

Pengaruh Kehalalan, Religiositas, dan Harga terhadap Pembelian Produk Kemitraan Ayam Cepat Saji

¹Adzra Aziza*, ²Tati Handayani

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[*2010116014@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2010116014@mahasiswa.upnvj.ac.id), tati.handayani@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Received: 6 April 2024

Revised: 22 April 2024

Published: 30 May 2024

Abstract

Indonesia's population has the largest number of Muslims in the world at 86.9% of the total population of Indonesia. Thus, Indonesia has real market potential in the halal industry. However, it is a shame that this potential has not been utilized optimally, because Indonesia's halal food index score is still ranked 4th in the world. This research aims to determine and analyze halal products, religiosity and price on purchasing decisions for fast food chicken partnership MSME products in DKI Jakarta using a quantitative approach method. The population determined in this research is Muslim consumers who have purchased food at the DKI Jakarta fast food chicken partnership MSME. The sample size in this study used 120 consumers. The sampling instrument in this research was obtained from distributing questionnaires. The technique used in this research is multiple linear regression. The data processing tool used is SPSS software version 26. The findings of the tests carried out showed that the halal product variables, religiosity and price partially and simultaneously had a significant influence on purchasing decisions for fast food chicken partnership MSME products in DKI Jakarta.

Keywords: *Fast food chicken; Halal products; Price; Purchasing decisions; Religiosity.*

Abstrak

Penduduk Indonesia memiliki jumlah muslim terbesar di dunia sebesar 86,9% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dengan demikian, Indonesia memiliki potensi pasar yang nyata pada industri halal. Namun sangat disayangkan potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal, dikarenakan skor indeks makanan halal Indonesia masih terletak pada peringkat ke-4 di dunia. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis produk halal, religiositas, serta harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji di DKI Jakarta dengan mempergunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi yang ditentukan di penelitian ini ialah konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian makanan di UMKM kemitraan ayam cepat saji DKI Jakarta. Untuk jumlah sampel di penelitian ini mempergunakan 120 orang konsumen. Instrumen pengambilan sampel pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner. Teknik yang dipergunakan pada penelitian ini ialah regresi linier berganda. Adapun alat bantu pengolah data yang digunakan ialah *software* SPSS versi 26. Temuan pengujian yang dilaksanakan tersebut mendapat hasil bahwasanya variabel produk halal, religiositas, dan harga secara parsial dan simultan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji di DKI Jakarta.

Kata kunci: Ayam cepat saji; Harga; Keputusan pembelian; Produk halal; Religiositas.

PENDAHULUAN

Negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia adalah Indonesia. Jumlah tersebut sebesar 231 juta jiwa pada 2021 atau sebesar 86,9% dari total 272 juta penduduk Indonesia (Gunawan, 2022). Dengan begitu, Indonesia menjadi potensi pasar yang nyata bagi industri halal. Besarnya jumlah komunitas muslim telah menjadi faktor yang mendukung pertumbuhan ekonomi syariah, dikarenakan memengaruhi kesadaran tentang prinsip-prinsip etika Islam terkait dengan penggunaan produk halal dan thoyyib (Kemenperin, 2022). Dengan ini menunjukkan bahwa Indonesia memberikan potensi pasar yang besar secara domestik maupun global pada industri makanan halal. Namun dengan potensi tersebut, sangat disayangkan Indonesia memiliki skor indeks makanan halal pada peringkat ke-4 di dunia (databooks, 2020). Hal ini menunjukkan masih kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia dan belum memanfaatkan potensi yang dimiliki pada industri makanan halal secara maksimal. Meskipun memiliki jumlah populasi muslim terbesar di dunia, seharusnya terdapat kemampuan untuk membuat keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariat Islam, mengingat bahwa aspek kehalalan dan thayyib merupakan pedoman penting dalam aspek keamanan pangan bagi umat Islam

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen dalam memilih setuju atau tidaknya terhadap suatu produk. Sebelum membuat keputusan dalam pembelian produk, perlu dilakukannya hal yang penting seperti melihat spesifikasi produk, sehingga setelah melakukan pembelian tidak ada kesalahan pada pengambilan keputusan (Sumpu et al., 2018). Guna menghindari kesalahan pada pengambilan keputusan tentunya sebagai umat Islam perlu memperhatikan pada kehalalan produk dan harga sebagai bahan pertimbangan lainnya. Keputusan pembelian produk halal juga dipengaruhi faktor psikologis atau tingkat religiositas seseorang seperti kepercayaan terhadap produk halal, pengetahuan serta keyakinan untuk mengonsumsi yang kemudian hasilnya menyebabkan kepuasan, sehingga menciptakan hubungan erat dan ketergantungan terhadap produk halal tersebut.

Pada penyediaan produk halal saat ini umumnya dilakukan oleh badan usaha yang menjadi pilar perekonomian nasional yaitu UMKM. Pada era yang semakin modern dan terdigitalisasi ini, khususnya pada UMKM kuliner, dituntut untuk dapat berinovasi seperti mengikuti perkembangan zaman dan pola hidup yang modern, menyebabkan sebagian masyarakat cenderung memilih kepraktisan dan kecepatan dalam segala hal. Dalam konteks ini, terdapat inovasi dalam bentuk makanan cepat saji yang menjadi salah satu opsi makanan yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji oleh masyarakat Indonesia disebabkan oleh keterbatasan waktu yang dihadapi oleh sebagian dari mereka (Zuhro, 2022).

Tabel 1. Jenis Makanan dan Tingkat Konsumsi 2018

Jenis Makanan	Jumlah
<i>Fast Food</i>	71 %
Makanan Ringan	21 %

Makanan Kaleng & <i>Soft Drink</i>	2 %
Permen & Asinan	1 %

Sumber : poskotanews (2018)

Dari data tabel 1, menunjukkan bahwa *fast food* atau makanan cepat saji memiliki persentase paling tinggi, yang berarti memiliki tingkat konsumsi yang tinggi juga. Dengan adanya perkembangan zaman, tidak hanya perkembangan restoran cepat saji, tetapi juga terjadi pertumbuhan UMKM dalam bidang makanan cepat saji, seperti peningkatan UMKM ayam cepat saji (Thomas, 2019). Dengan pertumbuhan yang cepat di industri makanan cepat saji, banyaknya produk atau merek baru bermunculan untuk bersaing dalam pasar tersebut, terutama pada DKI Jakarta sebagai kota yang menjadi pusat industri, perdagangan, dan juga pemerintahan yang pastinya memiliki jumlah UMKM yang lebih banyak dibandingkan provinsi lain. Berikut data merek ayam cepat saji yang banyak diminati :

Tabel 2. Ayam Cepat Saji yang terlaris DKI Jakarta

No	Nama Merek
1.	Sabana <i>Fried Chicken</i>
2.	D’Kriuk <i>Fried Chicken</i>
3.	<i>Cheese Chicken</i>
4.	Hisana <i>Fried Chicken</i>
5.	Ayam Geprek Benu

Sumber : Bisnis.com (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil bahwa ayam cepat saji dengan nama produk Sabana *Fried Chicken* yang menjadi favorit masyarakat DKI Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sabana *Fried Chicken* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk lainnya, yang kemudian diikuti oleh empat produk berikutnya yang menjadi paling diminati. Dengan adanya keunggulan suatu produk menandakan bahwa adanya tujuan dari suatu perusahaan untuk menarik minat pelanggan. Satu langkah yang dapat ditempuh untuk mencapai sasaran tersebut dengan menciptakan produk yang memenuhi standar kualitas tinggi namun tetap terjangkau secara harga. Dengan cara ini, penting bagi perusahaan sebagai penyedia kebutuhan untuk memperhatikan perilaku konsumen, sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Agung Prasetyo & Harsono, 2015).

Terdapat penelitian sebelumnya yang mengulas variabel serupa, menyatakan bahwa produk halal memengaruhi keputusan beli dengan dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga (Mutiara & Syahputra, 2018). Sejalan dengan itu, riset oleh (Saleh et al., 2020) menegaskan bahwa variabel harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi temuan riset (Nukha et al., 2021) menunjukkan perbedaan, dengan temuan tidak adanya dampak signifikan yang ditimbulkan oleh harga pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk yang unggul, sehingga tetap akan membeli walaupun harganya lebih tinggi.

Kemudian penelitian oleh (Imamuddin, 2017) membawakan hasil pada variabel religiositas bahwa adanya pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan dari penelitian (Maharani, Novita Kusuma. Silvia, 2019) menyimpulkan variabel religiositas tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli, bahkan arahnya cenderung negatif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan teori dari riset sebelumnya yang telah disebutkan di atas mengenai pengaruh harga serta religiositas terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dilakukan guna menyelidiki topik tersebut secara lebih mendalam. Maka sebab itu, tujuan dijalankannya penelitian ini guna mengisi celah serta menjawab keterbatasan penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang memilih apakah akan membeli atau tidak suatu produk. Konsumen pada umumnya hendak menentukan produk mana yang dianggap menguntungkan dalam konteks penawaran produk yang ada (Nistania, 2018). Sedangkan Keputusan pembelian dalam perspektif Islam merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dengan memperhatikan sifat kehalalan produk dan kegunaan produk tersebut. Terdapat beberapa pertimbangan yang harus diambil seorang muslim dalam mengambil keputusan pembelian, seperti barang yang dibeli tidak haram, yaitu zat yang tidak haram, dan cara memperolehnya dengan cara yang tidak haram (Khodijah et al., 2023).

Produk Halal

Menurut (Mutiara & Syahputra, 2018) produk adalah segala yang dipersiapkan oleh produsen untuk memenuhi apa yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh pasar. Kebutuhan tersebut mencakup barang, jasa, individu, organisasi, dan gagasan. Aspek produk termasuk fitur fisik, label, warna, kemasan, merek, harga, layanan, kualitas, dan garansi. Sedangkan produk halal merupakan produk yang sesuai dengan prinsip islam karena telah terpenuhi semua aturan kehalalan di dalamnya, yang berarti tidak terdapat unsur yang diharamkan seperti bagian dari tubuh manusia, darah, atau zat kotor lainnya. Selain itu, produk halal juga harus bersumber dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan aturan islam, dengan seluruh fasilitas yang terkait harus bebas dari produk yang tidak halal. Pada dasarnya, produk halal mengacu pada jasa dan komoditas yang dianggap boleh dikonsumsi oleh umat Islam sesuai dengan pedoman yang digariskan dalam Al-Qur'an (Nur, 2021).

Religiositas

Religiositas menurut (Astogini et al., 2011) menjadi dasar dalam penentuan sikap muslim Indonesia terhadap produk yang akan dikonsumsi. Dikarenakan seorang muslim yang konsisten terhadap agamanya, maka akan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk dengan memahami produk secara detail dan menentukan sikap terhadap pembelian

produk. (Jamalia, 2023) mendefinisikan religiositas dari perspektif perilaku konsumen seperti pengamalan agama seseorang, yang melibatkan, keyakinan, perilaku, serta nilai yang didorong energi batin. Bisa juga dikatakan bahwa aktivitas yang berhubungan dengan religiositas tercermin dalam keputusan pembelian konsumen Indonesia.

Harga

Dalam terminologi yang sederhana, harga mengacu pada jumlah uang atau elemen lain yang memiliki nilai spesifik, apakah dalam bentuk moneter atau non-moneter, yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono, 2017). Konsumen umumnya mempertimbangkan harga sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan, karena keterjangkauan harga harus sesuai dengan kondisi keuangan dan kemampuan individu. Harga juga memainkan peran penting dalam mengoptimalkan keuntungan perusahaan, menentukan pangsa pasar, serta menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang mempengaruhi pendapatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai alat ukur. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen muslim yang menggunakan produk UMKM dari kemitraan ayam cepat saji di wilayah DKI Jakarta. Penentuan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen Muslim yang menjadi pelanggan dan pernah melakukan pembelian produk dari Sabana Fried Chicken, D’kriuk Fried Chicken, dan Hisana Fried Chicken di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan 120 data responden dan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang mana data tersebut bersumber langsung dari lapangan. Dikarenakan jenis data ini bersifat primer, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif, uji kualitas data (termasuk uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (melibatkan uji t, uji f, dan uji analisis koefisien determinasi) dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini data responden yang diperoleh ialah sejumlah 120 orang responden yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, domisili, pendapatan, dan jumlah responden yang membeli *Sabana Fried Chicken*, *D’Kriuk Fried Chicken*, dan *Hisana Fried Chicken*. Profil serta jawaban responden mengenai penelitian akan dideskripsikan di bawah ini :

Tabel 3. Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	52	43%
	Perempuan	68	57%
Domisili	Jakarta Timur	63	53%
	Jakarta Selatan	46	38%
	Jakarta Barat	2	2%
	Jakarta Utara	1	1%
	Jakarta Pusat	7	6%
	Kepulauan Seribu	1	1%
Pendapatan Perbulan	Rp 0 - Rp 500.000	44	37%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	21	18%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	29	24%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	12	10%
	> Rp 5.000.000	14	12%
	Jumlah Pembelian	1 - 3 kali	18
4 - 10 kali		32	27%
> 10 kali		70	58%

Sumber: data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan dengan frekuensi sebanyak 68 responden (57%). Berdasarkan domisili, diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili Jakarta Timur sebanyak 63 responden (53%). Berdasarkan pendapatan, didapatkan responden terbanyak pada angka Rp 0 hingga Rp 500.000 dengan jumlah mencapai 40 responden (37%). Berdasarkan data pembelian, Sebagian besar responden penelitian yang tinggal di DKI Jakarta melakukan pembelian lebih dari 10 kali dengan frekuensi 70 responden (58%).

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Produk Halal	120	1	5	4,41
Religiositas	120	1	5	4,62
Harga	120	1	5	4,46
Keputusan Pembelian	120	1	5	4,41

Sumber: data diolah

Setelah mengetahui data rata-rata dari tanggapan setiap variabel oleh seluruh responden pada tabel 4, maka dapat disimpulkan menjadi berikut:

- 1 Temuan jawaban dari responden terhadap variabel produk halal adalah 4,41, yang berada dalam rentang skor 4,20-5,00. Kesimpulan dari data tersebut adalah variabel X1 (produk halal) dikategorikan sangat tinggi, menunjukkan kesadaran konsumen akan

pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman halal sebagai bagian penting dalam praktik keagamaan muslim.

- 2 Hasil jawaban dari responden terhadap variabel religiositas adalah 4,62, masuk dalam rentang skor 4,20-5,00. Kesimpulan dari data tersebut adalah variabel X2 (religiositas) dikategorikan sangat tinggi, menunjukkan minat konsumen dalam membeli produk ayam cepat saji UMKM kemitraan karena tingginya tingkat religiositas masyarakat DKI Jakarta.
- 3 Hasil jawaban dari responden terhadap variabel harga adalah 4,46, masuk dalam rentang skor 4,20-5,00. Kesimpulan dari data tersebut adalah variabel X3 (harga) dikategorikan tinggi, menandakan ketertarikan konsumen pada produk ayam cepat saji UMKM kemitraan karena harganya yang terjangkau di masyarakat.
- 4 Hasil jawaban dari responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 4,41, masuk dalam rentang skor 4,20-5,00. Kesimpulan dari data tersebut adalah variabel Y (keputusan pembelian) digolongkan sangat tinggi, menandakan bahwa konsumen pada proses keputusan pembelian akan mencari informasi terkait produk, terutama aspek kehalalannya ataupun harga, sebelum memutuskan pembelian.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai r hitung dari total 30 pertanyaan pada penelitian ini melebihi r tabel sebesar 0,179, oleh sebab itu, seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai cronbach alpha yang diperoleh seluruh instrumen bernilai $> 0,60$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa hasil nilai probabilitas sebesar 0,061 yang artinya memiliki nilai di atas dari 0,05. Dapat disimpulkan hasil yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa ketiga variabel mempunyai nilai VIF < 10 serta memiliki nilai tolerance yang $> 0,1$, sehingga kesimpulannya tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel yang mempunyai nilai signifikansi tertinggi ialah variabel harga dengan nilai $0,180 > 0,05$, kemudian variabel religiositas dengan nilai $0,157 > 0,05$ serta variabel produk halal dengan nilai signifikansi terendah bernilai $0,085 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized		Standardized		Collinearity	
		Coefficients		Coefficients		Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	,847	,254		3,328	,001	
	X1	,561	,063	,657	8,843	,000	,479 2,087
	X2	,147	,070	,144	2,105	,037	,567 1,764
	X3	,091	,056	,111	1,621	,108	,563 1,778

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: OJK, 2019

Berdasarkan tabel 5, maka dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,847 + 0,561 X_1 + 0,147 X_2 + 0,091 X_3 + e \tag{1}$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan menjadi berikut:

1. Konstanta memiliki nilai senilai 0,847 yang mengindikasikan bahwasanya jika semua variabel terikat, yakni produk halal, religiositas, dan harga, tidak mengalami perubahan, nilai variabel keputusan pembelian akan tetap 0,847.
2. Variabel produk halal menunjukkan nilai positif sebesar 0,561, menandakan bahwa produk halal (X1) memberi pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), berarti, setiap peningkatan 1% nilai produk halal (X1) akan berdampak pada keputusan pembelian senilai 0,561.
3. Variabel religiositas mempunyai nilai positif senilai 0,147 yang menggambarkan bahwa religiositas (X2) memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan sebesar 1% pada nilai religiositas (X2) akan berpengaruh sebesar 0,147 pada keputusan pembelian.
4. Variabel harga menunjukkan nilai positif senilai 0,091 yang menandakan bahwasanya harga (X3) memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan sebesar 1% pada nilai harga (X3) akan berdampak sebesar 0,091 pada keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	,847	,254		3,328 ,001
	X1	,561	,063	,657	8,843 ,000
	X2	,147	,070	,144	2,105 ,037

X3	,091	,056	,111	1,621	,108
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber : data diolah

Berlandaskan data di tabel 6, hasil dari analisis uji t produk halal (X1) yaitu variabel produk halal memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji di DKI Jakarta. Ini terlihat dari signifikansi yang tercatat pada variabel produk halal (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai t hitung melebihi t tabel ($8.843 > 1.98081$) maka H_0 ditolak sementara H_a diterima. Kesimpulannya adalah secara parsial variabel produk Halal (X2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya berdasarkan hasil dari analisis uji t religiositas (X2) yaitu terdapat dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji di DKI Jakarta dari variabel religiositas. Ini terbukti dari signifikansi yang tercatat pada variabel religiositas (X2) sebesar $0,037 < 0,05$. Kemudian nilai t hitung $>$ t tabel ($2.105 > 1.98081$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah secara parsial, variabel religiositas (X2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil temuan dari analisis uji t harga (X3) yakni variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan akan keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji di DKI Jakarta. Ini terlihat dari nilai signifikansi harga (X3) senilai $0,108 > 0,05$. Kemudian dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1.621 < 1.98081$) maka H_0 diterima sementara H_a ditolak. Kesimpulannya adalah secara parsial, variabel harga (X3) tidak memberi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,954	3	4,318	87,501	,000 ^b
	Residual	5,724	116	,049		
	Total	18,678	119			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data diolah

Berlandaskan hasil pengujian yang tertera pada tabel 7, Fhitung mencapai 87,501, sedangkan nilai Ftabel adalah 2,45. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung (87,501) melebihi nilai Ftabel (2,45), dengan tingkat signifikansi senilai 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya secara bersamaan variabel produk halal (X1), religiositas (X2), dan harga (X3) memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,686	,222145
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: TOTAL Y				

Sumber: data diolah

Dari tabel 8, terlihat bahwasanya hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan angka R² senilai 0,694. Ini mengindikasikan bahwasanya sekitar 69,4% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel produk halal, religiositas, serta harga yang diselidiki dalam studi ini. Sementara itu, sekitar 30,6% dari variasi tersebut dipengaruhi faktor variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian, seperti lokasi, kualitas produk, citra merek, dan strategi pemasaran.

Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kemitraan Ayam Cepat Saji di DKI Jakarta

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasanya variabel produk halal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk UMKM kemitraan ayam cepat saji di DKI Jakarta. Dengan demikian, peningkatan produk halal dapat menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian dan penelitian ini mengonfirmasi bahwa produk halal memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji di DKI Jakarta. Hal ini disebabkan karena konsumen muslim ayam cepat saji meyakini apabila produk telah halal maka terdapat jaminan bahan baku yang aman, sehingga kehalalan produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Selain bahan baku yang aman, produk yang telah memiliki jaminan produk halal berarti terdapat jaminan kualitas bahwa produk tersebut baik untuk dikonsumsi.

Dapat dikatakan apabila konsumen mempunyai keyakinan terhadap suatu produk bahwa untuk memutuskan pembelian tergantung bagaimana konsumen itu sendiri, maka kecenderungan untuk menaikkan pembelian semakin kuat. Dalam situasi ini jika produk halal meningkat, dampaknya akan memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk tersebut. Sehingga sudah seharusnya suatu produk mengoptimalkan bahan baku produk yang aman secara menyeluruh, serta mempertahankan standar kualitas produknya agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian dianjurkan agar produsen makanan dapat memastikan kepatuhan terhadap peraturan terkait dan menyediakan produk makanan bersertifikat halal kepada konsumen, aspek ini menjadi hal utama untuk dipertimbangkan. Selain itu, sebagai konsumen muslim juga lebih menyadari bahwa adanya kewajiban sebagai umat muslim untuk mengonsumsi produk halal.

Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kemitraan Ayam Cepat Saji di DKI Jakarta

Dari hasil penelitian, religiositas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat religiositas maka terdapat peningkatan keputusan pembelian produk UMKM ayam cepat saji di DKI Jakarta. Hal ini terjadi karena religiositas pada dasarnya mencerminkan sikap seseorang dalam mematuhi ajaran agamanya, dimana itu menjadi dorongan yang timbul dari dalam diri. Selain itu, konsumen meyakini bahwa sebagai umat muslim memiliki kewajiban untuk mengonsumsi makanan halal sehingga mengutamakan memilih produk yang telah jelas kehalalannya. Selain itu, mengonsumsi makanan yang tidak halal kurang baik untuk kesehatan. Maka konsumen yang memilih produk halal, berarti mengambil langkah untuk menjaga diri sendiri dan lingkungan, karena produk halal yang dikonsumsi itu memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai seorang muslim (Setyowati & Anwar, 2022).

Dalam hal ini jika terdapat peningkatan nilai religiositas individu, maka akan berdampak terhadap keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian suatu produk. Sehingga sudah seharusnya penjual menambah keyakinan konsumen dengan mempertahankan kehalalan suatu produk, yang salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan *live streaming* proses pengolahan dari penyembelihan hingga proses penyajian yang siap dikonsumsi, dengan harapan konsumen akan semakin yakin terhadap produk ayam cepat saji. Oleh sebab itu, tujuan dari peneliti yang didapatkan dari temuan penelitian ini yaitu religiositas memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM kemitraan ayam cepat saji di DKI Jakarta. Sehingga dapat diharapkan pelanggan yang beragama islam memiliki tingkat religiositas yang tinggi, kemudian akan memilih untuk membeli makanan halal, sebelum mengonsumsi makanan akan memperhatikan label halal serta kandungan makanan yang menandakan bahwa makanan tersebut halal demi kesehatan dan anjuran dalam agama islam, serta mengetahui konsekuensinya apabila mengonsumsi makanan yang tidak halal. Kemudian bagi UMKM cepat saji sendiri diharapkan dapat mempertahankan kehalalannya ataupun meningkatkan keyakinan konsumen dengan adanya transparansi proses pengolahan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kemitraan Ayam Cepat Saji di DKI Jakarta

Berlandaskan temuan penelitian yang sudah dilaksanakan, harga memberi pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti tinggi rendahnya harga tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji. Hal ini disebabkan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap ayam cepat saji berdasarkan hasil penelitian ini adalah produk halal dan religiositas. Kemudian berdasarkan data yang didapat dari jawaban responden terkait variabel harga ditemukan hasil dengan rata-rata tertinggi pada item 3 yaitu daya saing harga. Maka berarti konsumen lebih memfokuskan pada harga yang terjangkau pada kalangan masyarakat. Sejauh tingkat harga masih terjangkau, tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk mendapatkan ayam cepat saji.

Kemudian dengan hasil yang tidak berpengaruh signifikan dapat disebabkan oleh harga yang tidak mampu bersaing dengan produk ayam cepat saji lainnya. Sebaiknya untuk membuat harga dapat bersaing, maka dapat dilakukan dengan memberikan ciri khas atau pemenuhan kebutuhan konsumen pada produk ayam cepat saji sehingga membedakan atau unggul dari produk lainnya dan membuat harga dapat bersaing dengan merek lainnya. Oleh karena itu, tujuan dari peneliti yang didapatkan dari temuan penelitian ini yaitu harga tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji di DKI Jakarta. Hal tersebut dikarenakan konsumen mengutamakan harga yang terjangkau dan harga tersebut belum mampu bersaing dengan produk sejenis.

Pengaruh Produk Halal, Religioistas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kemitraan Ayam Cepat Saji di DKI Jakarta

Sebelumnya telah dilakukan analisis mengenai variabel produk halal, religiositas, dan harga yang hasilnya memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berlandaskan hasil uji F yang didapat yaitu Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar $87,501 > 2,45$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan begitu, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel produk halal (X1), religiositas (X2), dan harga (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk UMKM kemitraan ayam cepat saji. Hal ini menunjukkan semakin baiknya produk halal, religiositas, dan harga maka dapat membuat peningkatan pada keputusan pembelian produk UMKM kemitraan ayam cepat saji.

Produk halal merupakan bentuk keamanan sebuah produk yang telah memenuhi syarat kehalalan mulai dari bahan baku, proses, hingga pengemasan, sehingga memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Sebagai konsumen muslim, penting untuk sadar akan pilihan dalam mengonsumsi sebuah produk, karena seorang muslim yang baik dan memiliki tingkat religiositas yang tinggi akan memutuskan pembelian produk yang jelas kehalalannya seperti pada produk Sabana *fried chicken*, Hisana *fried chicken*, dan D'kriuk *fried chicken*. Kemudian mengenai harga, yang pada penelitian secara parsial tidak menunjukkan hasil secara signifikan, namun tidak menutup kemungkinan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penyesuaian harga dengan manfaat, sehingga harga dapat bersaing jika manfaat yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitasnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini diketahui terdapat adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh variabel produk halal dan religiositas, dikarenakan adanya keterangan halal pada suatu produk dapat menjamin keamanan serta kualitasnya, sehingga hal tersebut dapat membuat masyarakat tertarik yang mana berpengaruh pada keyakinan atau tingkat religiositas individu dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Kemudian pada variabel harga secara tersendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan, berarti harga yang dimiliki belum mampu bersaing dengan produk sejenis, sehingga

perlu adanya peningkatan ciri khas atau pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga harga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Jika tidak dilakukan hal tersebut, maka konsumen akan beralih dengan kompetitor serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prasetyo, H., & Harsono, S. (2015). Pengaruh kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian dengan mediasi citra Restoran Seafood New Javana di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.470>
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- databooks. (2020). *Skor Indeks Makanan Halal Indonesia Peringkat ke 4 Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/skor-indeks-makanan-halal-indonesia-peringkat-4-di-dunia>
- Gunawan, H. (2022). *Ahlan Wa Sahlan Industri Halal*. Datanesia. <https://datanesia.id/ahlan-wa-sahlan-industri-halal/>
- Imamuddin, M. (2017). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan*. 1(1), 34–47.
- Jamalia, B. (2023). *Wasathiyah : Jurnal Studi Keislaman Pengaruh Religiusitas , Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan*. 4(1), 1–7.
- Kemenperin. (2022). *Industri Halal Berperan Penting dalam Pemulihan Ekonomi*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-Halal-Berperan-Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-Luncurkan-IHYA-2022>
- Khodijah, S., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735–744. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i6.3852>
- Maharani, Novita Kusuma. Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17, No. 2(2), 148–160.
- Nistania, F. E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan LAbel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi*. IAIN Tulungagung.
- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. nikin. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, 10(1), 75–84.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Likuid*, 1–100.
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139–157. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124.

<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>

- Sumpu, N., Tumbel, A. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.
- Thomas, V. F. (2019). *Jumlah UMKM Fried Chicken Meningkat*. Tirto.Id. <https://tirto.id/jumlah-umkm-fried-chicken-meningkat-dongkrak-permintaan-daging-ayam-ec6t>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Zuhro, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Crispy (Studi pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya) Zafifatus Zuhro Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Hisana F. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–19.