

Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Pada Konsumen Sudirman *Street food* di Kota Bandung)

Indah Ayu Puji Widana¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indahayuchoko@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Muslims are expected to consume halal food and according to Islamic law guidelines, religiosity and trust are values and attitudes that can influence human behavior in consuming products, and trust in a product will arise from the presence of a halal logo. But in fact at Sudirman streetfood Bandung, some food stands do not yet have a halal logo and there is no separation of areas between halal and non-halal food stands, which has an impact on the doubts of some potential consumers in making purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of religiosity, trust and halal logos on purchasing decisions for halal products. The research method applied is quantitative descriptive approach, nonprobability sampling technique with purposive sampling type with a total of 100 respondents with consumers who have visited / bought products at Sudirman street food in Bandung City as the population. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS software version 27. Based on the research results, simultaneously (F-test) and partially (T-test), religiosity, trust and Halal Logo have an effect on purchasing decision. Based on the coefficient of determination, it is found that religiosity, trust and halal logos on purchasing decisions for Sudirman street food consumers in Bandung City are 42.1% while the remaining 57.9% gets the influence of the halal logo.

Keywords-religiosity, trust, halal logo, purchase decision.

Abstrak

Umat islam diharapkan untuk mengkonsumsi makanan halal dan sesuai pedoman syariat islam, religiusitas dan kepercayaan adalah nilai dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam mengkonsumsi produk, dan kepercayaan terhadap suatu produk akan timbul dari adanya logo halal. Namun faktanya pada Sudirman *streetfood* bandung, beberapa stand makanan belum memiliki logo halal dan tidak adanya pemisahan wilayah antara stand makanan halal dan non halal sehingga berdampak pada keraguan beberapa calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan dan logo halal terhadap keputusan pembelian produk halal. Metode penelitian yang diterapkan kuantitatif pendekatan deskriptif, teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan konsumen yang pernah mengunjungi/membeli produk di Sudirman *street food* di Kota Bandung sebagai populasinya. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempergunakan software SPSS versi 27. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan (Uji-f) dan parsial (Uji-t), Religiusitas, Kepercayaan dan Logo Halal berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan bahwa religiusitas, kepercayaan dan logo halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sudirman *street food* di Kota Bandung adalah 42,1% sementara sisanya 57,9% mendapat pengaruh dari oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci-religiusitas, kepercayaan, logo halal, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dilansir dari kumparan.com dalam Shafira (2023), bisnis kuliner memiliki potensi besar untuk mendukung pemulihan ekonomi Indonesia. Sektor kuliner mampu menjadi kontributor utama pendapatan nasional di dalam

ranah ekonomi kreatif. Dilansir dari *website* kemenparekraf.go.id dalam Kemenparekraf/Baparekraf RI (2023), Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno, wisata kuliner menjadi salah satu factor utama untuk menarik para wisatawan yang berkunjung ke kota-kota besar di Indonesia dan hampir setengah dari preferensi para wisatawan yang mengunjungi kota-kota besar di Indonesia berkaitan dengan daya tarik wisata kuliner. Dilansir dari *website* isupariwisata.com dalam PT. Bhakti Mandiri Wisata Indonesia (2023), daya tarik utama bagi banyak wisatawan yang mengunjungi Indonesia adalah keberagaman wisata kuliner.



Gambar 1.1 Persentase Lokasi Masyarakat Indonesia untuk Makan Di Luar Rumah
 Sumber: <https://goodstats.id/>, 2023

Salah satu wisata kuliner yang terkenal adalah *street food*. Dilansir dari Suara Pemuda Jogja (2022) menurut Food and Agriculture Organization (FAO) (2001) *street food* adalah minuman dan makanan yang telah disiapkan untuk langsung dikonsumsi dan dijual di jalanan atau lokasi umum lainnya. Berdasarkan pada gambar 1.2 diatas, sebanyak 79% lebih suka makan di luar rumah pada pedagang kaki lima bahkan *street food*. Dilansir dari *website* detik.com dalam Aurellia (2023), salah satu kota yang berhasil memperoleh predikat sebagai *100 Best Food Cities in the World Versi Taste Atlas 2023/2024* dengan peringkat ke 10 adalah kota Bandung.

Rank	City	Score	Rank	City	Score
1	Rome	4.93	26	Chania City	4.57
2	Bologna	4.86	27	Singapore	4.56
3	Naples	4.84	28	Huế	4.56
4	Vienna	4.83	29	Santiago	4.56
5	Tokyo	4.81	30	Madrid	4.55
6	Osaka	4.71	31	São Paulo	4.55
7	Hong Kong	4.70	32	Bogotá	4.54
8	Turin	4.68	33	Seoul	4.54
9	Gaziantep	4.68	34	New York City	4.54
10	Bandung	4.66	35	Mumbai	4.54
11	Jakarta	4.65	36	Istanbul	4.53
12	Guadalajara	4.64	37	Kyoto	4.53
13	Beijing	4.64	38	Cancún	4.53
14	Buenos Aires	4.62	39	Hyderabad	4.53
15	Paris	4.61	40	Beirut	4.52
16	Surabaya	4.61	41	Mexico City	4.52
17	Tbilisi	4.60	42	Padang	4.51
18	Bangkok	4.60	43	Rio de Janeiro	4.51
19	Heraklion	4.60	44	Brussels	4.49
20	Lima	4.60	45	Moscow	4.49
21	Athens	4.60	46	Porto	4.49
22	Thessaloniki	4.59	47	Nice	4.49
23	Macau	4.58	48	Milan	4.49
24	Florence	4.58	49	Malang	4.48
25	Sapporo	4.57	50	Prague	4.47

Gambar 1.2 100 Best Food Cities in the World versi Taste Atlas 23/24

Sumber: <https://www.detik.com/jabar/kuliner/>, 2023

Laman TasteAtlas menempatkan Kota Bandung di posisi ke-10 dari 100 kota dengan poin 4,66 menurut detikJabar pada Senin (18/12/2023). Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Barat yang mempunyai masyarakat muslim sebanyak 1.731.636 jiwa (Sumber: Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2020). Selain menjadi salah satu kota paling besar di Jawa Barat, kota Bandung juga terkenal akan beberapa julukan seperti Paris van Java, Bandung Lautan Api, Kota Kreatif, Kota Kembang dan Kota Kuliner.

Pada Kota Bandung terdapat beberapa *street food*, salah satu *street food* yang terkenal adalah sudirman *street food*. *Street food* ini menyediakan 71 stand yang terdiri dari 50 stand halal dan 21 stand non halal yang artinya memiliki stand halal lebih banyak dibandingkan non halal. Pada stand disana hanya beberapa yang mencantumkan logo halal mui dan ada yang tidak mencantumkan meskipun makanan atau minuman disana halal. Dapat di lihat pada gambar diatas bahwa sudirman *street food* juga tidak adanya pengelompokan stand berdasarkan halal dan non halalnya (campur).



Gambar 1.3 Review Konsumen pada Google Review
 Sumber: Google Review, 2023

Dengan adanya penjualan makanan dan minuman non halal di Sudirman *street food* terdapat beberapa konsumen yang ragu atau kurang percaya dengan kehalalan makanan dan minumannya sehingga ada konsumen yang mengurungkan niatnya untuk membeli makanan dan minuman di sudirman *street food*.

Tabel 1.1 Hasil Pra-penelitian Variabel Religiusitas (responden yang pernah membeli di Sudirman *street food*)

Responden yang pernah membeli						
No	Pertanyaan	STB	TB	N	B	SB
1	Seberapa besar pengaruh ajaran Agama Anda dalam mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli suatu produk makanan maupun minuman?	2.9%	0%	8.6%	42.9%	45.7%

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Dilihat pada tabel diatas sebanyak 42,9% dan 45,7% responden yang telah melakukan pembelian di sudirman *street food* menyatakan bahwa ajaran agama berpengaruh dan sangat berpengaruh ketika membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman, sehingga dari angka tersebut menjadi bukti bahwa religiusitas di kota bandung masih tergolong tinggi.

Tabel 1.2 Hasil Pra-penelitian Variabel Religiusitas (Responden yang belum pernah membeli di Sudirman *street food*)

Responden yang belum pernah membeli						
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--

No	Pertanyaan	STB	TB	N	B	SB
1	Seberapa besar pengaruh ajaran Agama Anda dalam mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli suatu produk makanan maupun minuman?	3.1%	0%	6.3%	21.9%	68.8%

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Dilihat pada tabel diatas sebanyak 21,9% dan 68,8% responden yang belum pernah melakukan pembelian di sudirman *street food* menyatakan bahwa ajaran agama berpengaruh dan sangat berpengaruh ketika membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman, sehingga dengan adanya persentase tersebut menjadi bukti bahwa religiusitas di kota bandung masih tergolong tinggi.

Selain sikap religiusitas, perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu kepercayaan pada produk halal. Kepercayaan adalah atribut penting dari sikap yang bisa menimbulkan pengaruh perilaku manusia dalam hal memilih/mengonsumsi produk.

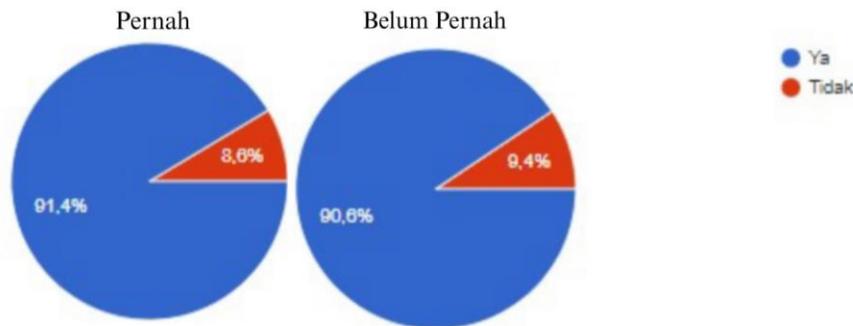


Gambar 1.4 Hasil kuesioner Pra-penelitian Variabel Kepercayaan

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Berdasarkan gambar diatas, mengenai responden yang sudah pernah melakukan pembelian serta yang belum pernah membeli makanan atau minuman di sudirman *street food*, sebanyak 94,3% dan 96,9% menjawab setuju atau “YA”. Dapat disimpulkan angka tersebut menjadi bukti bahwa konsumen selalu mempertimbangkan status halal sebelum melakukan pembelian pada produk di sudirman *street food*. Sehingga dengan adanya status halal tersebut, dapat menimbulkan kepercayaan.

Timbulnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat melalui logo halal. Berdasarkan penelitian Hapsari, *et al.* (2019), membuktikan bahwasannya logo halal merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk.



Gambar 1.5 Hasil kuesioner Pra-penelitian Variabel Logo Halal

Sumber: Olah data peneliti, 2023

peneliti menarik kesimpulan sebanyak 91,4% responden yang pernah membeli serta sebanyak 90,6% responden yang belum pernah membeli menyatakan bahwa setuju atau memilih “YA” mengenai keberadaan logo halal dapat mempengaruhi mereka ketika membuat keputusan pembelian.

Menurut uraian tersebut peneliti bermaksud mengetahui lebih lanjut terkait dengan religiusitas, kepercayaan, logo halal dan keputusan pembelian produk halal maka peneliti mengangkat judul: **“Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi pada Konsumen Sudirman Street food)”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Berdasarkan pendapat Kotler, *et al.* (2022) pemasaran merupakan tentang mengenali serta mencukupi kebutuhan manusia dan sosial dengan pendekatan yang sejalan dengan misi organisasi. Menurut American Marketing Association (AMA) pada Kotler, *et al.* (2022) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang terdiri dari serangkaian institusi dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang dianggap bernilai oleh pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dianggap sebagai kombinasi keterampilan artistik dan pengetahuan ilmiah yang digunakan untuk memilih target pasar secara efektif, serta untuk meraih, memelihara, dan mengembangkan basis pelanggan. Ini dicapai melalui penyampaian, penciptaan, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih tinggi (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

3. Religiusitas

Menurut Ghufro dan Risnawati (2017:167) dalam Khairunnisa, *et al.* (2023) religiusitas memiliki arti pada keterikatan seseorang terhadap agamanya. Menurut Jalaluddin (2001) dalam Triuspitorini (2019) religiusitas adalah suatu kondisi internal yang mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tingkat kepatuhannya terhadap agama.

4. Kepercayaan

Menurut (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) dalam Ardianto, *et al.* (2020) kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu produk yang mempunyai karakteristik tertentu dan memberikan manfaat yang diharapkan dari karakteristik tersebut, serta keyakinan bahwa transaksi tersebut akan memenuhi harapan dan dapat diandalkan.

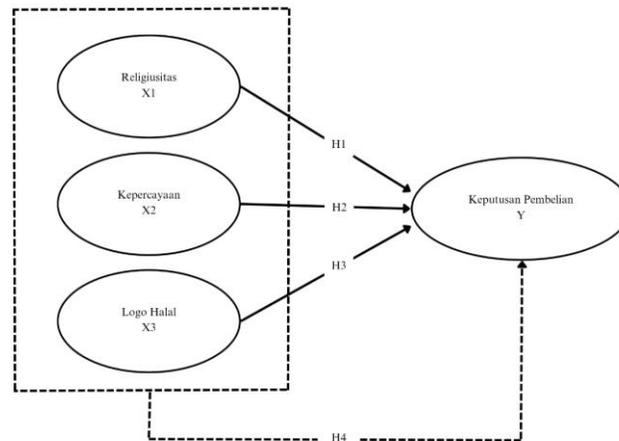
5. Logo Halal

Menurut (Ismunandar *et al.*, 2021) dalam NOVITA (2023) Logo halal didenfiiskan sebagai symbol/penandaan kebenaran status halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria sebagai produk halal.

6. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2011:251) dalam Ilat, *et al.* (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemecahan masalah yang melibatkan analisis atau pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, pelayanan kepada konsumen, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian.

B. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Olah data peneliti, 2023)

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2013) hipotesis adalah jawaban sementara pada perumusan masalah penelitian, sehingga biasanya perumusan masalah penelitian disusun dengan berbentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Religiusitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada Sudirman *street food* di Kota Bandung.

H2: Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada Sudirman *street food* di Kota Bandung.

H3: Logo halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada Sudirman *street food* di Kota Bandung.

H4: Religiusitas, Kepercayaan, dan Logo halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada Sudirman *street food* di Kota Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mempergunakan jenis penelitian deskriptif Menurut Sangadji & Sopiah (2010) penelitian deskriptif adalah studi yang berfokus pada permasalahan-permasalahan yang melibatkan fakta-fakta tentang populasi saat ini, mencakup aktivitas evaluasi sikap atau pandangan terhadap individu, organisasi, kondisi, maupun prosedur.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwasanya metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mempergunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data secara kuantitatif ataupun statistik untuk menggambarkan dan memlakukan uji hipotesis yang telah dibuat.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas komponen yang akan digunakan untuk membuat wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah semua subyek yang akan diukur, yang masing-masingnya adalah unit yang diteliti dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi/membeli makanan dan minuman di Sudirman *street food* di Kota Bandung.

2. Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017) sampel merupakan suatu bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi. Dengan kata lain, dalam situasi di mana populasi berukuran besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya keuangan, tenaga, maupun waktu yang memadai untuk mempelajari seluruh aspeknya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Menurut Sangadji & Sopiha (2010) *Non-probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017) *sampling purposive* merupakan teknik penetapan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu Berdomisili di Bandung, Konsumen yang beragama islam dan Konsumen yang pernah mengunjungi/membeli produk di Sudirman *street food*.

Pada penelitian ini, jumlah sampel tidak diketahui, sehingga dalam menetapkan jumlah sampel tersebut digunakan rumus Cochran (Swarjana, 2022). Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

$$Z^2 = 1,96$$

P = proporsi atau prevalensi pada studi sebelumnya, jika tidak diketahui, maka dapat menggunakan p = 50% atau 0,5

$$q = 1-p$$

e = *margin of error* atau batas kesalahan = 10%

Dalam penelitian menggunakan tingkat kesalahan 10% atau 0,1 dengan maksimal estimasi 50% atau 0,5. Berdasarkan rumus Cochran tersebut, maka perhitungan sampel yang akan digunakan peneliti yaitu:

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

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

$$n = 96,04 \approx 97$$

Menurut hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran, diperoleh jumlah sampel minimum adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 97.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

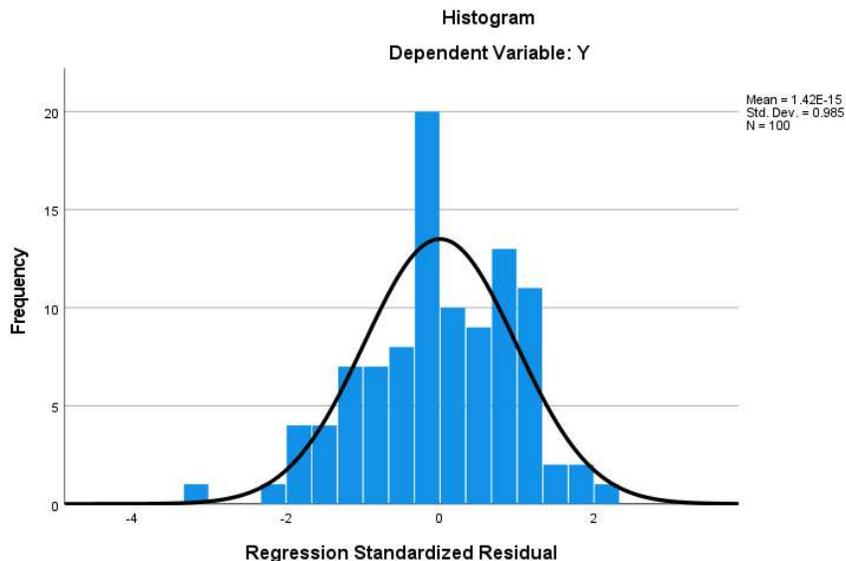
A. Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ditunjukkan hasil dari jawaban 100 responden mengenai variabel religiusitas dapat dikategorikan baik, tanggapan pada variabel kepercayaan dapat dikategorikan baik, tanggapan pada variabel logo halal dapat dikategorikan sangat baik, dan tanggapan pada variabel keputusan pembelian dapat dikategorikan baik.

B. Uji Asumsi Klasik

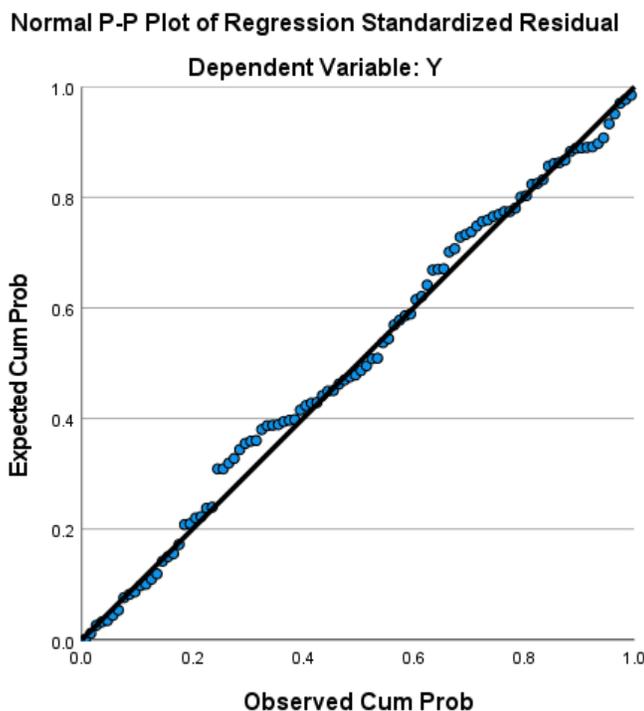
1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan dalam menetapkan apakah nilai residual berdistribusikan secara normal ataupun tidak. Pada penelitian ini, uji tersebut dilaksanakan dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistic versi 27 dan didapatkan hasil seperti di bawah:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram
Sumber: Olah data peneliti, 2024

Menurut histogram pada gambar 4.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari seluruh data yang dipakai guna memperhitungkan variabel keputusan pembelian sudah lulus uji normalitas. Hal ini bisa diamati dari garis pada gambar histogram yang menghasilkan bentuk kurva menggunung. Uji normalitas juga dapat dilihat pada penyebaran data garis diagonal P-P Plot seperti gambar 4.10 di bawah:



Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual di gambar 4.2 mengindikasikan bahwasanya titik-titik tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menjadi tanda bahwa data terdistribusi secara normal. Untuk memastikan normalitas data selain menggunakan P-P Plot, dapat dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi di atas 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4.1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
“One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.39859966	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.039	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.337	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.325
		Upper Bound	.349

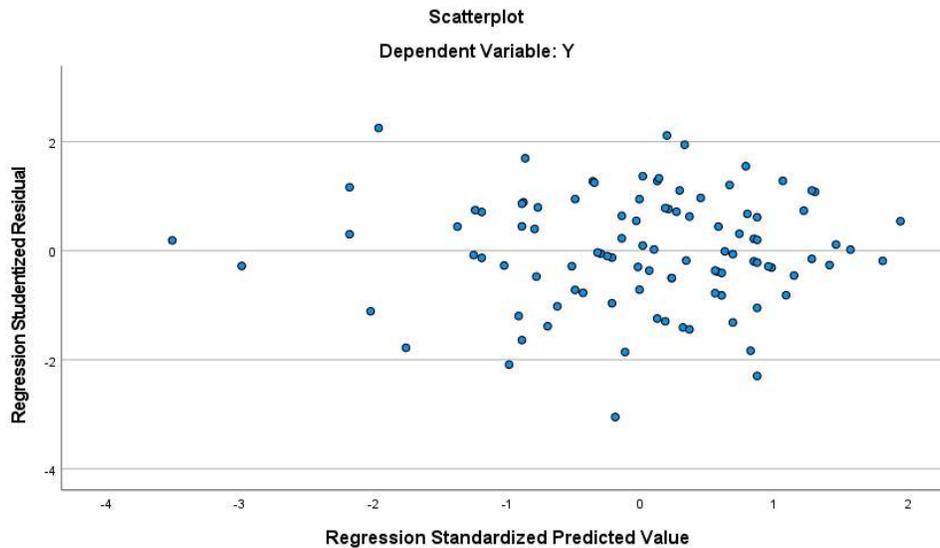
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.*

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Menurut Tabel 4.1 yang menyajikan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, data mengindikasikan nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi alfa ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, kesimpulannya yaitu data seluruh variabel mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov ini dilaksanakan untuk memperkuat analisis terhadap grafik histogram dan grafik normalitas yang telah disajikan sebelumnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan (Priyastama, 2017) uji heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual di satu observasi ke observasi lainnya. Keputusan terkait uji heteroskedastisitas didasarkan pada penilaian apakah varian sisa menunjukkan keseragaman antar pengamatan atau tidak.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
 Sumber: Olah data peneliti, 2024

Pada gambar 4.3 di atas dikatakan bahwasanya titik-titik tidak berbentuk pola jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini dipergunakan dalam mengidentifikasi apakah ditemukan korelasi pada variabel tidak terikat pada suatu model regresi. Apabila ditemukan korelasi, hal ini disebut sebagai multikolinearitas, yang dapat mengindikasikan masalah dalam model regresi. Sebuah model regresi yang dianggap baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel tidak terikat.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RELIGIUSITAS	.960	1.042
	KEPERCAYAAN	.911	1.097
	LOGO HALAL	.919	1.088

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance adalah > 0,10 sehingga hal tersebut menunjukkan tidak ditemukannya masalah pada multikolinearitas dan nilai VIF < 10 oleh karena itu tidak ada masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dipergunakan dalam memperhitungkan pengaruh religiusitas, kepercayaan dan logo halal terhadap variabel keputusan pembelian pada 100 responden konsumen Sudirman street food di Kota Bandung, digunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.478	2.354		2.327	.022
	RELIGIUSITAS	.271	.066	.328	4.140	.000
	KEPERCAYAAN	.493	.100	.400	4.918	.000
	LOGO HALAL	.222	.086	.209	2.576	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah data peneliti, 2024

$$Y = 5.478 + 0,271 X_1 + 0,493 X_2 + 0,222 X_3$$

Menurut rumus tersebut kesimpulannya yaitu:

1. Nilai konstanta 5,478. Diartikan bahwa, Religiusitas, Kepercayaan dan Logo Halal (X) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,478.
2. Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif dengan nilai 0,271. Hal ini menjelaskan bahwasanya setiap kenaikan variabel Religiusitas satu nilai, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,271.
3. Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif dengan nilai 0,493. Hal ini menjelaskan bahwasanya setiap kenaikan variabel Kepercayaan sebesar satu nilai, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 0,493.
4. Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif dengan nilai sebesar 0,222. Hal ini menjelaskan bahwasanya setiap kenaikan variabel Logo Halal sebesar satu nilai, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,222.

D. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilaksanakan guna menilai hubungan antara Religiusitas, Kepercayaan dan Logo Halal terhadap Keputusan Pembelian dalam konsumen Sudirman *street food* di Kota Bandung. Pengolahan data korelasi dilaksanakan dengan perangkat lunak SPSS versi 27, dan hasilnya yaitu seperti di bawah:

Tabel 4.4 Koefisien Korelasi

Correlations

		RELIGIUSITAS	KEPERCAYAAN	LOGO HALAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN
RELIGIUSITAS	Pearson Correlation	1	.172	.144	.427**
	Sig. (2-tailed)		.087	.152	.000
	N	100	100	100	100
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.172	1	.266**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.087		.008	.000
	N	100	100	100	100
LOGO HALAL	Pearson Correlation	.144	.266**	1	.362**
	Sig. (2-tailed)	.152	.008		.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.427**	.512**	.362**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Menurut hasil perhitungan korelasi yang disajikan dalam Tabel 4.4, ditemukan bahwasanya nilai korelasi senilai 0,427 mengindikasikan adanya hubungan positif yang sedang antara religiusitas dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai korelasi sebesar 0,512 mengindikasikan adanya hubungan positif yang sedang antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai korelasi senilai 0,362 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif yang lemah antara logo halal dengan keputusan pembelian.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Menurut (Priyatno, 2012) uji t ataupun uji koefisien regresi dalam konteks parsial dipergunakan guna mengidentifikasi apakah dalam konteks parsial variabel tidak terikat (X) menimbulkan pengaruh pada variabel terikat (Y) secara signifikan atau tidak. Uji dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.478	2.354		2.327	.022
	RELIGIUSITAS	.271	.066	.328	4.140	.000
	KEPERCAYAAN	.493	.100	.400	4.918	.000
	LOGO HALAL	.222	.086	.209	2.576	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Menurut tabel 4.5, kesimpulannya sebagai berikut :

- a. Pada variabel Religiusitas (X1) mempunyai nilai thitung (4.140) > ttabel (1.985) dan nilai signifikannya $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, simpulan yang didapat dalam konteks parsial ditemukan pengaruh secara signifikan dari Religiusitas (X1) pada Keputusan Pembelian (Y).
- b. Pada variabel Kepercayaan (X2) mempunyai nilai thitung (4.918) > ttabel (1.985) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, kesimpulannya adalah dalam konteks parsial ditemukan pengaruh secara signifikan dari Kepercayaan (X2) pada Keputusan Pembelian (Y).
- c. Pada variabel Logo Halal (X3) mempunyai nilai thitung (2.576) > ttabel (1.985) dan angka signifikansi $0.012 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah dalam konteks parsial ditemukan pengaruh yang signifikan dari Logo Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Berdasarkan (Priyatno, 2012) uji F ataupun uji koefisien regresi secara simultan dipergunakan dalam menilai apakah beberapa variabel tidak terikat dengan kolektif berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Uji ini dilaksanakan menggunakan angka signifikansi 0,05. Dalam studi ini, dengan banyak sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel tidak terikat (4), maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut: Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat bebas (df) = (k-1);(n-k), Derajat kebebasan pembilang = $k-1 = 4-1 = 3$, Derajat kebebasan penyebut = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$, Maka $F_{tabel} = 2.70$.

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.665	3	137.888	23.241	.000 ^b
	Residual	569.575	96	5.933		
	Total	983.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOGO HALAL, RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Pada tabel 4.6 uji F bisa diamati bahwasanya Fhitung senilai 23.241 dengan angka signifikansi 0.000. Sehingga, masing-masing perhitungan yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.241 > 2.70$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang mengindikasikan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, variabel Independen yang terdiri atas

Religiusitas (X1), Kepercayaan (X2) dan Logo Halal (X3) dengan cara simultan ataupun bersamaan menimbulkan pengaruh secara signifikan pada variabel terikat yang terdiri dari Keputusan Pembelian (Y).

F. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pendapat Herlina (2019) analisis determinasi, juga dikenal sebagai *R Square* dengan simbol R^2 atau R^2 dipergunakan dalam mengidentifikasi besarnya pengaruh variable tidak terikat (X) pada variabel terikat (Y) dalam konteks simultan atau bersamaan. Jika nilai koefisien determinasi ataupun R^2 semakin kecil, artinya pengaruh variabel tidak terikat (X) pada variabel terikat (Y) semakin lemah. Berbanding terbalik dengan itu, jika R^2 lebih mendekati angka 1 diartikan bahwa pengaruh variabel X pada Variabel Y semakin kuat. Hasil uji koefisien determinasi bisa diamati seperti di bawah:

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.403	2.435

a. Predictors: (Constant), LOGO HALAL, RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Menurut tabel 4.7 diketahui bahwasanya R yang bernilai 0,649 serta R Square (R^2) yaitu 0,421. Angka ini dipergunakan dalam mengidentifikasi seberapa besarnya pengaruh Religiusitas, Kepercayaan dan Logo Halal terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan yang dipergunakan pada penghitungan R Square dengan koefisien seperti di bawah:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,421)^2 \times 100\%$$

$$= 42,1\%$$

Hal ini mengindikasikan bahwasanya pengaruh variabel Religiusitas, Kepercayaan dan Logo Halal pada Keputusan Pembelian pada konsumen Sudirman *street food* di Kota Bandung adalah 42,1% dan sisanya 57,9% mendapat pengaruh dari faktor lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel religiusitas pada Sudirman *street food* tergolong berkategori baik yang memiliki hasil persentase dalam angka 77,94% yang diartikan bahwa religiusitas pada konsumen Sudirman *street food* di Kota Bandung memiliki nilai yang baik.
2. Variabel kepercayaan pada Sudirman *street food* tergolong berkategori baik yang memiliki hasil persentase dalam angka 82,30% yang diartikan bahwa kepercayaan pada konsumen Sudirman *street food* di Kota Bandung memiliki nilai yang baik.
3. Variabel logo halal pada Sudirman *street food* tergolong berkategori sangat baik yang memiliki hasil persentase dalam angka 84,70% yang diartikan bahwa logo halal pada konsumen Sudirman *street food* di Kota Bandung memiliki nilai yang sangat baik.
4. Variabel keputusan pembelian pada Sudirman *street food* tergolong berkategori baik yang memiliki hasil persentase dalam angka 82,47% yang diartikan bahwa keputusan Pembelian pada konsumen Sudirman *street food* di Kota Bandung memiliki nilai yang baik.

5. Menurut hasil Uji T, bisa diketahui variabel Religiusitas menimbulkan pengaruh positif serta signifikan dalam konteks parsial pada Keputusan Pembelian yang memiliki nilai t hitung dalam angka $4.140 > t$ tabel 1.985 serta angka signifikansi dalam angka $0.000 < 0,05$.
6. Menurut hasil Uji T, bisa diketahui variabel Kepercayaan menimbulkan pengaruh positif serta signifikan dalam konteks parsial pada Keputusan Pembelian yang memiliki t hitung dalam angka $4.918 > t$ tabel $1,985$ serta nilai signifikansi dalam angka $0,000 < 0,05$.
7. Menurut hasil Uji T, bisa diketahui variabel Logo Halal menimbulkan pengaruh positif serta signifikan dalam konteks parsial pada Keputusan Pembelian yang memiliki t hitung dalam angka $2,576 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$.
8. Religiusitas, Kepercayaan dan Logo Halal menimbulkan pengaruh signifikan positif pada Keputusan Pembelian dengan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.241 > 2.70$) dan hasil angka signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. maka kesimpulannya adalah hipotesis peneliti H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana hal ini berarti bahwasanya Religiusitas, Kepercayaan dan Logo Halal memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Produk Halal Sudirman *street food* di Kota Bandung serta hasil koefisien determinasi dipengaruhi senilai $42,1\%$ dan sisanya $57,9\%$ bisa dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini misalnya harga dan kualitas produk (Sari & Prihartono, 2021).

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel Religiusitas, saran peneliti kepada perusahaan yaitu agar pengelola Sudirman *street food* membuat pemisahan wilayah antara makanan non halal dan makanan halal sehingga konsumen yang memiliki religiusitas tinggi tidak menjadi ragu/kurang percaya ketika ingin membuat keputusan pembelian di Sudirman *street food*.
- b. Pada variabel Kepercayaan dengan indikator yang berbunyi “Penjual mampu meyakinkan saya bahwa produk yang dijual halal dan menyampaikan jaminan kepuasan serta keamanan ketika bertransaksi” memiliki nilai paling rendah dengan persentase $78,20\%$ dibanding indikator lainnya, sehingga peneliti menyarankan agar para penjual disana menghindari produk yang mengandung bahan haram dan meningkatkan kepuasan pra dan pasca pembelian dengan cara menyambut konsumen dengan ramah dan memberikan pelayanan yang baik.
- c. Pada variabel Logo Halal dengan indikator yang berbunyi “Gambar dan tulisan logo halal pada stand-stand Sudirman *street food* adalah resmi dari Lembaga Berwenang” memiliki nilai paling rendah dengan persentase $82,40\%$ dibanding indikator lainnya, sehingga peneliti menyarankan agar setiap stand di Sudirman *street food* yang sudah mencantumkan logo halal juga mencantumkan sertifikasi halal dari MUI.
- d. Pada variabel Keputusan Pembelian dengan indikator yang berbunyi “Saya memilih untuk membeli produk Sudirman *street food* karena sesuai kebutuhan” memiliki nilai paling rendah dengan persentase $78,20\%$ dibanding indikator lainnya, sehingga peneliti menyarankan agar Sudirman *street food* melakukan survey kepada konsumen seperti membuat pertanyaan yang singkat dan padat sehingga Sudirman *street food* mengetahui produk apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen.

2. Saran Bagi Penulis Berikutnya

- a. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menerapkan metode yang tidak serupa, seperti SEM, serta menambah faktor lain seperti Harga (Price) sebagai variabel penelitian. Hal ini dikarenakan harga mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian.
- b. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan objek penelitian dapat diperluas seperti ke wisata kuliner (*street food*) lainnya, sehingga tidak terbatas pada responden di Sudirman *Street food* saja.

REFERENSI

- Adhilla, P. N., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Sukmarani, w. (2023). *Pengaruh Bpom, Logo Halal Dan Logo Green Dot Pada Kemasan Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian*. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sti&K (Sentik), 153.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3, 902.

- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmiahmanajemenubhara*, 67.
- Aurellia, A. (2023, Desember 18). *Kota Bandung Masuk 10 Besar Best Food Cities Versi Taste Atlas*. Retrieved Desember 24, 2023 from www.detik.com: <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-7095940/kota-bandung-masuk-10-besar-best-food-cities-versi-taste-atlas>
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). *Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor*. *Jurnal Agroindustri Halal*.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ilat, L. V., Murni, S., & Parengkuan, T. (2018). *Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2550.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor*. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 477.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Kendallville: Pearson.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. 124.
- Marzuki, W. W., & Triyono. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- NOVITA, V. A. (2023). *Pengaruh Logo Halal, Inovasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Gethuk Semar Karanganyar*. 17.
- Nufusiah, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Ponorogo)*.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: START UP.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Suara Pemuda Jogja. (2022, September 22). *Warung Makan Pinggir Jalan, Street Food Ala Rubinem*. Retrieved Desember 6, 2023 from suarapemudajogja.com: <https://suarapemudajogja.com/2022/09/22/warung-makan-pinggir-jalan-street-food-ala-rubinem/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tripuspitorini, F. A. (2019). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 57.
- Waskito, S. K. (2020). *Terampil Mengolah Data Regresi, Path Analysis, Structural Equation Model, dengan SPSS & AMOS*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniantara, O., & Setiawan, H. (2023). *Pengaruh Logo Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Masyarakat Kota Madiun)*. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.