi setiap stimulus yang mereka terima. Ini termasuk memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menganalisis keputusan pembelian dapat memberikan wawasan yang jelas tentang harapan konsumen terhadap produk, sehingga produk yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini dapat dicapai melalui penentuan strategi bauran promosi yang tepat.<sup>83</sup> Dalam proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan meliputi:<sup>84</sup>

a. Mengidentifikasi Kebutuhan

Mengidentifikasi kebutuhan merupakan proses awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Proses ini merupakan bagian dari pengambilan keputusan yang lebih luas, dimana konsumen harus mendefinisikan apa saja kebutuhan mereka sebelum melanjutkan ke tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk.<sup>85</sup> Dalam hal ini, konsumen akan melalui beberapa langkah, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi,

<sup>83</sup> Muzakar Isa and Robingatun Istikomah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 21, no. 2 (2019): 98–110, <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>.

<sup>84</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001* (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013). 51-53.

<sup>85</sup> Afriyadi, Sosiady, and Nurnasrina, "Pengaruh Label Halal , Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI Di Kecamatan Bengkalis." *JRIE : Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 128-159, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11504187>.

mengevaluasi berbagai pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.<sup>86</sup>

b. Mencari Informasi Produk

Begitu menyadari kebutuhannya, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang tersedia.<sup>87</sup>

Mencari informasi tentang produk yang akan dibeli adalah langkah penting yang dilakukan para konsumen untuk mengurangi jarak dan membuat pilihan yang lebih tepat. Proses informasi pencarian ini dapat melibatkan sumber internal, seperti pengalaman pribadi dan pengetahuan sebelumnya, serta sumber eksternal, seperti iklan, rekomendasi dari teman, dan ulasan online.<sup>88</sup> Pencarian informasi produk bukan hanya sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi kepuasan akhir konsumen terhadap produk yang dibeli. Konsumen yang melakukan pencarian informasi mendalam cenderung lebih puas dengan keputusan mereka dan lebih mungkin melakukan pembelian berulang di masa mendatang.<sup>89</sup>

<sup>86</sup> Tsania Junia Sandra and Prawoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa," *Jurnal Maneksi (Managemen Ekonomi Dan Akuntansi)* 13, no. 2 (2024): 370–377, <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>.

<sup>87</sup> Afriyadi, Sosiady, and Nurnasrina, "Pengaruh Label Halal , Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI Di Kecamatan Bengkalis." *JRIE : Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 128-159, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11504187>.

<sup>88</sup> Swesti Mahardini, Malik Hidayat, and Ade Nur Ikhwan, "Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, Dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah DKI Jakarta," *Journal Human Resources* 24/7 1, no. 3 (2023): 45–54, <http://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/view/61%0Ah>

<sup>89</sup> Novita Rosanti, "Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Britama," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 13, no. 4 (2016): 664–674, <https://ejournal.stienobe.lindonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/215>.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menilai berbagai pilihan yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir. Pada tahap ini, konsumen menentukan kriteria evaluasi yang akan diterapkan untuk membandingkan produk alternatif. Kriteria ini sering kali mencakup atribut seperti harga, kualitas, merek, dan kemasan yang dianggap relevan oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini tidak hanya melibatkan penilaian terhadap kinerja relatif dari setiap alternatif, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya selama tahap pencarian informasi.<sup>90</sup> Evaluasi alternatif menggambarkan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan ini adalah pandangan atau persepsi yang dimiliki seseorang tentang suatu produk.<sup>91</sup>

d. Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, konsumen akan melalui proses yang disebut keputusan pembelian untuk memilih produk yang diinginkan. Waktu yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan sangat bervariasi, tergantung pada

<sup>90</sup> Afriyadi, Sosiady, and Nurnasrina, "Pengaruh Label Halal , Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI Di Kecamatan Bengkalis." *JRIE : Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 128-159, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11504187>.

<sup>91</sup> Afriala Mu'arrafah, Misbahul Munir, and Abdul Rokhim, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember," *Jurnal Istiqoro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2020): 154–169, <https://doi.org/10.30739/istiqoro.v6i2.570>.

faktor-faktor yang akan dipertimbangkan oleh pembeli. Konsumen menentukan produk yang ingin dikonsumsi atau dibeli.<sup>92</sup>

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah melakukan pembelian produk tidak hanya menggambarkan tingkat dari kepuasan konsumen tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan reputasi yang positif di pasar.<sup>93</sup>

Produsen perlu memperhatikan kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian, karena konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda-beda terhadap produk yang mereka beli. Selain itu, konsumen akan membandingkan produk yang mereka beli dengan produk lain.<sup>94</sup>

Adapun indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada orang-orang yang

<sup>92</sup> Afriyadi, Sosiady, and Nurnasrina, "Pengaruh Label Halal , Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI Di Kecamatan Bengkalis." *JRIE : Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 128-159, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11504187>.

<sup>93</sup> Agustina and Djati Julitriarsa, "Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee," *Cakrawala Bisnis* 2, no. 2 (2021): 275–286, <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.268>.

<sup>94</sup> Afriyadi, Sosiady, and Nurnasrina, "Pengaruh Label Halal , Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI Di Kecamatan Bengkalis." *JRIE : Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 128-159, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11504187>.

tertarik membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.<sup>95</sup>

## 2) Pilihan Merek

Konsumen perlu membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki keunikannya sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.<sup>96</sup>

## 3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kedekatan, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, kualitas layanan saat bertransaksi, dan kepuasan terhadap barang atau jasa yang diterima. Jika konsumen merasa

puas, mereka cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian lain dan merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada teman dan keluarga. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak akan beralih ke pesaing perusahaan tersebut.<sup>97</sup>

## 4) Waktu dan Jumlah Pembelian

Sebagian konsumen membeli produk setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan

<sup>95</sup> Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur," *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 1 (2020): 15–30, <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.

<sup>96</sup> Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur," *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 1 (2020): 15–30, <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.

<sup>97</sup> Khamdan Rifa'i, "Kepuasan Konsumen" (Jember: UIN KHAS Press, 2023), 52.

sekali. Konsumen juga menentukan sendiri jumlah produk yang akan dibeli dalam waktu tertentu, dan terkadang pembelian dilakukan lebih dari satu produk. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan stok produk yang cukup, sesuai dengan berbagai preferensi yang dimiliki konsumen.<sup>98</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>98</sup> Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 1 (2020): 15–30, <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang melibatkan penggunaan angka dalam proses penelitiannya. Dalam penelitian kuantitatif, angka digunakan mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian hasil. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.<sup>99</sup> Pendekatan ini digunakan untuk menguji keabsahan hipotesis yang dirumuskan dari rumusan masalah, dengan tujuan memperoleh data mengenai signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti.<sup>100</sup> Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu variabel bebas (religiusitas dan persepsi halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

#### B. Populasi Dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang jumlah dan ciri-cirinya tertentu, yang dipilih oleh peneliti

---

<sup>99</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta Bandung, 2019). 126

<sup>100</sup> Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, and Retna Anggitaningsih, "Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep," *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2024): 21–33, <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v3i1.1732>.

untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.<sup>101</sup> Populasi bukan sekedar jumlah tapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di kota Singaraja kabupaten Buleleng provinsi Bali. Jumlah anggota populasi tidak ketahu.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel ini merupakan sebagian dari populasi yang dipilih dengan syarat dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Karena beberapa keterbatasan peneliti seperti dana, waktu dan tenaga, maka peneliti bisa menggunakan sampel tersebut.<sup>102</sup>

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti, berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.<sup>103</sup> Dengan demikian, peneliti memilih sampel yang dianggap paling tepat untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan spesifik mengenai fenomena yang sedang diteliti.

---

<sup>101</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta Bandung, 2019). 127

<sup>102</sup> Sugiyono. 144

<sup>103</sup> Sugiyono. 129

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Cochran karena ukuran populasi tidak diketahui.<sup>104</sup>

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = peluang besar 50% = 0,5

$q$  = peluang salah 50% = 0,5

$e$  = tingkat kesalahan sampel sebesar 10% atau 0,1.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 97. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dan peneliti menyebarkan kuesioner melalui “*WhatsApp*” dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Masyarakat muslim di kota Singaraja
- b. Pernah melakukan pembelian di *Food Court* A.Yani Singaraja Bali

<sup>104</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta Bandung, 2019).. 137

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Data adalah komponen penelitian, tanpa data tidak akan ada penelitian, data dalam penelitian harus valid atau benar, jika tidak valid maka akan menghasilkan informasi dan kesimpulan yang keliru atau salah. Oleh karena itu diperlukan pengambilan data yang benar.<sup>105</sup> Pada penelitian ini, sumber yang digunakan berupa data primer, dan dokumentasi.

Bila dilihat dari teknik pengumpulan data adalah *purposive sampling* dengan sumber data diperoleh melalui angket atau kuesioner. Penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai instrumen untuk mengevaluasi kuesioner yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap jawaban pada instrumen yang menggunakan *skala likert* memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif.<sup>106</sup>

Dalam proses pengumpulan data, diperoleh informasi yang akurat dan valid untuk mendukung keberhasilan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber utama penelitian. Kuesioner disebarakan secara online di kalangan masyarakat muslim di Kota Singaraja.

---

<sup>105</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 246

<sup>106</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta Bandung, 2019). 146

2. Pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan sendiri oleh peneliti dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada objek secara tertulis..
3. Diukur menggunakan skala likert yang dirancang untuk menentukan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Berikut alternatif jawaban dalam pengumpulan data kuesioner:

**Tabel 3.1**  
**Alternatif Jawaban**

Pernyataan	Skor Pernyataan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

#### D. Analisis Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan untuk memeriksa data setelah semua data berhasil dikumpulkan dan diolah hingga menjadi sebuah kesimpulan. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pembuatan tabel data berdasarkan

variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, dan pelaksanaan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>107</sup> Langkah berikutnya adalah menyajikan data dari masing-masing variabel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Selama proses ini, perhitungan yang relevan dijalankan untuk memberikan jawaban yang komprehensif terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, memastikan analisis data yang akurat dan informatif.

#### 1. Uji Instrumen Data

Pengujian instrumen data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas suatu kuesioner sebelum data dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk memperoleh kuesioner yang valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat. Instrumen pengumpulan data mengacu pada alat, sarana, atau pedoman yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur untuk memperlihatkan tingkat kevalidan suatu data kuesioner. Tinggi rendahnya instrumen membuktikan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan angket atau kuesioner. Uji validitas riset ini memakai rumus korelasi

---

<sup>107</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta Bandung, 2019). 206

dari SPSS. Untuk mengukur validitas suatu instrumen, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , serta mengambil keputusan berdasarkan tingkat signifikansi dengan menggunakan *degree of freedom* (df). Rumus yang digunakan adalah  $df = n - 2$ , dengan tingkat signifikansi tertentu sebesar 0,05 atau 5%.

Cara membuktikan dengan menggunakan perbandingan :

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka seluruh indikator dapat dikatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka seluruh indikator dapat dikatakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa

hasil pengukuran akan tetap konsisten meskipun dilakukan pengukuran ulang dengan indikator yang serupa. Pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap indikator yang telah lolos uji validitas dan dinyatakan valid. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengujian ini:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ , maka instrumen dianggap reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$ , maka instrumen dianggap tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan pengujian asumsi regresi linier adalah untuk mencegah bias dalam analisis data dan menghindari kesalahan dalam spesifikasi model regresi linier yang digunakan.<sup>108</sup> Secara umum, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi tidak diperlukan karena data yang digunakan merupakan data *cross-section*. Uji autokorelasi hanya relevan untuk data *time series* dan tidak diperlukan untuk data *cross-section*, seperti dalam kuesioner, di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serentak pada satu waktu.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena sebagian besar perhitungan statistik parametrik memerlukan asumsi distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu uji grafik plot probabilitas normal dan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

---

<sup>108</sup> Hengky Latan and Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Alfabeta Bandung, 2014). 56

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda. Uji multikolinieritas hanya dapat dilakukan apabila model regresi melibatkan lebih dari satu variabel independen. Untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Apabila nilai *VIF* dibawah 10 serta angka korelasi lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>109</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian residual pada model regresi, yaitu apakah terdapat perbedaan yang tidak konsisten antara residual yang satu dengan residual yang lain. Jika varian residual seragam maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu uji statistik Glejser dan melihat grafik *scatterplot*. Uji Glejser dilakukan dengan cara mengubah nilai residual menjadi absolut residual, kemudian diregresikan terhadap variabel independen dalam model. Jika nilai

---

<sup>109</sup> Hengky Latan and Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Alfabeta Bandung, 2014). 63

signifikansi variabel bebas lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>110</sup>

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh memberikan bukti yang cukup untuk menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter dalam suatu populasi.

#### a. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

<sup>110</sup> Hengky Latan and Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Alfabeta Bandung, 2014). 70

b. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk:

- 1) Mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Mengetahui masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

- 3) Memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien Regresi  $X_2$

$X_1$  = Religiusitas

$X_2$  = Persepsi Halal

$\epsilon$  = Residual / Error

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah nilai yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan variabel dependen. Dengan kata lain menggambarkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

Singaraja merupakan pusat kota kabupaten Buleleng yang terkenal dengan kota pendidikan dan wisata alam yang memukau. Selain wisata alam, budaya dan adat istiadat Singaraja yang memiliki keunikan tersendiri, disini juga memiliki kuliner khas yang kini sedang berkembang dan mempunyai kesempatan besar menjadi pusat kuliner karena banyaknya makanan tradisional yang bercampur dengan makanan modern saat ini.

*Food court* adalah tempat makan yang didalamnya terdapat stand atau tenant yang disewa, dan dijalankan oleh masing-masing penyewa, yang menawarkan jenis kuliner makanan dan minuman yang bervariasi. Istilah *Food Court* dalam bahasa Indonesia disebut Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada). Dalam mengelola *food court*, biasanya pemilik lahan menawarkannya kepada pemilik bisnis kuliner maupun kepada perusahaan pengelola. Secara umum, *food court* biasanya terletak di lokasi-lokasi seperti pusat perbelanjaan, bandara, stasiun kereta, kampus, atau area publik lainnya. Di *food court*, pengunjung memiliki kebebasan untuk memilih berbagai jenis makanan dan minuman dari berbagai restoran yang tersedia di satu tempat. Setelah memilih, mereka dapat menyantapnya di tempat makan yang disediakan khusus.



**Gambar 4.1**

**Lokasi Food Court A.Yani Singaraja**

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2025

Salah satunya yaitu *Food Court A.Yani* yang terletak di Jalan Ahmad Yani No. 108 Singaraja Bali. *Food Court A Yani* merupakan *food court* pertama di Singaraja yang berdiri sejak 2 November 2022 kini sudah memiliki lebih dari 30 stand dengan menu yang berbeda. *Food court A.Yani* adalah pusat kuliner dengan konsep “Keluarga”, dimana *Food court A.Yani* sebagai pusat kuliner menyadari pentingnya kekeluargaan tercermin dalam menjalankan bisnis kuliner ini, di mana semua pihak yang terlibat, baik penyewa maupun pelanggan, bersatu padu dan menjalin ikatan bak satu keluarga besar. Di tengah keberagaman kuliner yang ditawarkan oleh berbagai *food court* di Singaraja, stand yang memiliki label halal biasanya menampilkan menu seperti nasi ayam, makanan khas nusantara, hingga varian makanan ringan dan minuman yang terjamin kebersihannya.

## B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu jenis analisis yang bertujuan untuk memberikan gambaran terperinci tentang individu, gejala, kondisi, atau kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan berjumlah 12 pernyataan diantaranya 4 pernyataan dari variabel  $X_1$ , 4 pernyataan dari variabel  $X_2$ , dan 4 pernyataan dari variabel  $Y$ . Kuesioner yang dibagikan kepada responden (masyarakat muslim di Singaraja) berisikan pernyataan mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 101 orang. Berikut ini adalah data terkait jenis kelamin responden konsumen *Food Court* A.Yani Singaraja Bali adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	30	29,7%
Perempuan	71	70,3%
<b>Jumlah</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen *Food Court* A.Yani Singaraja Bali responden yang terpilih menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan, yakni sebanyak 71 orang atau 70,3%, sedangkan sisanya adalah laki-laki, yakni sebanyak 30 orang atau 29,7%. Hal ini dikarenakan

pada saat penelitian dilakukan, pengunjung di *Food Court A.Yani Singaraja Bali* didominasi oleh perempuan.

## 2. Pernah berbelanja di Food Court A.Yani Singaraja Bali

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 101 orang. Informasi tentang konsumen yang diperoleh mengenai pernah berbelanja di *Food Court A.Yani Singaraja Bali* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Data Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Food Court A.Yani Singaraja Bali**

Pernah berbelanja di Food Court A.Yani Singaraja Bali	Jumlah	Prosentase
Ya	101	100%
Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui tentang responden konsumen pernah berbelanja di *Food Court A.Yani Singaraja Bali* responden yang diambil dalam penelitian ini seluruhnya memberikan jawaban "ya", dengan jumlah sebanyak 101 orang atau setara dengan 100%. Hal ini dikarenakan *food court A.Yani* merupakan *food court* pertama di Singaraja dan memiliki lebih dari 30 stand UMKM dengan menu berbeda.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses untuk mengevaluasi kelayakan alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam suatu penelitian, seperti kuesioner atau angket, agar dapat dipastikan bahwa alat tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini penting

dilakukan sebelum data dianalisis lebih lanjut, untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat dianggap valid. Dalam uji ini, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah/total setiap pertanyaan dengan jumlah/total semua respon yang diberikan untuk setiap variabel. Untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid, dapat dilakukan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , dengan pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi yang ditentukan oleh *degree of freedom* (df). Rumus yang digunakan adalah  $df = n - 2$  dengan tingkat signifikansi besarnya 0,05 atau 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini nilai n adalah besarnya sampel yaitu 30 sehingga diperoleh  $df = 28$  dengan taraf signifikan 5%, maka diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 sehingga ketika  $r_{hitung} > 0,361$  dapat dikatakan valid. Berikut dilampirkan hasil uji validitas yang sudah peneliti dapatkan

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	$r_{tabel}$	Keterangan
Religiusitas ( $X_1$ )	1	0,934	0,361	Valid
	2	0,851	0,361	Valid
	3	0,871	0,361	Valid
	4	0,882	0,361	Valid

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel 4.3 bahwa pada pernyataan pertama menunjukkan nilai  $0,934 > 0,361$ , sehingga dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$ . Pernyataan kedua memiliki nilai  $0,851 > 0,361$  dan juga dinyatakan valid. Pernyataan ketiga dengan nilai  $0,871 > 0,361$  dinyatakan valid, begitu pula pernyataan keempat yang menunjukkan nilai  $0,882 > 0,361$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel  $X_1$  yaitu religiusitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Halal**

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	$r_{tabel}$	Keterangan
Persepsi Halal ( $X_2$ )	1	0,668	0,361	Valid
	2	0,888	0,361	Valid
	3	0,850	0,361	Valid
	4	0,843	0,361	Valid

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa pada pernyataan pertama menunjukkan nilai  $0,668 > 0,361$  yang berarti valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Pernyataan kedua dengan nilai  $0,888 > 0,361$  juga dinyatakan valid. Pernyataan ketiga menunjukkan nilai  $0,850 > 0,361$  yang juga valid. Begitu pula dengan pernyataan keempat dengan nilai  $0,843 > 0,361$  yang juga valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel  $X_2$  yaitu persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,837	0,361	Valid
	2	0,839	0,361	Valid
	3	0,889	0,361	Valid
	4	0,821	0,361	Valid

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa pada pernyataan pertama menunjukkan nilai  $0,837 > 0,361$  yang berarti valid karena  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Pernyataan kedua dengan nilai  $0,839 > 0,361$  juga dinyatakan valid. Pernyataan ketiga dengan nilai  $0,889 > 0,361$  juga valid. Begitu pula dengan pernyataan keempat dengan nilai  $0,821 > 0,361$  juga valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Y yaitu keputusan pembelian dalam penelitian mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam menilai variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap indikator yang telah lolos uji validitas dan dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, meskipun nilai antara 0,60 sampai dengan 0,70 masih dapat

diterima.<sup>111</sup> Dalam penelitian ini, taraf atau tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,60 yang setara dengan 0,6. Dengan ketentuan apabila nilai *Alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya apabila nilai *Alpha* kurang dari 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel atau tidak memenuhi syarat berdasarkan hasil *Cronbach Alpha*. Berikut dilampirkan hasil uji reliabilitas yang sudah peneliti dapatkan:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas ( $X_1$ )	0,905	0,60	Valid

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil output diatas pada tabel 4.6 diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,905. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas ( $X_1$ ) dalam penelitian mengenai Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court A.Yani Singaraja Bali* adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  yaitu  $0,905 > 0,60$ .

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Halal:**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Halal ( $X_2$ )	0,827	0,60	Valid

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil output diatas pada tabel 4.7 diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,827. Sehingga dapat

<sup>111</sup> Hengky Latan and Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Alfabeta Bandung, 2014). 46

disimpulkan bahwa variabel persepsi halal ( $X_2$ ) dalam penelitian mengenai Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  yaitu  $0,827 > 0,60$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,60	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 23.0, 2025

Berdasarkan hasil output diatas pada tabel 4.8 diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,860. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian mengenai Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  yaitu  $0,860 > 0,60$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum menganalisis data penelitian menggunakan model regresi dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0 for Windows*. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan apakah persamaan regresi yang digunakan dapat memberikan prediksi yang akurat terhadap variabel yang diteliti. Pengujian asumsi dalam regresi linier atau yang

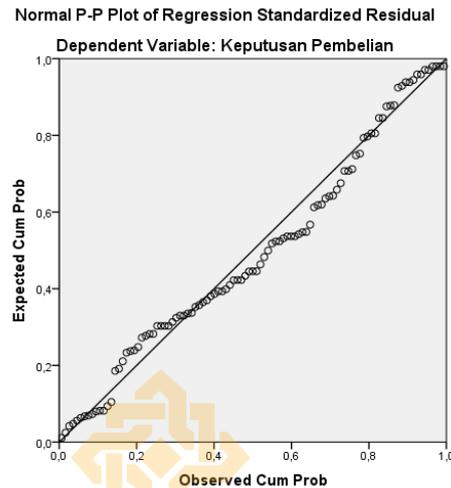
dikenal juga dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam asumsi klasik bertujuan untuk mengevaluasi apakah data residual dari model regresi linier mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang data residualnya berdistribusi normal. Jika data residualnya tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis statistiknya bisa jadi tidak valid atau bias.<sup>112</sup> Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu uji grafik normal probability plot dan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pada uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Pada uji grafik normal probability plot apabila pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan residual data memiliki distribusi normal. Berikut dilampirkan hasil uji normalitas yang sudah peneliti dapatkan:

---

<sup>112</sup> Hengky Latan and Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Alfabeta Bandung, 2014). 56.



**Gambar 4.2**  
**Grafik P-Plot of Regression Standardized Residual**  
 Sumber : Hasil Output SPSS 23.0, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas grafik P-Plot yang ditampilkan pada Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak terlalu menyimpang darinya. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Untuk memastikan distribusi normal secara statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap normal jika nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , sedangkan jika nilainya  $< 0,05$ , maka data dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Statistik One Sample Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64675631

Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,086
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.9, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,054. Hasil ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dan uji grafik normalitas P-Plot dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada *UMKM Food Court A.Yani Singaraja Bali* berdistribusi normal, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolinieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas pada model regresi, dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai yang disarankan untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas adalah

*Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.<sup>113</sup>

Berikut dilampirkan hasil uji multikolinieritas yang sudah peneliti dapatkan:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Religiusitas ( $X_1$ )	0,735	1,361	Tidak terjadi Multikolinieritas
Persepsi Halal ( $X_2$ )	0,735	1,361	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel religiusitas ( $X_1$ ) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,735 dan nilai VIF sebesar 1,361. Begitu pula dengan variabel persepsi halal ( $X_2$ ) yang memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,735 dan nilai VIF sebesar 1,361. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF variabel religiusitas dan persepsi halal dalam penelitian mengenai Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini karena nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami multikolinieritas. Dengan demikian, penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

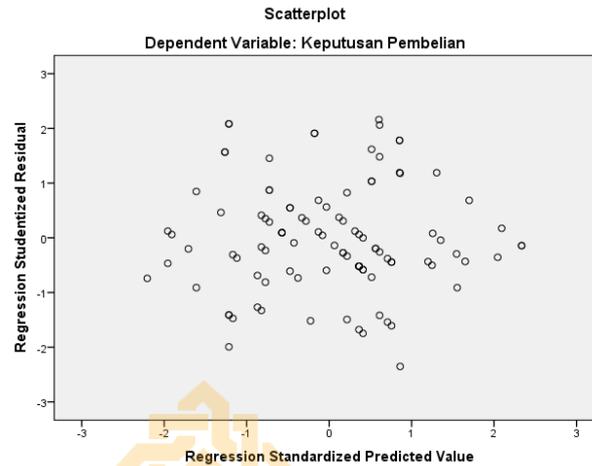
<sup>113</sup> Hengky Latan and Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Alfabeta Bandung, 2014). 63

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap sama atau berbeda. Jika varian residual seragam maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika bervariasi maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik Glejser dan uji grafik Scatterplot. Uji statistik Glejser dilakukan dengan cara mengubah nilai residual menjadi absolut residual kemudian diregresikan dengan variabel bebas dalam model regresi. Jika nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan, uji grafik Scatterplot dilakukan dengan cara memeriksa sebaran titik-titik data, jika titik-titik tersebar secara acak dan tidak terkumpul dalam satu area, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>114</sup> Berikut ini dipaparkan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh peneliti:

---

<sup>114</sup> Hengky Latan and Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Alfabeta Bandung, 2014). 66



**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatterplots**

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot diatas pada gambar 4.3 hasil penelitian menunjukkan bahwa plot tersebar merata di atas dan di bawah sumbu 0 tanpa membentuk pola tertentu, yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Namun, untuk memperkuat temuan ini, diperlukan uji statistik Glejser.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Statistik Glejser**

Variabel	Sig.
Religiusitas ( $X_1$ )	0,783
Persepsi Halal ( $X_2$ )	0,640

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik Glejser yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, termasuk variabel religiusitas ( $X_1$ ) memperoleh nilai signifikansi 0,783. Pada variabel persepsi halal ( $X_2$ ) memperoleh nilai signifikansi 0,640. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot dan uji

statistik Glejser dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu religiusitas dan persepsi halal pada penelitian Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen religiusitas ( $X_1$ ) dan persepsi halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan 101 sampel dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai Sig.  $< 0,05$  dimana nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ . Sehingga diperoleh  $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$ , dimana "k" merupakan

jumlah variabel bebas yang digunakan, sementara "n" adalah jumlah responden atau sampel dalam penelitian ini, dan "a" adalah alpha sebesar 5%. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas. Oleh karena itu, perhitungan nilai t dilakukan dengan rumus  $(0,05/2 : 101-2-1) = 0,025 : 98$ , yang menghasilkan nilai t sebesar 1,98447 (dibulatkan menjadi 1,984). Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	$\alpha=5\%$	Keterangan
Religiusitas ( $X_1$ )	1,363	1,984	0,176	0,05	Tidak Signifikan (Positif)
Persepsi Halal ( $X_2$ )	10,088	1,984	0,000	0,05	Signifikan (Positif)

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diatas pada tabel 4.12, maka penjelasan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court A.Yani Singaraja Bali*

Berdasarkan hasil output diatas pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  religiusitas sebesar 1,363 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,984 maka keputusannya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel religiusitas ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court A.Yani Singaraja Bali*.

2) Pengaruh Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali

Berdasarkan hasil output diatas pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  persepsi halal sebesar 10,088 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,984 maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel persepsi halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel religiusitas ( $X_1$ ) dan persepsi halal ( $X_2$ ) secara simultan benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Dasar pengambilan keputusan untuk uji f sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Dalam penentuan uji simultan (uji F) dapat menggunakan rumus. Rumus perhitungan  $F_{\text{tabel}}$  ( $\alpha/2$ ;  $n-k-1$ ) dimana "k" merupakan jumlah variabel bebas yang digunakan, sementara "n" adalah jumlah responden atau sampel dalam penelitian ini, dan "a" adalah *alpha* sebesar 0,05. Penelitian ini menggunakan 101 responden dengan dua variabel bebas. Oleh karena itu, perhitungan nilai  $F_{\text{tabel}}$  ( $2$ ;  $101-2$ ) = ( $2$ ;  $99$ ), sehingga diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	484,723	2	242,362	80,164	,000 <sup>b</sup>
Residual	296,287	98	3,023		
Total	781,010	100			

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil uji f (simultan) diatas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 80,164 lebih besar dari nilai  $F_{\text{tabel}}$  3,09 dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar  $0,000 < (0,05)$  maka dapat disimpulkan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $80,16 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

#### c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah

hubungan antara variabel dependen dengan independen. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena data yang kompleks sehingga metode regresi linier sederhana tidak dapat digunakan, karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 23.0 for Windows* yang bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu religiusitas dan persepsi halal terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel religiusitas ( $X_1$ ) dan persepsi halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Uji Hipotesis dengan Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	2,870
	Religiusitas ( $X_1$ )	,106
	Persepsi Halal ( $X_2$ )	,762

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil output Uji Regresi Linier Berganda diatas pada tabel 4.14 memperoleh hasil nilai koefisien regresi religiusitas sebesar 0,106 dan nilai koefisien persepsi halal sebesar 0,762. Persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon \\
 &= 2,870 + 0,106 X_1 + 0,762 X_2 + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,870 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel bebas yaitu religiusitas ( $X_1$ ) dan persepsi halal ( $X_2$ ) yang nilainya tetap pada 0 persen dan tidak mengalami perubahan, nilai konstantanya sebesar 2,870. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Nilai  $b_1$  (koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya setiap kenaikan variabel religiusitas ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,106, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- 3) Nilai  $b_2$  (koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel persepsi halal ( $X_2$ ) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,762 pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian yaitu mengartikan jika nilai mendekati satu maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya jika nilai mendekati nol maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi bisa digunakan seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari religiusitas dan persepsi halal secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali. Hasil uji koefisien determinasi atau ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,613	1,73877
a. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Religiusitas				

Sumber : Hasil *Output SPSS 23.0*, 2025

Berdasarkan hasil output diatas pad tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien R Square digunakan sebagai pengukur seberapa jauh pengaruh religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian. Nilai dari R Square pada penelitian ini sebesar 0,621 atau 62,1% yang artinya religiusitas dan persepsi halal secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya 37,9%

dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dan persepsi halal memengaruhi sebesar 62,1% terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali**

Religiusitas mengacu pada sejauh mana seseorang menghayati dan mengamalkan ajaran agama. Religiusitas mencakup aspek keyakinan, perasaan, dan tindakan yang berkaitan dengan agama. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan mampu menerapkan nilai-nilai agama dalam mengatur dan membimbing perilakunya dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan tempat tinggalnya. Variabel religiusitas dalam penelitian ini adalah religiusitas masyarakat muslim yang pernah melakukan transaksi pembelian di *food court* A.Yani Singaraja Bali.

Pada penelitian ini variabel religiusitas mempunyai empat indikator yang akan digunakan diantaranya: 1) Keyakinan, merupakan religiusitas masyarakat muslim tentang tingkat kepercayaan masyarakat muslim terhadap ajaran agama islam. 2) Praktik/ritual, merupakan religiusitas masyarakat muslim tentang aktivitas ibadah dan kegiatan keagamaan untuk mendekatkan diri kepada allah SWT. 3) Komitmen, merupakan religiusitas masyarakat muslim tentang keteguhan untuk menjalankan ajaran agama islam dengan sungguh - sungguh. 4)

Pengalaman spiritual, merupakan religiusitas masyarakat muslim tentang pengalaman yang mendalam dan bermakna secara rohani dalam beribadah dan berinteraksi dengan Allah SWT.

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  religiusitas sebesar 1,363 dan nilai signifikansi 0,176 maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai  $1,363 < 1,984$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya pada penelitian ini variabel religiusitas ( $X_1$ ) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat muslim di kota Singaraja. Hal ini dapat dijelaskan karena tingkat religiusitas seseorang belum tentu sejalan dengan perilaku konsumsinya dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun seorang individu memiliki tingkat keimanan atau keterikatan pada nilai-nilai agama yang tinggi, hal tersebut tidak selalu tercermin dalam keputusan pembelian mereka, terutama dalam konteks pembelian makanan cepat saji atau di tempat umum seperti *food court*. Faktor lain seperti selera, harga, kenyamanan, dan kebiasaan juga turut memengaruhi keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak membuktikan teori Glock dan Stark yang mengemukakan bahwa religiusitas dapat diukur melalui dimensi ideologis, ritualistik, pengalaman, intelektual dan konsekuensial. Mungkin saja responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam beberapa dimensi, tetapi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian

mereka. Selain itu, dimensi konsekuensial yang seharusnya memengaruhi perilaku dan keputusan sehari-hari tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian responden.<sup>115</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fitria dan Yessy Artanti pada tahun 2020 yang menyebutkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim (Studi pada Konsumen Busana Muslim Rabbani di Surabaya).<sup>116</sup> Juga penelitian yang dilakukan oleh Sity Nur Anisah Djaafar, Tineke Wolok, dan Ramlan Amir Isa pada tahun 2024 menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo).<sup>117</sup> Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

## 2. Pengaruh Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court A.Yani Singaraja Bali*

Persepsi halal adalah pemahaman dan penilaian individu atau kelompok terhadap kehalalan suatu produk atau tindakan, berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks produk, persepsi halal menjadi penting karena konsumen Muslim sering kali mempertimbangkan kehalalan suatu produk sebelum membeli. Label halal pada produk

<sup>115</sup> Charles Y. Glock and Rodney Stark, *Religion and Society in Tension*, Rand McNally, 1965.

<sup>116</sup> Sarah Fitria and Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 37–48, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.

<sup>117</sup> Sity Nur Anisah Djaafar, Tineke Wolok, and Ramlan Amir Isa, "Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)" 6, no. 3 (2024): 1246–59.

menjadi indikator kehalalan, meskipun persepsi terhadap label halal juga bisa bervariasi. Variabel persepsi halal dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal yang pernah melakukan transaksi pembelian di *food court* A.Yani Singaraja Bali.

Pada penelitian ini variabel persepsi halal menggunakan empat indikator diantaranya 1) Keamanan, merupakan persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal tentang seberapa aman produk yang akan dikonsumsi. 2) Nilai keagamaan, merupakan persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal tentang sejauh mana informasi produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan aspek nilai – nilai agama islam. 3) Kesehatan, merupakan persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal tentang seberapa sehat produk yang akan dikonsumsi. 4) Label halal, merupakan persepsi masyarakat muslim mengenai produk halal tentang seberapa penting untuk memilih produk yang berlabel halal.

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  persepsi halal sebesar 10,088 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $10,088 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya pada penelitian ini variabel persepsi halal ( $X_2$ ) berpengaruh pada keputusan pembelian.

Persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat muslim di kota Singaraja. Persepsi halal berpengaruh signifikan karena bersifat lebih spesifik dan praktis. Semakin positif

persepsi konsumen terhadap kehalalan produk yang ditawarkan oleh UMKM *food court* A.Yani, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk di lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan yang tampak secara nyata atau yang mereka pahami langsung, dibandingkan dengan nilai-nilai religius internal yang mereka miliki. Meskipun religiusitas tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi persepsi terhadap kehalalan produk menjadi faktor yang lebih nyata dan relevan bagi konsumen saat memilih makanan di UMKM *food court* A. Yani Singaraja.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Intan Kusuma Pratiwi dalam buku "*Halal Supply Chain Management*" yang menekankan pentingnya persepsi halal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim, karena mereka cenderung memilih produk yang dianggap halal. Persepsi positif terhadap kehalalan suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>118</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Ariando dan Ahmad Rafiki pada tahun 2023 yang menyebutkan bahwa persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Korea Patbingsoo Medan.<sup>119</sup> Juga penelitian yang

---

<sup>118</sup> Intan Kusuma Pratiwi, *Halal Supply Chain Management*, CV Alfa Press, 2022.

<sup>119</sup> Citra Ariando and Ahmad Rafiki, "Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (Brand Image), Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea Patbingsoo Medan." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 3 (2023). 106-121

dilakukan oleh Fitriani Rizki dan Ajeng Andriani Hapsari pada tahun 2023 yang menyebutkan bahwa persepsi label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.<sup>120</sup> Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kehalalan produk dapat memperkuat keputusan pembelian karena dianggap sebagai pilihan yang diterima secara sosial.

### **3. Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court* A.Yani Singaraja Bali**

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $80,16 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

Pada Uji Koefisien Determinasi pada tabel 4.15, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,621 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu religiusitas dan persepsi halal secara simultan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Artinya semakin besar pengaruh variabel religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

<sup>120</sup> Fitriani Rizki and Ajeng Andriani Hapsari, "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Di Java Bakery Adiwerna," *AL-KARIM: Journal of Islamic and Educational Research* 1, no. 1 (2023): 39–51.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini melibatkan subjek yaitu masyarakat muslim di kota Singaraja yang pernah melakukan pembelian di *Food Court A.Yani Singaraja Bali*. Objek penelitian meliputi religiusitas ( $X_1$ ), persepsi halal ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang berada di *Food Court A.Yani Singaraja Bali*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court A.Yani Singaraja Bali*. Faktor keyakinan, praktik/ritual, komitmen, dan pengalaman spiritual tidak memengaruhi masyarakat muslim dalam melakukan transaksi pembelian di *food court* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk di lokasi tersebut. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian mereka di UMKM *food court* tersebut.
2. Persepsi halal terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court A.Yani Singaraja Bali*, hal ini didasarkan pada

faktor-faktor seperti keamanan produk, nilai keagamaan, pertimbangan kesehatan, dan keberadaan label halal. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa suatu produk benar-benar halal akan merasa lebih aman, nyaman, dan yakin dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian, maka semakin meningkat keputusan pembelian masyarakat muslim di UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

3. Religiusitas dan persepsi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh persepsi halal memiliki nilai paling besar terhadap keputusan pembelian pada UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi halal paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk di UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali.

#### **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat muslim atau sebagai bahan pertimbangan khususnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan di UMKM *food court* A.Yani Singaraja Bali untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya label halal dan kehalalan produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. “Persepsi (Pengertian, Proses, Jenis Dan Faktor Yang Memengaruhi),” 2023. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/persepsi-pengertian-proses-jenis-dan-faktor-yang-memengaruhi.html>.
- . “Sertifikasi Halal, Peluang Emas Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Untuk Meraih Pasar Yang Lebih Luas,” 2024. <https://pmb.unjani.ac.id/sertifikasi-halal-peluang-emas-bagi-umkm-makanan-dan-minuman-untuk-meraih-pasar-yang-lebih-luas/>.
- Afriyadi, Mulia Sosiady, and Nurnasrina. “Pengaruh Label Halal , Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI Di Kecamatan Bengkalis.” *JRIE : Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 128–59. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11504187>.
- Agustina, and Djati Julitriarsa. “Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee.” *Cakrawala Bisnis* 2, no. 2 (2021): 275–86. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.268>.
- Albra, Wahyuddin, Darmawati Muchtar, Nurlela, Muliani, Risna Safitri, and Fitria Zaitun Nisa. “The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention.” *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 2 (2023): 312–36. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>.
- Amalia, Euis, Indra Rahmatillah, and Bukhari Muslim. *Penguatan Ukm Halal Di Indonesia: Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah. Samudra Biru*, 2024. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71635/1/Buku.pdf>.
- Ambarukmi, Kemuning, and Siti Ina Savira. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Subjektif Pada Umat Beragama.” *INCARE, International Journal of Educational Resources* 5, no. 1 (2024): 1–18. <https://doi.org/10.59689/incare.v5i1.903>.
- Anggraeni, Annisa. “5 Fakta Menarik Tentang Kota Singaraja Yang Perlu Kamu Tahu,” 2024. <https://www.detik.com/bali/wisata/d-6781760/5-fakta-menarik-tentang-kota-singaraja-yang-perlu-kamu-tahu>.
- Aprillia Darmansah, and Sri Yanthy Yosepha. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 1 (November 1, 2020): 15–30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.

- Ardiyansyah, Nova, and Suryari Purnama. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *INISIATIF: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2024): 323–45. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>.
- Ariando, Citra, and Ahmad Rafiki. "Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (Brand Image), Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea Patbingsoo Medan." *Masharif Al-Syariah* 8, no. 3 (2023): 106–21. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.19962>.
- Balady, Mohammad Haris. "Analisis Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Dan Pengalaman Pengguna Internet Terhadap Niat Dan Perilaku Berbelanja Online Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 9, no. 4 (2011): 1496–1508.
- Budiono, Aris. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 17, no. 2 (2020): 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>.
- Devi, Alia Candra, and Uus MD Fadli. "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–23. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>.
- Djaafar, Sity Nur Anisah, Tineke Wolok, and Ramlan Amir Isa. "Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)" 6, no. 3 (2024): 1246–59.
- Fahmi, Moch Riza. "Ritual Online: Praktik Keberagamaan Warga Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 9, no. 2 (2023): 494–502. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.2181>.
- Falikah, Tri Yaumil. "Comparative Study of The Concept of Religiosity in The Western and Islamic Perspective." *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)* 9, no. 2 (2021): 128–39. <https://doi.org/10.26555/almisbah.v9i2.5223>.
- Fauziah. "Perilaku Komunitas Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Di Provinsi Bali." *Jurnal Harmoni* 11, no. 2 (2012): 142–55.
- Fiona, Dresyamaya. "Makanan Halal: Dalil, Kriteria, Contoh, Dan Keutamaannya," 2024. <https://www.orami.co.id/magazine/makanan-halal>.
- Firdaus, Sonia, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah. "Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota

- Sukabumi.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 3, 2022. <https://doi.org/10.37385/Msej.V3i3.618>.
- Fitria, Sarah, and Yessy Artanti. “Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 37–48. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.
- Glock, Charles Y., and Rodney Stark. “Religion and Society in Tension.” In *Rand McNally*, 3rd ed., 316, 1965.
- Hakim, Lukman, and Agus Waluyo. “Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal.” *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (June 30, 2023): 49–65. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>.
- Hidayati, Bela Shafira. “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Dari UMKM: Dampak Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 4 (2024): 619–25. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1925>.
- Info, Ragam. “3 Cerita Pengalaman Spiritual Saat Melaksanakan Puasa Ramadan,” 2024. <https://kumparan.com/ragam-info/3-cerita-pengalaman-spiritual-saat-melaksanakan-puasa-ramadan-22Z8GfmBnl8/full>.
- Isa, Muzakar, and Robingatun Istikomah. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 21, no. 2 (2019): 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>.
- Jafar, Wahyu Abdul. *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat*. Penerbit Vanda, 2019.
- Julia Rizqi Rahmawati, Dela Ayu Puspita, Muhammad Zikri Azis, and Abdul Fadhil. “Dampak Media Sosial Terhadap Religiusitas Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.” *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (December 30, 2024): 168–82. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v2i1.584>.
- Latan, Hengky, and Selva Temalagi. “Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0.” Bandung, 2014.
- Layak: Layanan Agama Kecamatan. “Data Penduduk KUA Buleleng,” 2024. [https://kua-bali.id/penduduk/kua\\_buleleng#](https://kua-bali.id/penduduk/kua_buleleng#).
- Madaniyah, Sofiyatul, Nurul Setianingrum, and Retna Anggitaningsih. “Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep.” *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (February 21, 2024): 21–33. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v3i1.1732>.

- Mahardini, Swesti, Malik Hidayat, and Ade Nur Ikhwan. "Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, Dan Promosi Pada Ecommerce Lazada Di Wilayah DKI Jakarta." *Journal Human Resources* 24/7 1, no. 3 (2023): 45–54.
- Mahardiyanto, Agus, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, and Agus Priyono. "Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millenial Terhadap Produk Halal." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 7 (March 25, 2022): 1681–94. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i7.1785>.
- Marsan, Ubaidillah. "Komitmen Dan Semangat Keagamaan," 2024. <https://kemenag.go.id/opini/komitmen-dan-semangat-keagamaan-ry1rnw>.
- Matsuki. "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)," n.d. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. "UU No. 33 Tahun 2014," 2014. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.
- Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, and Muslihati. "Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal." *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* 1, no. 1 (January 15, 2024): 75–88. <https://doi.org/10.62207/1f8ac986>.
- Mu'arrofah, Afrila, Misbahul Munir, and Abdul Rokhim. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember." *Jurnal Istiqoro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2020): 154–69. <https://doi.org/10.30739/istiqoro.v6i2.570>.
- Mulyono, Agus, and Yahya Rachmana Hidayat. "Implementasi Kebijakan Sertifikat Halal Di Indonesia." *RES PUBLICA* 1, no. 1 (2022): 1–10. <https://doi.org/10.59689/rp.v1i1.38>.
- Nabila, Nisrina Rahiyana, Sabrina Ikhdina Nur, Septyan Dwiki Candra, Hikmah Nur Ramadani, Fika Naylul Amelia, Badriyatul Kamila, Calista Zhafira, Nafisah Az-zahra, and Agus Arifandi. "Peran Keyakinan Dan Keterlibatan Tuhan Dalam Kehidupan Masyarakat: Studi Mini Riset Masyarakat Kabupaten Jember." *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 4, no. 3 (2023): 48–59. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i3.141>.
- Nanda, Kurnia Fitra, and Retty Ikawati. "Hubungan Persepsi Label Halal MUI Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta." *Journal of Food and Culinary* 3, no. 1 (2020): 1–9. <https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>.

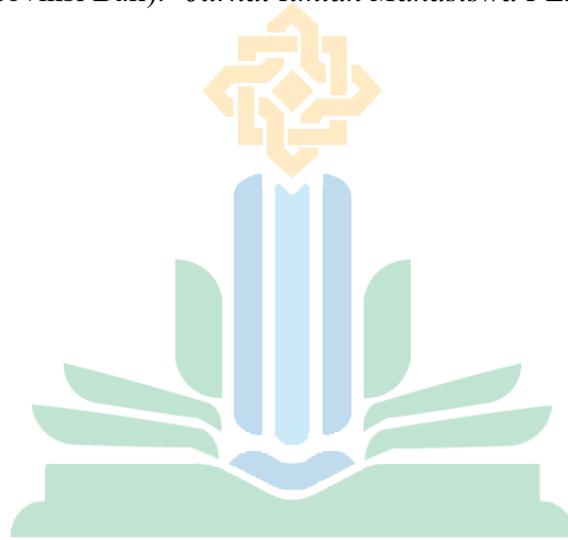
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 2 (November 16, 2020): 126–37. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)." *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–69. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2021.
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal." *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2017): 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922>.
- Pratiwi, Intan Kusuma. *Halal Supply Chain Management*. CV. Alfa Press, 2022.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satsiscaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Rifa'i, Khamdan. "Kepuasan Konsumen," 96. Jember: UIN KHAS Press, 2023.
- Rizki, Fitriani, and Ajeng Andriani Hapsari. "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Di Java Bakery Adiwerna." *AL-KARIM: Journal of Islamic and Educational Research* 1, no. 1 (2023): 39–51.
- Rosanti, Novita. "Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Britama." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 13, no. 4 (2016): 664–74. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/215>.
- Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, and Mawardi. "Strategi Hni-Hpai (Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia) Dalam Memberdayakan Ekonomi Keluarga." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 944–48.
- Rustandi, Nanang, and Hindun Marlina. "Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur." *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 149–64. <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>.

- Sandra, Tsania Junia, and Prawoto. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa.” *Jurnal Maneksi (Managemen Ekonomi Dan Akuntansi)* 13, no. 2 (2024): 370–77. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>.
- Saputra, Nuralim, and Ratih Tresnati. “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali.” *Prosding Manajemen* 6, no. 1 (2020): 47–49. <https://doi.org/10.29313/.v6i1>.
- Saputri, Farida Ayu. “Urgensi Halal Food Di Daerah Minoritas Muslim (Studi Pada Masyarakat Karangasem Bali),” 2023.
- Sinta, Dewi, Munawar Rahmat, Saepul Anwar, Abid Nurhuda, and Engku Shahrulerizal Bin Engku Ab Rahman. “Religiusitas Dan Kematangan Beragama Dalam Membantu Menghadapi Quarter-Life Crisis Bagi Kalangan Generasi Milenial.” *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan* 21, no. 2 (October 31, 2024): 214–27. [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2024.vol21\(2\).16940](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2024.vol21(2).16940).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung, 2019.
- Sukma, Muhammad Romi Dian, and Budhi Cahyono. “Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 22, no. 2 (2021): 22–32. <https://doi.org/10.30659/ekobis.22.2.22-32>.
- Suryadi, Bambang, and Bahrul Hayat. *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia)*, 2021.
- Vergian, Arsy Lucyano, and Purbo Jadmiko. “Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Memengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim.” *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2023): 115–30. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.686>.
- Wafa, Izzul. “10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbanyak Di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1,” n.d. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>.
- Warsiyah. “Pembentuk Religiusitas Remaja Muslim (Tinjauan Deskriptif Analitis).” *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 1 (2018): 19–40. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v16i1.1262>.
- Widiawati, and Ahmad Ajib Ridlwan. “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung

Makna Sarkasme.” *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4, no. 2 (2020): 205–28.  
<https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>.

Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.

Yusuf, Wayan Muhammad. “Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera Dan Persepsi Mengenai Harga Produk Halal Terhadap Konsumsi Makanan Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2020).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM <i>Food Court</i> A.Yani Singaraja Bali	Religiusitas (X <sub>1</sub> )	1. Keyakinan 2. Praktik/Ritual 3. Komitmen 4. Pengalaman Spritual	1. Data primer (kuesioner) 2. Dokumentasi	1. Pendekatan kuantitatif 2. Jenis penelitian asosiatif 3. Teknik sampel menggunakan <i>probability sampling</i> dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> 4. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$	1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM <i>Food Court</i> A.Yani Singaraja Bali? 2. Apakah persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM <i>Food Court</i> A.Yani Singaraja Bali?	1. H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM <i>food court</i> A.Yani Singaraja Bali. 2. H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM <i>food court</i> A.Yani Singaraja Bali. 3. H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM <i>food court</i> A.Yani Singaraja Bali.
	Persepsi Halal (X <sub>2</sub> )	1. Keamanan 2. Nilai Keagamaan 3. Kesehatan 4. Label Halal		5. Menggunakan <i>skala likert</i> 6. Metode analisis data: a. Uji validitas b. Uji reliabilitas c. Uji normalitas d. Uji multikolinearitas e. Uji heteroskedastisitas f. Uji T g. Uji F h. Uji R <sup>2</sup> i. Analisis regresi linier berganda	3. Apakah religiusitas dan persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM <i>Food Court</i> A.Yani Singaraja Bali?	
	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu dan Jumlah Pembelian				

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erika Novita Sari

NIM : 212105020066

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 26 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Erika Novita Sari

NIM. 212105020066

## KUESIONER PENELITIAN

### Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Food Court Singaraja

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Erika Novita Sari mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (Skripsi). Mohon kesediaannya untuk mengisi Kuesioner penelitian Skripsi saya.

Untuk kepentingan penelitian ini, saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner secara menyeluruh dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat muslim di Singaraja.
2. Pernah berbelanja di UMKM Food Court Singaraja.

Segala informasi yang saudara/i berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

**Nama:**

**Alamat:**

**Jenis Kelamin:**

- a) Laki-Laki
- b) Perempuan

**Saya pernah berbelanja di Food Court Singaraja:**

- a) Ya
- b) Tidak

#### Daftar Pertanyaan

No	Religiusitas ( $X_1$ )	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya beragama Islam					
2	Di agama Islam, Allah memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal					
3	Religiusitas memengaruhi pilihan makanan yang saya konsumsi					
4	Dengan mengkonsumsi makanan halal saya dapat menjalankan ibadah dengan tenang					

No	Persepsi Halal (X <sub>2</sub> )	STS	TS	RR	S	SS
1	Makanan yang berlabel halal lebih sehat dibandingkan dengan yang belum ada label ada					
2	Informasi mengenai produk halal di Food Court Singaraja sangat minim diakses					
3	Saya percaya bahwa makanan yang berlabel halal lebih aman untuk di konsumsi					
4	Serifikasi halal dan label halal penting bagi saya dalam memilih suatu produk					
No	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya lebih memilih produk halal dalam keputusan pembelian					
2	Sertifikasi halal dan label halal sangat penting dalam keputusan pembelian					
3	Kebersihan, harga, dan kualitas merupakan faktor dalam keputusan saya untuk membeli makanan di food court					
4	Saya sering membeli produk halal dan merekomendasikan kepada teman atau keluarga					

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Data Responden

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Saya pernah berbelanja di Food Court A.Yani Singaraja Bali
1.	Agus Wahyu saputra	Singaraja	Laki-Laki	Ya
2.	Safira	jalan salak	Perempuan	Ya
3.	kansa	jalan salak	Perempuan	Ya
4.	Farriz nizar irhamni	Singaraja,bali	Laki-Laki	Ya
5.	qonita	jl.hasannudin Gg anggrek no 5	Perempuan	Ya
6.	Hanuna	Jalan imam bonjol	Perempuan	Ya
7.	ketut rona rosalina	buleleng bali	Perempuan	Ya
8.	Ahmad Faqih Maulana	Ds. Penyabangan Kec. Gerokgak Kab. Buleleng	Laki-Laki	Ya
9.	Novianti	Btn banyuning	Perempuan	Ya
10.	marsyanda	jalan mangga gg kemudi	Perempuan	Ya
11.	Fanny Putri Anggraeni	Singaraja	Perempuan	Ya
12.	Afif hisan	Singaraja	Laki-Laki	Ya
13.	Aldo	Singaraja bali	Laki-Laki	Ya
14.	Fatima	Jln imam bonjol	Perempuan	Ya
15.	Diana	singaraja	Perempuan	Ya
16.	A	singaraja	Laki-Laki	Ya
17.	Mikaila Malika Defie Hakim	Jl. Raya Lovina Singaraja Bali	Perempuan	Ya
18.	Mitha	BTN BANYUNING	Perempuan	Ya
19.	Dwik Aini	Desa Temukus	Perempuan	Ya
20.	Elfira maharani	Jl sawo singaraja bali	Perempuan	Ya
21.	Banun albahar	Jl.imam bonjol gg.masjid agung jami' singaraja	Perempuan	Ya
22.	afni rosalina	singaraja	Perempuan	Ya
23.	Irma	Singaraja	Perempuan	Ya
24.	Riska Saniati	Singaraja	Perempuan	Ya
25.	Amelia Dewi	Singaraja	Perempuan	Ya

26.	hindi	lionking a.k.a singaraja	Laki-Laki	Ya
27.	Ulya izza Afkarina	Singaraja	Perempuan	Ya
28.	Lugas Ibnu Sholana	Singaraja	Laki-Laki	Ya
29.	Wina	Singaraja	Perempuan	Ya
30.	Rizcky Satya Prathama	Singaraja Bali	Laki-Laki	Ya
31.	Afifah	Singaraja	Perempuan	Ya
32.	Yulia	Singaraja	Perempuan	Ya
33.	Shofia	Singaraja	Perempuan	Ya
34.	Sylvia Wardha	Singaraja	Perempuan	Ya
35.	Jono	Singaraja	Laki-Laki	Ya
36.	dewi puspita	singaraja	Perempuan	Ya
37.	Iskandar	Singaraja	Laki-Laki	Ya
38.	Isma faika	Singaraja	Perempuan	Ya
39.	Tatia Ramadani	Singaraja, Bali	Perempuan	Ya
40.	Amel	Singaraja	Laki-Laki	Ya
41.	indana gita namlati	singaraja celukan bawang	Perempuan	Ya
42.	fitria	Singaraja	Perempuan	Ya
43.	Mikail fajar baagia	Singaraja	Laki-Laki	Ya
44.	Uum	Singaraja	Perempuan	Ya
45.	Nadiatul Amalia	singaraja	Perempuan	Ya
46.	Jihan Safitri	Singaraja	Perempuan	Ya
47.	Taufiq	Singaraja	Laki-Laki	Ya
48.	Angga aditya putra	Singaraja	Laki-Laki	Ya
49.	Faisol	Singaraja	Laki-Laki	Ya
50.	Fina	Bali singaraja	Perempuan	Ya
51.	Ananda	Singaraja	Perempuan	Ya
52.	Nur Fadila	Singaraja-Bali	Perempuan	Ya
53.	Indah Nur Musfiroh	Singaraja	Perempuan	Ya
54.	Maharani	Singaraja	Perempuan	Ya
55.	Rofida	singaraja	Perempuan	Ya
56.	Nabil Sofyan	Singaraja	Laki-Laki	Ya
57.	Zaskiyah	Buleleng singaraja	Perempuan	Ya
58.	Isna Sofiatul	Singaraja	Perempuan	Ya
59.	Halimatus Sa'diyah	Singaraja	Perempuan	Ya
60.	M. Remy bima susilo	Singaraja	Laki-Laki	Ya

61.	Ahmad Ranfi Zyan Baskara	Singaraja, Banyuasri, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali	Laki-Laki	Ya
62.	M.Syauqi Al Ghifari	Singaraja	Laki-Laki	Ya
63.	Hosin Nazidah	Singaraja	Perempuan	Ya
64.	Najwa salsabila Sofyan	Singaraja-buleleng	Perempuan	Ya
65.	Nisa	Singaraja	Perempuan	Ya
66.	alvin	singaraja	Perempuan	Ya
67.	Alya Maharani	Singaraja	Perempuan	Ya
68.	Muhammad Roby	Banyuasri, Singaraja, Bali	Laki-Laki	Ya
69.	Elsa	Singaraja	Perempuan	Ya
70.	Muhammad Rizki Hafianto Putra	Singaraja	Laki-Laki	Ya
71.	Irsyad	Singaraja	Laki-Laki	Ya
72.	nia artika	singaraja	Perempuan	Ya
73.	Syafri Wahyu Pratama	Jl.patimura	Laki-Laki	Ya
74.	Virah	Singaraja	Perempuan	Ya
75.	Azka	Singaraja	Laki-Laki	Ya
76.	Nawirah	Singaraja	Perempuan	Ya
77.	Anisa Dwi	Singaraja	Perempuan	Ya
78.	Bella	Singaraja	Perempuan	Ya
78.	Putri Kartika	Singaraja	Perempuan	Ya
80.	Salsabila	Singaraja	Perempuan	Ya
81.	zahra	jln.camar 1/22 kaliuntu, singaraja-bali	Perempuan	Ya
82.	noval fimansyah	kajanan abiezzz	Laki-Laki	Ya
83.	Mirnawati	Singaraja	Perempuan	Ya
84.	Zahira	Singaraja	Perempuan	Ya
85.	Ratna Sari	Singaraja	Perempuan	Ya
86.	Killa	Singaraja	Perempuan	Ya
87.	Andina	singaraja	Perempuan	Ya
88.	Reva aulia	singaraja	Perempuan	Ya
89.	Reza aditya	Singaraja	Laki-Laki	Ya
90.	aulia	singaraja	Perempuan	Ya
91.	Lina aulia	singaraja	Perempuan	Ya
92.	hilal	singaraja	Laki-Laki	Ya
93.	Alisa salsa	singaraja	Perempuan	Ya

94.	rani	singaraja	Perempuan	Ya
95.	Mira fajria	singaraja	Perempuan	Ya
96.	Cita astika	lovina	Perempuan	Ya
97.	alfin	Singaraja	Laki-Laki	Ya
98.	lala	banyuning	Perempuan	Ya
99.	Aima ayu	jalan salak	Perempuan	Ya
100.	Rossiana	jalan jeruk	Perempuan	Ya
101.	Mujib rodwan	singaraja	Laki-Laki	Ya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Safira Pasha  
Jabatan : Pemilik Food Court A.Yani  
Jalan Ahmad Yani No. 108 Singaraja Bali

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Erika Novita Sari  
NIM : 212105020066  
Semester : VIII (Delapan)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Food Court A.Yani untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Food Court Singaraja”.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Singaraja, 26 Mei 2025

Pemilik Food Court A.Yani



Safira Pasha

### JURNAL PENELITIAN SKRIPSI

No.	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan
1.	Jum'at, 13 Desember 2024	Penyerahan surat izin penelitian kepada Wakil Dekan 1 FEBI.
2.	Senin, 23 Desember 2024	Mulai menyebarkan kuesioner secara online ke masyarakat muslim di Singaraja.
3.	Senin, 27 Januari 2025	Penyebaran kuesioner sudah mencapai target.
4.	Sabtu, 1 Maret 2025	Melakukan olah data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis T (parsial), uji F (simultan), uji koefisien determinasi, dan uji analisis regresi linier berganda.
5.	Senin, 26 Mei 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian.

Singaraja, 26 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQI  
JEMBER

  
Safira Pasha

**Tabulasi Data (Hasil Data Pernyataan Responden)**

No	Religiusitas (X1)				Total X1	Persepsi Halal (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
2	4	2	3	3	11	3	3	3	3	12
3	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
4	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
5	4	3	3	3	11	3	3	2	3	11
6	4	3	2	2	10	3	2	2	2	9
7	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	4	3	3	3	12	4	3	3	3	13
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	3	3	3	12	4	4	3	3	14
13	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
14	4	3	3	4	13	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	12	2	3	3	3	11
16	4	3	3	3	12	4	3	3	3	13
17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
18	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
20	4	4	3	3	13	4	3	3	3	13
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
23	4	4	3	3	14	4	3	3	3	14
24	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
25	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
26	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
27	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20	5	3	2	5	15
29	4	3	3	3	12	3	3	3	3	12
30	4	2	4	3	12	3	3	3	4	13
31	4	2	5	2	14	5	5	5	5	20
32	4	2	3	2	10	3	4	4	3	14
33	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
34	4	2	4	2	11	4	4	4	4	16
35	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
36	4	2	3	2	11	4	4	4	3	15
37	4	2	2	2	8	3	2	3	2	10
38	4	3	3	4	12	2	3	3	3	11
39	4	3	2	4	12	3	4	4	4	15
40	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
41	4	3	3	4	13	3	3	3	3	12
42	4	2	3	2	9	3	3	2	3	11

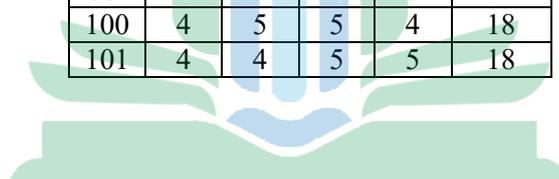
43	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11
44	4	3	2	3	11	2	3	2	2	9
45	4	4	2	2	12	2	2	2	2	8
46	4	3	2	2	10	3	2	3	2	10
47	4	2	2	2	10	2	2	3	2	9
48	4	4	3	2	13	3	3	3	3	12
49	4	3	2	2	10	2	3	3	2	10
50	5	2	3	2	10	4	3	3	3	13
51	5	2	4	4	13	4	4	4	4	16
52	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
53	4	2	4	3	13	4	3	4	3	14
54	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12
55	5	4	4	3	15	4	3	4	4	15
56	4	4	2	2	12	5	4	3	3	15
57	5	2	2	3	10	4	5	4	2	15
58	5	3	3	4	13	4	5	5	5	19
59	5	3	3	3	11	4	4	4	4	16
60	4	2	2	3	11	5	4	5	5	19
61	5	4	2	2	11	5	4	4	4	17
62	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
63	5	4	4	4	15	5	5	5	5	20
64	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16
65	4	4	2	4	14	4	3	2	3	12
66	5	4	5	5	18	5	3	3	5	16
67	5	2	2	5	13	5	3	3	5	16
68	5	3	3	5	14	5	5	5	4	19
69	5	2	4	5	13	5	4	4	5	18
70	4	3	3	3	12	4	4	4	3	15
71	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
72	4	3	2	4	11	5	4	4	4	17
73	4	3	3	2	11	3	3	3	3	12
74	4	3	3	4	13	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	15	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
78	4	4	4	3	15	4	3	4	2	13
79	5	4	4	3	14	5	4	4	5	18
80	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
81	5	2	3	4	12	4	4	4	4	16
82	5	3	3	4	12	4	4	3	3	14
83	4	4	4	4	15	3	4	4	4	15
84	5	4	3	4	14	3	3	3	3	12
85	4	3	3	2	11	2	3	3	3	11
86	5	3	2	2	10	3	3	3	2	11
87	4	3	2	3	11	2	3	3	3	11
88	4	3	2	4	11	3	4	4	4	15

89	4	2	2	4	10	3	4	3	3	13
90	4	2	3	3	11	3	3	3	5	14
91	4	2	3	4	11	4	4	4	4	16
92	4	3	3	3	12	3	3	3	3	12
93	5	3	3	4	12	4	5	5	4	18
94	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
95	4	3	3	3	11	3	3	2	3	11
96	4	3	2	2	10	3	3	3	2	11
97	4	3	2	3	11	2	3	3	3	11
98	4	3	2	4	11	3	4	4	4	15
99	4	2	2	4	10	3	4	3	3	13
100	4	2	3	3	11	3	3	3	5	14
101	4	2	3	4	11	4	4	4	4	16

No	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	5	20
2	3	3	3	3	12
3	4	4	5	5	18
4	5	4	5	5	19
5	3	3	2	2	10
6	3	3	3	2	11
7	3	3	3	4	13
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	3	15
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	15
13	4	3	4	4	15
14	3	3	3	4	13
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	3	15
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	3	16
19	3	4	4	4	15
20	3	4	3	4	14
21	3	4	3	4	14
22	4	4	4	5	17
23	4	3	4	3	14
24	4	4	3	4	15
25	4	4	4	3	15
26	3	4	4	4	15
27	4	4	3	3	14
28	5	5	5	5	20
29	3	4	4	3	14
30	3	3	4	3	13

31	5	5	5	4	19
32	3	3	3	3	12
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	4	15
35	3	3	4	3	13
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	2	11
38	2	2	4	2	10
39	4	3	4	4	15
40	4	3	3	3	13
41	3	3	3	3	12
42	4	3	3	3	13
43	3	3	3	3	12
44	3	2	3	3	11
45	3	2	2	2	9
46	3	3	3	4	13
47	3	2	3	2	10
48	4	3	3	4	14
49	3	2	3	2	10
50	3	4	3	4	14
51	3	4	3	4	14
52	4	4	4	5	17
53	4	4	4	3	15
54	3	3	3	4	13
55	4	4	4	3	15
56	5	5	4	3	17
57	5	4	4	3	16
58	4	4	5	5	18
59	5	4	5	5	19
60	5	5	2	5	17
61	3	5	2	3	13
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	5	4	4	3	16
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	3	4	3	3	13
71	4	4	4	3	15
72	5	5	5	4	19
73	3	3	2	3	11
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	3	15
78	4	4	4	3	15

79	5	5	3	5	18
80	4	4	4	3	15
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	3	4	4	15
84	3	4	3	4	14
85	2	2	2	3	9
86	4	4	4	3	15
87	4	4	4	4	16
88	4	3	4	4	15
89	4	3	4	3	14
90	4	5	5	4	18
91	4	4	5	5	18
92	3	3	3	2	11
93	4	4	5	5	18
94	5	4	5	5	19
95	3	3	2	2	10
96	4	4	4	3	15
97	4	4	4	4	16
98	4	3	4	4	15
99	4	3	4	3	14
100	4	5	5	4	18
101	4	4	5	5	18



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

DOKUMENTASI\*



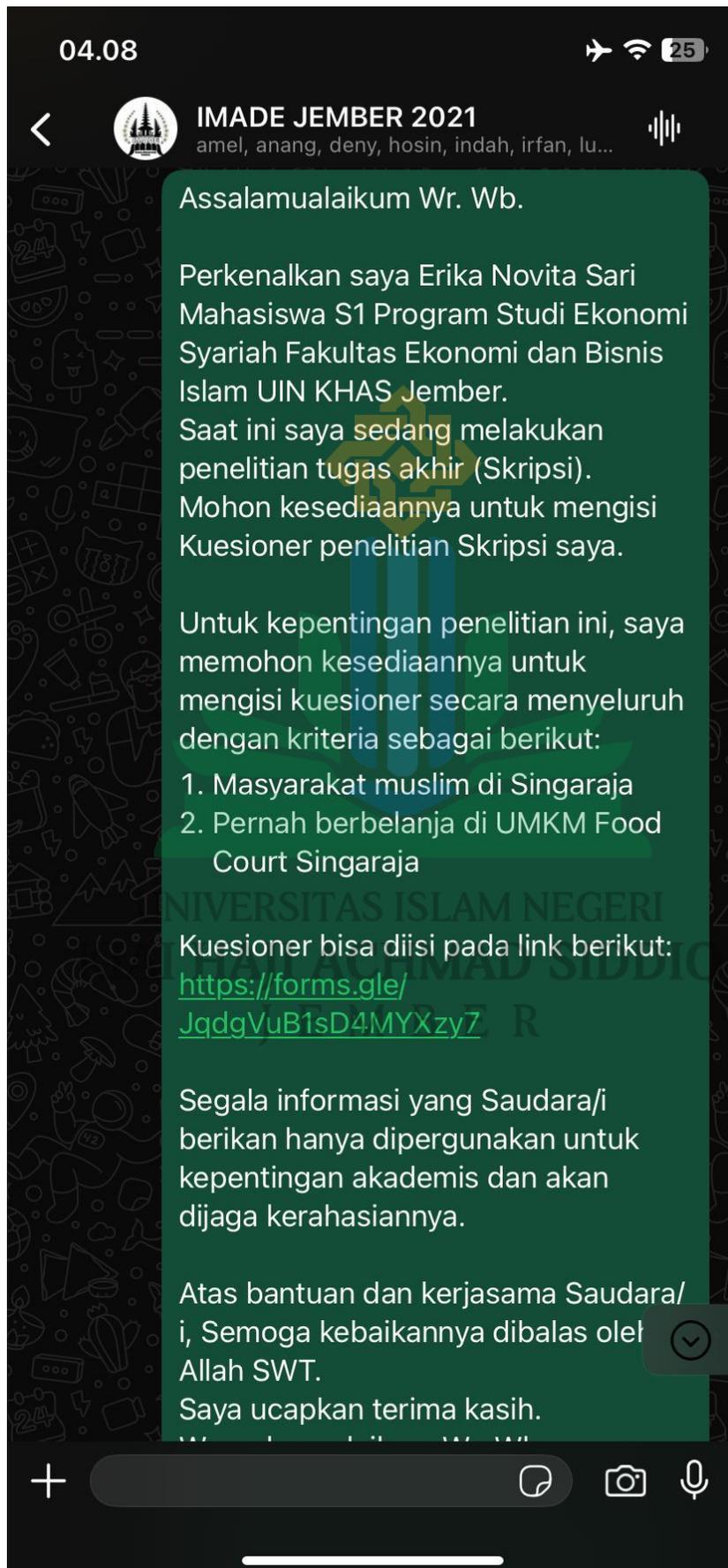


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI











## Hasil Output Perhitungan SPSS for Windows Versi 23.0 Uji Validitas dan Reliabilitas

### Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Religiusitas
X1.1	Pearson Correlation	1	,829**	,719**	,730**	,934**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,829**	1	,552**	,572**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,719**	,552**	1	,863**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,730**	,572**	,863**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Religiusitas	Pearson Correlation	,934**	,851**	,871**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Halal

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Persepsi Halal
X2.1	Pearson Correlation	1	,405**	,312	,512**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,026	,094	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,405**	1	,802**	,666**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,026		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,312	,802**	1	,588**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,094	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,512**	,666**	,588**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Persepsi Halal	Pearson Correlation	,668**	,888**	,850**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,668**	,722**	,481**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,668**	1	,653**	,593**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,722**	,653**	1	,630**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,481**	,593**	,630**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,837**	,839**	,889**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	4

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Halal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

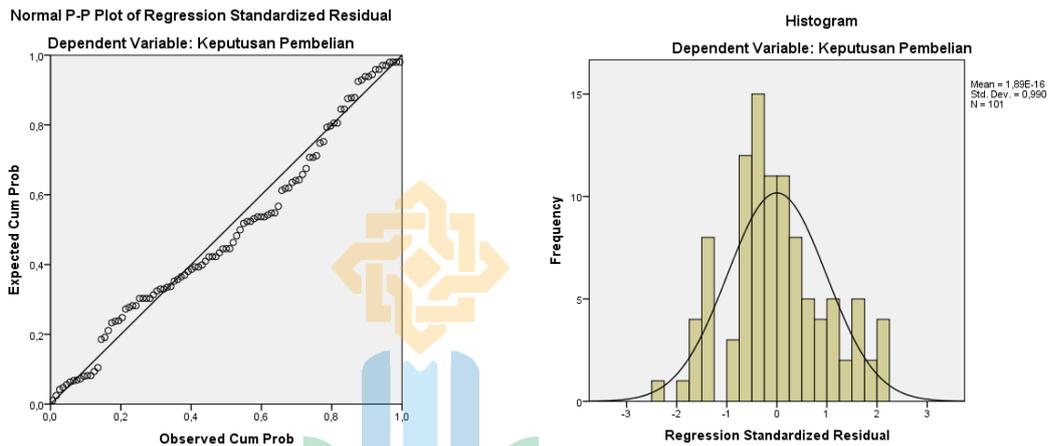
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

**Hasil Output Perhitungan SPSS for Windows Versi 23.0**  
**Uji Asumsi Klasik**

**3. Uji Normalitas**

**a. Grafik Histogram P-Plot**



**b. Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64675631
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,086
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**4. Uji Multikolinearitas**

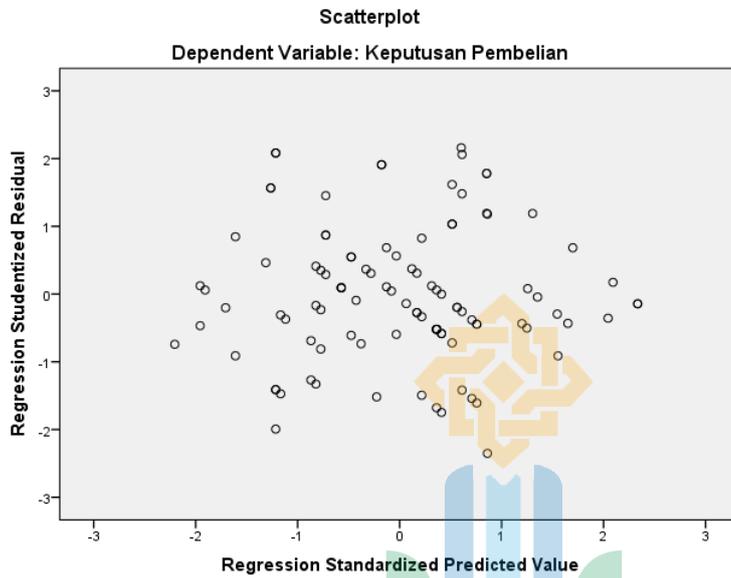
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,870	1,048		2,739	,007		
	Religiusitas	,106	,078	,099	1,363	,176	,735	1,361
	Persepsi Halal	,762	,076	,732	10,088	,000	,735	1,361

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**5. Uji Heteroskedastisitas**

a. Scatterplot



b. Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,826	,654		
	Religiusitas	-,013	,049	-,032	,276
	Persepsi Halal	-,022	,047	-,055	,469

a. Dependent Variable: ABS\_RES

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## Hasil Output Perhitungan SPSS for Windows Versi 23.0

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,870	1,048		2,739	,007
	Religiusitas	,106	,078	,099	1,363	,176
	Persepsi Halal	,762	,076	,732	10,088	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484,723	2	242,362	80,164	,000 <sup>b</sup>
	Residual	296,287	98	3,023		
	Total	781,010	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Religiusitas

#### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,613	1,73877

a. Predictors: (Constant), Persepsi Halal, Religiusitas

#### Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,870	1,048		2,739	,007
	Religiusitas	,106	,078	,099	1,363	,176
	Persepsi Halal	,762	,076	,732	10,088	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Erika Novita Sari  
 NIM : 212105020066  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM *Food Court* Singaraja

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

Jember, 26 Mei 2025

Operator Turnitin  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Erika Novita Sari  
 NIM : 212105020066  
 Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 22 Mei 2025  
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

**Dr. Sofiah, M.E.**  
**NIP. 199105152019032005**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



**SURAT KETERANGAN**

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Erika Novita Sari  
 NIM : 212105020066  
 Program Studi/Fakultas : Program Studi Ekonomi Syariah  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Mei 2025  
 Pembimbing

**Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.**  
 NIP: 196905231998032001



**BIODATA PENULIS****A. Biodata Penulis**

Nama : Erika Novita Sari  
 Nim : 212105020066  
 TTL : Jombang, 27 November 2001  
 Alamat : Jl. Jarak RT. 07 RW. 02 Jogoroto Jombang  
 No. HP : 087711926277  
 Email : erikanovita271101@gmail.com  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

**B. Riwayat Pendidikan**

TK	: TK Aisyiyah Singaraja	(2006-2007)
SD	: SDN 1 Banjar Bali	(2007-2013)
SMP	: SMPN 3 Singaraja	(2013-2016)
SMK	: SMKN 1 Singaraja	(2016-2019)
Universitas	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	(2021-2025)