

SKRIPSI

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL

**Studi Toko Roti *Breadboy Bakery & Cake Shop*, Beurawe,
Kota Banda Aceh**



Disusun Oleh :

**Dinda Thaharah
NIM. 180602039**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dinda Thaharah

NIM : 180602039

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 November 2022

Yang menyatakan,



Dinda Thaharah
Dinda Thaharah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Studi Toko Roti *Breadboy Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Dinda Thaharah
NIM.180602039

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,

Fakhrurrazi Amir, SE., MM
NIP. 19760525203121002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Makanan Halal Studi Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake*
Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh**

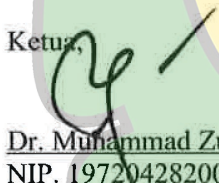
Dinda Thaharah
NIM. 180602039

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 22 November 2022 M
28 Rabiul Akhir 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

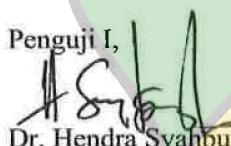
Ketua,


Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003

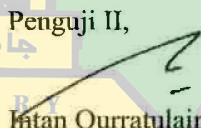
Sekretaris,


Fakhururrazi Amir, SE., MM
NIP. 19760525203121002

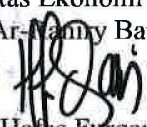
Penguji I,


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Penguji II,


Intan Quratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp: 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Dinda Thaharah

NIM : 1180602039

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : dindathaharah04@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Studi Toko Roti Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya diinternet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

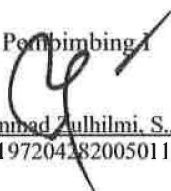
Pada tanggal : 10 November 2022

Mengetahui,

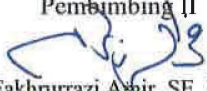
Penulis


Dinda Thaharah
NIM. 1180602039

Pembimbing I


Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204182005011003

Pembimbing II


Fakhruddin Amir, SE., MM
NIP. 19760525203121002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Studi Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh**” dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan Proposal skripsi ini. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafiiiz Maulana, SP.,S. HI.,ME selaku ketua Laboratorium dan Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi

Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku dosen pembimbing I dan Fakhurrazi Amir, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hendra Syahputra, M.M. selaku penguji I dan ibu Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan ilmunya dalam membimbing penulis.
6. Dara Amanatillah, M.Sc.Fin. selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Teristimewa kepada orang tua tercinta atas segala cinta, kasih sayang, doa, dukungan dan nasehat yang luar biasa tiada hentinya. Kepada Kakak dan adik saya yang telah memberikan semangat dan dukungan.
8. Terima kasih untuk sahabat saya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2018 yang telah banyak memberi dukungan, semangat, motivasi maupun doa terbaik.
9. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Hanya Kepada Allah SWT. kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat Ridho-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena

itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 11 Juni 2022
Penulis,

Dinda Thaharah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 Nomor 0543b/U/1987. Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H

13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haula : هول

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / ِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh: A R - R A N I R Y

qāla : قال

ramā : هول

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta *marbū'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta *marbū'ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl :

*al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah :*

Talhah :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

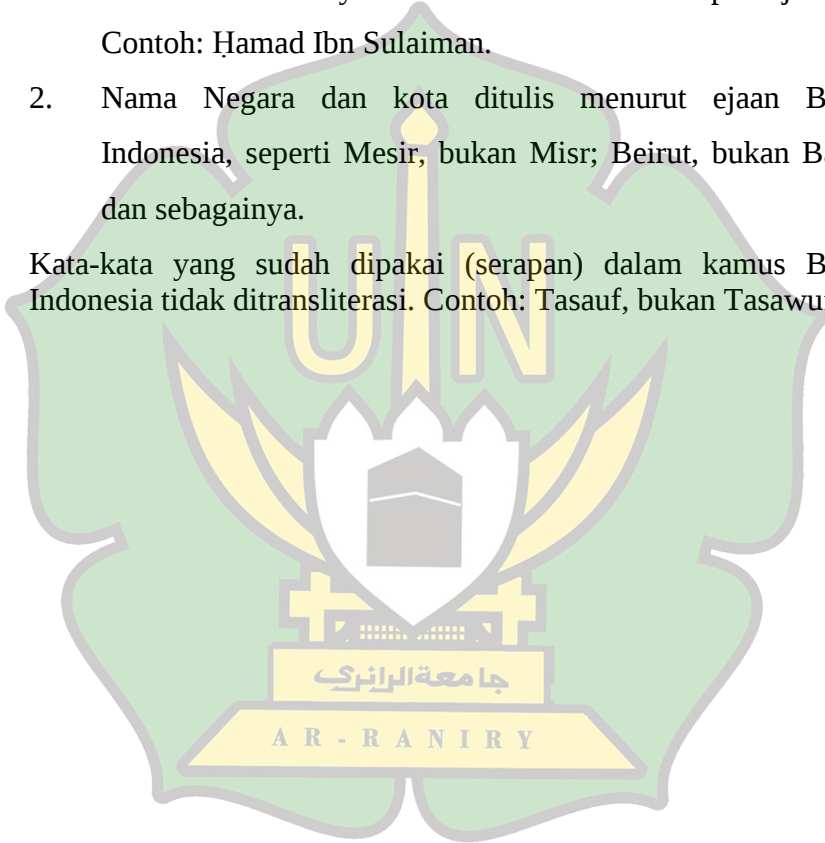
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

طَلْحَة

Catatan:**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Dinda Thaharah
NIM : 180602039
Fakultas/program studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal. Studi Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
Pembimbing II : Fakhurrrazi Amir, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh . Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk pengujian hipotesis digunakan uji-t dan uji-F. Hasil penelitian bahwa: (1) Nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5.159 > 1.977$), maka hasil secara parsial terdapat pengaruh positif antara religiusitas terhadap keputusan pembelian. (2) Nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5.143 > 1.977$), maka hasil secara parsial terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (3) religiusitas dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh. Dengan nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, yaitu $51.760 > 3.06$. Dari hasil persamaan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa religiusitas dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Religiusitas, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
 LANDASAN TEORI	 10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	11
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.4 Masalah Sebagai Tujuan Konsumsi Islami	13
2.1.5 Kebutuhan dan Keinginan	15
2.1.6 Makanan Halal.....	16
2.2 Religiusitas	19
2.2.1 Pengertian Religiusitas	19
2.2.2 Dasar Religiusitas	20
2.2.3 Indikator Religiusitas	21
2.3 Kualitas Produk	23
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
2.3.3 Indikator Kualitas Produk Dalam Islam.....	25

2.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.4 Keterkaitan Antar Variabel.....	26
2.4.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian Makanan Halal	26
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
1.6 Kerangka Pemikiran	34
1.7 Pengembangan Hipotesis	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data	38
3.4 Populasi dan Pengambilan Sampel.....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Skala Pengukuran.....	42
3.8 Teknik Analisa Data.....	43
3.8.1 Pengujian Kuisioner Penelitian.....	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.8.4 Uji Hipotesis	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Persepsi Responden Terhadap Penelitian	56
4.2.3 Pengujian Kuesioner Penelitian	66
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.2.6 Uji Hipotesis.....	73
4.2.4 Koefisien Diterminasi (R).....	76

PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 4.1 Umur	53
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Pernahberbelanja.....	56
Tabel 4.6 Berapa kali	57
Tabel 4.7 Penjelasan responden terhadap keputusan pembelian (Y)	58
Tabel 4.8 Penjelasan responden terhadap Religiusitas (X1)..	61
Tabel 4.9 Penjelasan Persepsi responden terhadap Kualitas Produk (X2)	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R).....	78

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot.....	71
Gambar 4.2 Hasil uji Heteroskedastisitas.....	73
Gambar 4.3 Hasil Kerangka Pemikiran.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	89
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	94
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data	99
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat muslim mayoritas dunia, tentunya dalam segala aspek kehidupan menjalankan ibadah dan muamalah mengikuti Syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dalam perilaku bermuamalah sangat menjunjung nilai-nilai Syariat salah satunya dalam membeli suatu produk dengan melihat label halal. Di Indonesia pengakuan halal atas sebuah produk yang ditunjukkan dengan label/logo halal pada kemasannya di keluarkan secara resmi oleh BPJPH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Adanya sertifikat dan label halal memberikan kepastian hukum atas status kehalalan produk-produk yang beredar (Burhani,dkk 2020).

Kehalalan suatu produk dikeluarkan oleh Badan Penyelenggaraan Produk halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penentuan fatwa ini dilakukan dalam rapat yang dihadiri oleh anggota komisi Fatwa MUI yang ditentukan secara konseptual berasal dari tunjauan Syariah (Maqashid Syariah) yang bertujuan untuk menyediakan maslahah (kebaikan) menghilangkan bahaya (Kemudharatan). Dengan kata lain pertimbangan maslahah dalam fatwa MUI merupakan pijakan prioritas dikenalkan dan

dikembangkannya ekonomi islam terutama untuk produk yang statusnya tidak bersertifikat halal. Fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI biasanya tersebar di beberapa industri berupa bahan makanan, kosmetik, mode dan perawatan kesehatan. Seiring berjalannya waktu, apa yang diperiksa oleh badan MUI ternyata bukan hanya berupa makanan dan minuman, tetapi juga produk-produk non konsumsi lainnya seperti pakaian, deterjen, peralatan masak, bahkan dua tahun terakhir ini MUI mengeluarkan fatwa halal pada produk elektronik berupa kulkas dari PT Sharp Elektronik Indonesia yang tertera dalam sertifikat halal MUI Nomor 00170087970318 Tahun 2018 (Hatoli, 2020).

Setiap konsumen dapat melakukan berbagai upaya dalam memilih produk makanan yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya. Akan tetapi kepuasan tidak hanya di peroleh melalui kondisi fisik suatu produk melainkan juga di peroleh dari ketenangan batin yang di rasakan konsumen ketika mengkonsumsinya, salah satunya adalah perasaan tenang mengkonsumsi makanan yang telah dijamin kehalalannya. Produk halal merupakan produk yang memenuhi Syariat Islam baik dari segi bahan baku yang digunakan, bahan tambahan, maupun proses produksinya, sehingga produk tersebut dapat di konsumsi oleh seorang muslim tanpa menimbulkan dosa. Bagi seseorang mematuhi ketetapan Allah adalah suatu bentuk kepatuhan hanya berdasarkan keyakinan tanpa mengetahui akan hikmah atas ketetapan Allah tersebut. Makanan haram yang di konsumsi akan

mempunyai pengaruh yang luas pada berbagai aspek kehidupan, diantaranya yaitu dapat membahayakan tubuh yakni merusak pertumbuhan fisik dan kecerdasan akal oleh karena itu bagi setiap muslim mencari yang halal adalah suatu kewajiban sekaligus kebutuhan sebagai perwujudan ketaatan manusia dalam melaksanakan hukum-hukum Allah yang merupakan investasi keimanan (Sukoso, 2020).

Selain itu keputusan konsumen untuk menentukan pembelian juga di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Kelompok referensi seseorang seperti keluarga, teman-teman, organisasi sosial asosiasi profesional dapat mempengaruhi pilihan produk. Sedang pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan karakteristik kepribadian lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor psikologi yang terdiri dari empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap juga mempengaruhi keputusan pembelian (Mansyuroh, 2020).

Religiusitas yaitu seberapa dalam seseorang meyakini agamanya yang tercermin melalui sikap dan perilaku individu, oleh karena itu sejauh mana pengaruh agama, sikap, dan perilaku seseorang bergantung pada tingkat religiusitas yang dimilikinya.

Penelitian (Chairunnisyah, dkk 2020) Religiusitas berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap minat dalam mengkonsumsi produk halal. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas yang di peroleh seseorang maka minat mengkonsumsi produk halal semakin tinggi. Sedangkan penelitian (Mutaalimah, 2018) Menunjukkan hasil yang berbeda bahwa religiusitas tidak mempengaruhi secara signifikan dan negatif terhadap perilaku pembelian produk halal.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen juga harus melihat kualitas dari suatu produk yang akan dibeli. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap konsumen tentunya ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, namun produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah menjadi daya tarik sendiri bagi seorang konsumen untuk membelinya. Bagi kaum muslim kualitas bukanlah faktor utama yang dilihat dalam pengambilan keputusan pembelian melainkan kehalalan dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Mutaalimah menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen produk kosmetik berlabel halal (Mutaalimah, 2018).

Survei Kesadaran Halal pada Generasi Muslim milenial di Indonesia menunjukan bahwa kebanyakan generasi muslim milenial memiliki pemahaman yang kurang tentang kriteria produk

halal. Kesadaran halal atau halal awareness merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya mengetahui apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam (Burhani, dkk 2020). Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang halal dan layak di konsumsi, mereka cenderung lebih sensitif dalam membeli produk yang dikonsumsi. Kesadaran konsumen tersebut mendorong para pengusaha toko roti sebagai produsen makanan agar selalu memperhatikan bahan baku yang digunakan dengan memperhatikan aspek halal yang sesuai dengan syariat islam. Konsumen yang sadar akan pentingnya kehalalan makanan yang dikonsumsi cenderung memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya, salah satunya dengan melihat sertifikat halal pada makanan yang akan dibelinya. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen toko roti tidak hanya berdasarkan sertifikat halal saja karena ada pula toko roti yang tidak memiliki label halal namun kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga banyak konsumen muslim yang tertarik untuk membeli produk toko tersebut dibanding toko roti yang memiliki sertifikat halal.

Saat ini sudah banyak perusahaan roti khususnya di kota Banda Aceh seperti Nikmat Bakery, Instan Mas Bakery, Robinso Bakery, Banda Bakery, Aroma Bakery dan masih banyak lagi. Mereka berusaha meningkatkan penjualannya dengan

menggunakan berbagai metode seperti menyediakan variasi rasa yang bermacam-macam, harga yang terjangkau, kemasan yang menarik dan metode lainnya, tidak berbeda dengan toko roti Breadboy *Bakery & Cake Shop* yang merupakan salah satu merek roti yang halal dan bervariasi jenis dan rasa, oleh karena itu penting untuk dilakukan penelitian dengan menjadikan pengunjung atau pelanggan toko roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh sebagai populasi penelitian. Mengingat Aceh merupakan daerah yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, semakin banyak juga masyarakat yang sadar dan mulai menghindari berbagai aktivitas ekonomi yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui pengaruh religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan halal. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan halal. Yang akan di jadikan variabel dalam penelitian ini yaitu religiusitas, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian ini berjudul “ **Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Studi Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh?
3. Apakah Religiusitas dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal di Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Makanan halal di Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui pengaruh Secara Simultan Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian makanan halal di Toko Roti *Breadboy Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka, manfaat penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoristis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan bahan rujukan terhadap permasalahan yang di teliti dan untuk menambah wawasan terutama bagi penyusun dan umumnya bagi perkembangan ilmu yang berkaitan dengan Religiusitas, Kualiatas Produk, dan Keputusan pembelian makanan halal

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi dan masukan dalam perkembangan manajemen pemasaran terutama dalam hal promosi sehingga produk halal dapat lebih dikenal. Bagi akademik diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan yang dapat mempengaruhi minat dalam mengkonsumsi makanan halal.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam melakukan penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini mengurai tentang teori- teori yang berhubungan dengan religiusitas, kualitas produk, persepsi, keputusan pembelian makanan halal, penelitian terdahlu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan jenis penelitian yang digunakan, sumber data, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisi dan uji hipotesis

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh dari setiap variabel

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa “ Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Ilham & Firdaus, 2019).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “ The Selection of an option from two of alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk makanan kemasan halal penting diperhatikan oleh perusahaan karena selain meningkatkan keuntungan perusahaan, banyaknya pembelian juga dapat meningkatkan pangsa pasar

produk. Konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli terlebih dahulu harus melalui proses minat untuk membeli.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Herliani, 2016) :

1. Motivasi (Motivation) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu
2. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang di terimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan sesuatu hal.
4. Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integritas merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka atau tidak suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian setiap konsumen akan berbeda-beda, dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Azany , 2014) dalam membeli produk konsumen harus melalui lima tahapan antara lain yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera di penuhi atau masalah dapat di tunda sepenuhnya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai di lakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam suatu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara

pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.4 Masalah Sebagai Tujuan Konsumsi Islami

Menurut (Elvira, 2016) tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi adalah untuk memperoleh masalah terbesar sehingga dapat mencapai kepuasan di dunia dan akhirat. Masalah diartikan sebagai segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spritual, kolektif an harus memenuhi tiga unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, dan membawa keberkahan. Masalah menurut syaitibi adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia, untuk mengharapkan redha Allah SWT, untuk mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial serta untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab individu terhadap kemakmuran diri, keluarga, dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi. Dalam kandungan masalah terdapat manfaat dan berkah. Manfaat dan berkah dapat diperoleh konsumen muslim dalam berbagai bentuk seperti :

- a. Manfaat material yaitu manfaat saat memperoleh tambahan harta akibat pembelian komonditas.

- b. Manfaat fisik dan psikis, yaitu manfaat saat terpenuhi kebutuhan fisik
- c. Manfaat intelektual, yaitu manfaat saat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan
- d. Manfaat terhadap lingkungan, yaitu manfaat saat komoditas yang dibeli dapat dirasakan juga oleh orang lain di lingkungan sekitar
- e. Manfaat jangka panjang, yaitu manfaat saat terjaganya generasi masa datang terhadap kerugian karena tidak membeli suatu komoditas

Sedangkan berkah akan diperoleh ketika:

- a. Barang dan jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi barang dan jasa.
- c. Saat mengonsumsi diniatkan untuk mendapatkan redha Allah SWT.

Berkah juga didapatkan ketika seorang konsumen muslim melakukan konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Zakat dan sedekah merupakan bentuk konsumsi yang dikeluarkan pada jalan Allah SWT. Zakat merupakan sejumlah harta yang telah memenuhi nisab dan haul yang diberikan kepada orang yang berhak menerimanya. Melalui konsumsi sosial seorang muslim akan mendapatkan berkah atas kepatuhannya kepada Allah SWT, juga dapat membantu muslim lainnya dalam memenuhi

kebutuhan hidup sehingga dapat mengurangi kesenjangan sosial. Melihat pentingnya masalah sebagai tujuan dari aktivitas konsumsi islami, maka konsumsi yang dilakukan seorang muslim harus berorientasi pada konsumsi yang memberikan masalah terbesar sehingga dapat mencapai kesejahteraan didunia dan diakhirat.

2.1.5 Kebutuhan dan Keinginan

Secara harfiah, ada perbedaan mendasar antara kebutuhan dengan keinginan. Misalnya, dalam kehidupan sehari-hari, tidak jarang kita menemukan sesuatu yang kita perlukan akan tetapi seringkali barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan tetapi kita hanya menginginkannya saja. Menurut Raiklin dan Bulent, kebutuhan adalah “ *The Deseres which take the form of a “must” urgency in acquiring goods and services in order to achive satisfaction. Needs are a basic organic part of wants.*” Kebutuhan merupakan hal dasar dalam memenuhi keberlangsungan hidup dan bersifat keharusan. Sementara keinginan merupakan segala sesuatu yang termasuk kedalam kebutuhan, tetapi lebih dari itu adalah segala kebutuhan lebih terhadap barang atau jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang di anggap kurang. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa kebutuhan bersifat sesuatu yang harus di penuhi karena merupakan hal mendasar yang dibutuhkan manusia untuk hidup. Sementara itu keinginan berfungsi sebagai suplemen dari kebutuhan. (Ibrahim, dkk. 2021)

Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi secara sempurna. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Dalam perspektif ekonomi islam, semua barang dan jasa yang membawa pengaruh kepada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. Misalnya, memakan makanan yang halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia agar tetap hidup sehat (Fauzia & Riyadi, 2014).

Keinginan adalah hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia atau suatu barang. Misalnya, ketika seseorang membangun suatu rumah pemilik menginginkan adanya warna yang nyaman, interior yang indah, ruangan yang besar dan sebagainya. Semua hal ini belum tentu menambah fungsi suatu rumah tinggal, namun akan memberikan suatu kepuasan bagi pemilik rumah. Keinginan berkaitan dengan suka atau tidak ukanya seseorang terhadap suatu barang atau jasa, dan hal ini bersifat subjek dan tidak bisa dibandingkan antara satu orang dengan orang lain. Perbedaan pilihan warna, aroma, desain dan sebagainya adalah cerminan mengenai perbedaan keinginan (Karim, 2007)

2.1.6 Makanan Halal

Makanan merupakan segala sesuatu yang dapat dimakan (seperti panganan, lauk-pauk, kue), segala bahan yang kita makan atau masuk ke dalam tubuh yang membentuk atau mengganti jaringan tubuh, sehingga memberikan tenaga dan mengatur semua

proses dalam tubuh (Munawir, 1997). Makanan halal dan sehat akan mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan tubuh. Jika makanan yang dikonsumsi mengandung gizi yang diperlukan tubuh, maka pertumbuhan badan dan otakpun menjadi lancar. Namun, apabila makanan yang dikonsumsi kurang mendapat asupan gizi maka pertumbuhan tubuh menjadi lambat dan selain itu mudah terserang penyakit. Dapat kita perhatikan, yang mana generasi tua dahulu jarang mengidap penyakit-penyakit berat. Kalaupun sekarang generasi sepuh ini mulai sakit-sakitan, hal tersebut lebih karena faktor usia yang kian senja. Maka sebaliknya, generasi yang lebih muda. Mereka sudah dihindangi berbagai penyakit berat sejak usia produktif, bahkan sejak masih kanak-kanak dan remaja. Miris sekali rasanya setiap mendengar berita tentang anak-anak, remaja, dan para dewasa muda yang menghidap penyakit-penyakit seperti, maag, gangguan saluran pencernaan, diabetes, gagal ginjal, bahkan kanker (Hanifah, 2011).

Ada beberapa syarat, konsep halal dalam mengonsumsi makanan yang dapat dijadikan acuan kita untuk beribadah pada Allah, yaitu:

1. Kebersihan dan kesucian makanan yang halal, tapi ada beberapa hal yang kurang disadari dan diperhatikan, termasuk proses pembuatan, kebersihan, kesucian, alat masak, dan tempatnya. Dalam hal ini perlu diperhatikan :

- a. Tidak termasuk hewan yang dilarang atau tidak disembelih sesuai syariah
 - b. Tidak mengandung najis, termasuk (minyak) babi, bangkai dan narkoba serta bumbu bebas dari najis.
 - c. Tidak bercampur dengan yang haram, baik dalam penyediaan, proses, atau penyimpanannya.
2. Tidak merusak fisik dan mental, makanan yang halal pada hakikatnya adalah baik, namun parameter baik merupakan hal yang *nisbi* (subyektif) artinya mengandung kesesuaian yang berbeda antara orang satu dengan orang lain, maka harus bijak dalam memilih makanan yang benar-benar sesuai dengan keadaan fisik dan mental kita. Misalkan: bagi yang penyakit kolestrol, bila ia berlebihan dalam mengkonsumsi daging maka berbahaya bagi kesehatannya sehingga makanan itu menjadi haram. Walaupun pada asalnya makanan tersebut halal dan baik, maka orang yang mengidap penyakit kolestrol harus menghindari yang berlebihan karena dapat mengganggu kesehatan
3. Tidak Mengandung *Syubhat*, syubhat terjadi dalam kondisi adanya keraguan dan percampuran. Keraguan dalam hal sebab mengapa sesuatu dihalalkan atau diharamkan. Sedangkan percampuran bisa saja terjadi jika sesuatu yang haram bercampur baur dengan sesuatu yang halal, sehingga sukar untuk dibedakan diantara keduanya. Maka cara terbaik untuk menyelamatkan diri dari makanan yang syubhat dengan

sikap wara'. Sikap wara' pernah terjadi pada masa sahabat umar bin Khatthab, umar pernah minum susu dari seekor unta sedekah, lalu ia pun ragu dan merasa keliru. Kemudian umar memasukkan jari-jarinya ke dalam mulut dan berusaha memuntahkan susu itu dari perutnya hingga bersih. (Iqbal , 2016)

2.2 Religiusitas

2.2.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan aktifitas keberagamaan yang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga dengan melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Ancok & Suroso, 2011)

Menurut etimologi kuno, religi berasal dari bahasa latin “*Religio*” yang akar katanya adalah “*re*” dan “*ligare*” yang mempunyai arti mengikat kembali. Hal ini berarti dalam religi terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya dengan sesama, alam dan tuhan. Pendapat lain menyatakan bahwa religiusitas adalah seberapa dalam pengetahuan, seberapa kokoh tingkat keyakinan, seberapa dalam melaksanakan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut oleh seseorang (Ilham & Firdaus, 2019).

Menurut Maemunah & Maulidin (2021) Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya

untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Selain itu religiusitas adalah perilaku yang di praktekkan oleh individu melalui penerapan berbagai hukum agama tentang keyakinan dan perbuatan serta perkataan. Religiusitas juga di artikan orang yang mengarahkan individu kepada penciptanya dalam mematuhi perintah dan menjauhi larangan.

Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas merupakan sebuah proses untuk mencapai sebuah jalan kebenaran yang berhubungan dengan sesuatu yang sakral. Menurut Majid religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam ghaib, yaitu kenyataan- kenyataan supra-empiris (Ilham & Firdaus, 2019).

2.2.2 Dasar Religiusitas

Sebagaimana Firman Allah dalam surat Al- Baqarah:177

لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ
بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ
صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ { ١٧٧ }

Artinya : “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang

meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”

Ayat ini menegaskan pula bahwa kebajikan yang sempurna ialah orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian sebenarnya iman, sehingga meresap kedalam jiwa dan membuahkan amal-amal shaleh yang lahir dari perilaku kita sehari-hari (Ilham & Firdaus, 2019).

2.2.3 Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas menurut R. Stark dan Glock dalam jurnal Fadhilatul Hasanah (Hasanah, 2019) religiusitas meliputi lima indikator yaitu:

1. Ritual

Ritual merupakan aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berpuasa, berdoa, dan lainnya. Ritual juga merupakan perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

2. Ideologis

Ideologis merupakan alat yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka dan lainnya. Dalam konteks ajara islam,

dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya.

3. Intelektual

Intelektual yaitu mengukur seberapa jauh seseorang memahami, mengetahui, dan mengerti tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya.

4. Pengalaman

Pengalaman yakni berkaitan dengan seberapa jauh tingkat muslim dalam mengalami dan merasakan perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam islam pengalaman ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doa sering terkabul, perasaan tentram bahagia, perasaan bertawakkal, perasaan khusyuk ketika melaksanakan shalat, perasaan tergetar ketika mendengar azan dan ayat-ayat Al-Qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan dan pertolongan dari Allah.

5. Konsekuensi

Konsekuensi yaitu mengukur sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; berbuat kebajikan atau menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri dan lainnya. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku

keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam rangka agama yang dianut.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya seorang konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya membeli produknya saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang di tawarkan. Kualitas produk merupakan kunci persaingan diantara pelaku usaha yang produknya di tawarkan kepada konsumen (Wibisono, 2019). Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler P. d., 2016).

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2009) sebuah kemampuan produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dengan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas sebuah produk merupakan indikator yang sering dijadikan sebagai patokan untuk mengukur layak atau tidaknya produk (Mutaalimah, 2018).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016) kualitas memiliki delapan dimensi sebagai berikut (Wibisono, 2019) :

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Produk) yang di beli
2. Feaktures (Fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik yang sekunder atau pelengkap
3. Reliability (Reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau tidak bisa di pakai.
4. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah di tetapkan sebelumnya.
5. Durability (Daya Tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika) yaitu daya tarik produk terdapat panca indera
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk Dalam Islam

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang. Adapun cara membentuknya antara lain (Hasan A. , 2009) :

1. Brand/merek, beri nama produk yang bercitra dan bergengsi sehingga akan mudah diingat oleh para konsumen
2. Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang memiliki daya tarik religius (halal) yang akan ditawarkan kepada konsumen
3. Jujur, jika terdapat produk yang cacat, jelaskan cacatnya kepada konsumen tanpa harus berbohong, berdusta, bahkan sampai mengucapkan sumpah serapah. Jika hal itu terjadi, bisnis yang dijalankan tidak akan berkah dan keuntungan akan hilang/rusak
4. Manfaat, tunjukkan kepada konsumen mengenai manfaat utama produk tersebut
5. Kemasan, buat kemasan yang menarik dan rapi sehingga produk dapat terlindungi dengan baik
6. Pelayanan, layani konsumen dengan sikap yang ramah, santun, berikan senyuman, ucapkan terima kasih, dan jika keliru tidak perlu gengsi untuk mengucapkan permintaan maaf, serta jangan mengajak konsumen berdebat sekalipun kita benar

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas (ikhsan) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Menurut (Mardianingsih, Sujiono, & Chamidah, 2019) indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut :

1. Citra rasa sesuai dengan harapan
2. Penampilan penyajian menarik
3. Porsi makanan yang disajikan cukup
4. Aroma makanan yang disajikan harum dan sedap.

2.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian Makanan Halal

Religiusitas adalah cara seseorang menjiwai nilai-nilai agama kedalam pikirannya serta jiwanya. Agama masuk ke dalam jiwa penganutnya. Hal ini dapat digambarkan sebagai gambaran nilai religiusitas syariat islam yang tidak hanya internalisasi nilai spiritual keagamaan yang bukan hanya sebuah ritual praktek tanpa

sebab. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari.

Religiusitas yaitu seberapa dalam seseorang meyakini agamanya yang tercermin melalui sikap dan perilaku individu, oleh karena itu sejauh mana pengaruh agama, sikap, dan perilaku seseorang bergantung pada tingkat religiusitas yang dimilikinya. Penelitian (Chairunnisyah, dkk 2020) Religiusitas berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap minat dalam pembelian produk halal. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas yang diperoleh seseorang maka minat untuk membeli produk halal semakin tinggi.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi bagi kaum muslim kualitas bukanlah faktor utama yang dilihat dalam

pengambilan keputusan pembelian melainkan kehalalan dari produk tersebut. Ini dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Mutaalimah menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen produk kosmetik berlabel halal (Mutaalimah, 2018).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Mansyuroh (2020)	Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin	Regresi Linear Berganda	Persepsi Muslim generasi Z di Banjarmasin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skin care</i> tanpa label halal, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skin care</i> tanpa label halal
2	Chairunnisyah, AK, & Watham (2020)	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu	Analisis Regresi Linear Sederhan	Hasil penelitian ini menunjukkan Religiusitas secara parsial berpengaruh

Tabel 2.1 -Lanjutan

		Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal	a	kuat, positif dan signifikan terhadap minat Ibu Muslim Kota Medan dalam mengkonsumsi produk makanan halal.
3	Prahesti (2018)	Pengaruh Lebelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan religiusitas Terhadap Keputusan Konsumsi Makanan Cepat Saji	Analisis Regresi Logistik	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa ketiga variabel yaitu lebelisasi halal, pengetahuan produk, dan religiusitas mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji
4	Martini, Feriyansyah, & Venanza (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam	analisis regresi linear sederhana	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
5	Mutaalimah (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas	Analisis Regresi Linear Berganda	secara serentak (simultan) bahwa ketiga variabel tersebut harga, kualitas produk dan

Tabel 2.1 -Lanjutan

		Terhadap Prilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal		religiusitas secara simultan/ bersama sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal
--	--	--	--	---

Penelitian Mansyuroh, (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin” Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan Skala Likert untuk menguji pengaruh dan hubungan antara religiusitas dan persepsi terhadap keputusan pembelian *skin care* tanpa label halal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling* dan data yang dikumpulkan berupa data kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Muslim generasi Z di Banjarmasin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skin care* tanpa label halal, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skin care* tanpa label halal. Keputusan pembelian *skin care* tanpa label halal dapat ditentukan berdasarkan seberapa besar persepsi pribadi seseorang terhadap produk *skin care* tersebut. Persepsi dan keputusan pembelian *skin care* tanpa label halal memiliki hubungan positif, sehingga semakin kuat persepsi seseorang, semakin kuat pula orang tersebut memutuskan untuk membeli *skin care* tanpa label halal. Sementara religiusitas

dan keputusan pembelian produk *skin care* tanpa label halal memiliki hubungan negatif, sehingga semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin rendah orang tersebut memutuskan untuk membeli *skin care* tanpa label halal.

Chairunnisyah, AK, & Watham, (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal.”. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatif kan dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada 204 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi dan uji parsial (uji statistik t). Hasil penelitian ini menunjukkan Religiusitas secara parsial berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap minat Ibu Muslim Kota Medan dalam mengkonsumsi produk makanan halal dengan nilai pengaruh sebesar 52,6% dan terbukti t hitung (2,162) lebih besar dari t tabel (1,9718) sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Religiusitas maka semakin tinggi pula minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. Ibu Muslim yang religius memiliki karakteristik mayoritas berusia 41-50 tahun yang berpendidikan S1, berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga, memiliki pendapatan dan pengeluaran mayoritas sebesar >Rp 1.000.000 s/d

Rp 5.000.000 dan memiliki tanggungan keluarga sebanyak dua orang.

Penelitian Prahesti, tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Lebelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan religiusitas Terhadap Keputusan Konsumsi Makanan Cepat Saji ” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran lebelisasi halal, pengetahuan produk, religiusitas terhadap keputusan konsumsi. Penelitian ini berdasarkan pada teori konsumsi dan teori permintaan dengan menggunakan 241 responden pada mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas brawijaya pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian di analisis dengan teknik analisis Regresi Logistik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa ketiga variabel yaitu lebelisasi halal, pengetahuan produk, dan religiusitas mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penelitian yang dilakukan Martini, Feriyansyah, & Venanza, tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam” Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Produk Handphone Oppo di

Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden dengan menggunakan teknik analisis statistik linier sederhana dan teknik sampling. Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana yaitu : $Y = 16,905 + 0,616$ yang dimana nilai konstanta sebesar 16,905 nilai koefisien regresi Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif yang berarti jika Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,616 satuan.

Mutaalimah, pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Prilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal” Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan analisis berganda, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel berupa ciri- ciri atau karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian secara serentak (simultan) bahwa ketiga variabel tersebut harga, kualitas produk dan religiusitas secara simultan/ bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal, dengan nilai Sig. sebesar 0,003 yang dimana nilai Sig. nya lebih kecil dari 0,05 atau 11,7% perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan

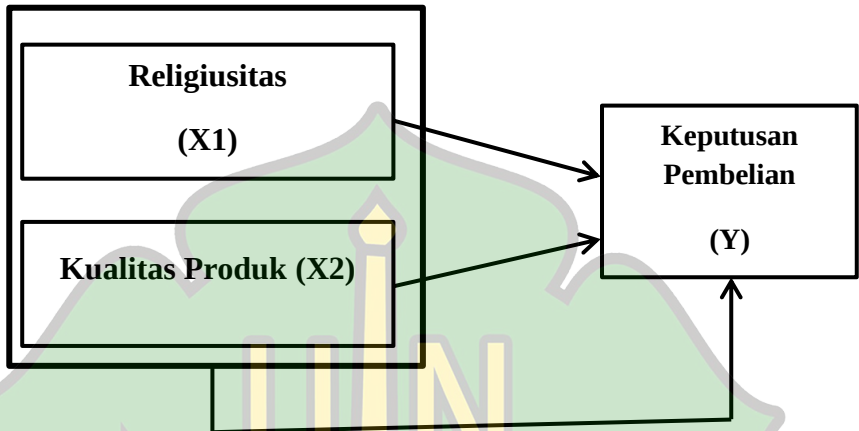
religiusitas dan 88.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian Triana, pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Persepsi dan sikap Konsumen Milenial Tentang Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Street Foods di Makassar” pengumpulan data menggunakan Kuesioner dan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Purposive sampling dengan 107 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen milenial tentang produk halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk street foods di makassar, sikap konsumen tentang produk halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk street foods di makassar, persepsi dan sikap konsumen tentang produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk street foods di makassar.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini yaitu religiusitas (X1), dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka, skema kerangka berfikir antar variabel di gambarkan sebagai berikut;

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya. Adapun hipotesis dari penelitian ini , yaitu :

Ha1 : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.

Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.

Ha3 : Religiusitas dan Kualitas Produk berpengaruh keputusan pembelian makanan halal di Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) Penelitian korelasi atau asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y). Penelitian asosiatif pada penelitian ini dimaksud untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel religiusitas dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh, Aceh. Konsentrasi penelitian berkaitan dengan pengaruh religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan halal pada pelanggan Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian akan dilakukan pada pelanggan yang pernah mengunjungi dan berbelanja atau melakukan transaksi minimal dua kali kunjungan di toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di peroleh atau di kumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Teknik yang dapat di gunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini data primer yang di gunakan adalah data yang di dapatkan langsung dari sumber utamanya melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yaitu pelanggan Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.

3.4 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut (Hasan, 2001). Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Apabila populasi tidak diketahui menurut Hair, Black, Babin & Anderson (Hair, 2010) Merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali dari jumlah item indikator yang terdapat dalam kuesioner, indikator dalam penelitian ini yang terdiri dari 1 variabel bebas dan 2 variabel terkait sehingga keseluruhan indikator dari 3 variabel tersebut berjumlah 14 indikator. Dengan demikian minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 140 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling. Teknik Purposive sampling merupakan teknik yang digunakan apabila sasaran sampel yang diteliti telah memiliki karakteristik tertentu sehingga tidak mungkin di ambil sampel lain yang tidak memenuhi karakteristik yang telah di tetapkan (Mulyatiningsing, 2011). Maka penelitian ini menggunakan 140 sampel dengan teknik purposive sampling (sampel bersyarat)

syaratnya yaitu : (1) Beragama Islam, (2) Memiliki pengetahuan tentang produk halal dan (3) Responden merupakan pelanggan Toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang akan di teliti terdiri dari dua macam, yaitu variabel dependen (terkait) dan variabel independen (bebas), variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Halal. Variabel independen (X) meliputi Religiusitas (X_1) dan kualitas Produk (X_2). Untuk menghindari perbedaan sudut pandang dan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka peneliti memberikan definisi operasional dari variabel-variabel yang diadopsi dan diadaptasi dari penelitian terdahulu. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan	Skala Likert

Tabel 3.1 -Lanjutan

	satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada Schiffman dan kanuk (2000)	pembelian dan 5. Prilaku pasca pembelian (Azany , 2014:17)	
Variabel Independen : Religiusitas (X1)	Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Maemunah & Maulidin, 2021)	1. Ideologis (Keyakinan) 2. Ritual 3. Intelektual 4. Pengalaman 5. Konsekuensi (Hasanah , 2019)	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang	1. Cita rasa 2. Penampilan 3. Porsi 4. Aroma (Mardianingsih, Sujiono, & Chamidah, 2019)	Skala Likert

Tabel 3.1 -Lanjutan

	dinyatakan atau tersirat (Kotler P. d., 2016)		
--	---	--	--

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus di jawab oleh subjek penelitian (Muliyatiningasing, 2011).

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* lima poin dari sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) (Juliandi & Menurung, 2015) jawaban dari responden nantinya akan diberikan skor dengan menggunakan lima poin dalam skala *likert*.

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

3.8 Teknik Analisa Data

Agar data yang di kumpulkan dapat bermafaat, maka harus di olah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Alat analisis data yang berupa uji kualitas data , analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (Uji F dan Uji t). Analisis regresi linear uji asumsi klasik (Meliputi uji normalitas, multikolonearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.1 Pengujian Kuisisioner Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi & Menurung, 2015). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas diukur dengan

membandingkan nilai r tabel untuk $df = n-2$ dengan $\alpha 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi & Menurung, 2015). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Jika kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji prasyarat untuk melakukan teknik analisis statistika parametrik, uji normalitas digunakan untuk

mengetahui normal atau tidaknya distribusi yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisis selanjutnya (Hidayati, dkk, 2019). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji statistik normal P-Plot data dikatakan distribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih, 2000). Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu (Priyatno, 2010) :

- a. Jika signifikansi (Asymp. Sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi (Asymp. Sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen, dapat juga dengan melihat pada nilai tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2010). Metode pengambilan keputusan yaitu ;

1. Jika $VIF < 10$, maka dapat di artikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut
2. Jika $VIF > 10$, maka terjadi gangguan multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Jika variance dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Perdana K, 2016). Mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat di lakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scattarplot, dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Gujarati, 1999).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistika untuk membuat modal dan model dan menyelidiki pengaruh antara

satu atau beberapa variabel bebas (*Independent Variables*) terhadap sesuatu variabel respon (*Dependent Variable*) (Nihayah, 2019). Dalam penelitian ini variabel bebas (variabel independen) adalah Religiusitas (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y), persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian produk makanan kemasan halal

a = Nilai Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien Regresi setiap variabel X_1 - X_2

X_1 = Religiusitas

X_2 = Kualitas Produk

e = Error

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian terdiri dari analisis regresi linear berganda dengan uji F, uji t statistik dan koefisien determinansi.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Sehingga bisa diketahui di terima atau tidaknya hipotesis

keempat. Jika nilai Probabilitas F kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Adapun hipotesis dari uji simultan adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya variabel religiusitas dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal.

$H_a \neq 0$, artinya Religiusitas dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian makanan halal.

Priyatno, (2010) menjelaskan kriteria pengambilan keputusan yaitu Variabel independen dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikansi ($Sig \leq 0,05$) maka hipotesis tidak dapat di tolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig \geq 0,05$), maka hipotesis tidak dapat di terima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan sejauh mana variabel independen religiusitas, kualitas produk dan persepsi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t. Pengujian dilakukan menggunakan

tingkat signifikan 0,05. Dari hasil pengujian t membandingkan nilai dari t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 0,05 (5%) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat hubungan yang positif antara indikator bebas dan indikator terkait, begitu juga sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikan 0,05 (5%) sehingga H_0 dan H_a ditolak maka tidak ada hubungan yang positif antara indikator bebas dan indikator terkait (Sugiyono, 2011). Adapun hipotesis dari uji persial sebagai berikut.

1. $H_0 = 0$, artinya Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal
 $H_a \neq 0$, artinya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal
 2. $H_0 = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan Halal
 $H_a \neq 0$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal
- 3. Koefisien Diterminasi (R)**

Analisis koefisien determinansi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dimiliki 1 berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

BreadBoy *Bakery & Cake Shop* berdiri pada tahun 2010 di Langsa, kemudian pada tahun 2011 BreadBoy *Bakery & Cake Shop* membuka cabang di Banda Aceh. Pendirian Toko BreadBoy *Bakery & Cake Shop* ini diciptakan oleh pemiliknya Hj Yulia Risnita yang hobi memasak. pemilik BreadBoy *Bakery & Cake Shop* ini memiliki beberapa usaha di bidang kuliner usahanya antara lain Cafe Truffle Box, Bakso Story, Kuhaus dan Breadboy. Breadboy *Bakery and cake shop* memiliki empat cabang di Langsa dan Banda Aceh. Toko BreadBoy *Bakery & Cake Shop* yang di banda Aceh berlokasi di Beurawe, Seutui kec.Baiturrahman, dan di Darussalam.

BreadBoy *Bakery & Cake Shop* merupakan salah satu toko roti di Banda Aceh yang memiliki sertifikat halal resmi dari MUI. Sertifikat halal ini diperoleh pada tahun 2016. Hal ini semakin menjadi kebanggaan tersendiri bagi Toko BreadBoy *Bakery & Cake Shop* di mata masyarakat khususnya masyarakat Aceh yang umumnya beragama Islam. Sertifikat halal ini sangat penting dimiliki oleh toko roti untuk menjamin produk dan bahan yang digunakan adalah halal. Karena tidak semua bahan yang dibutuhkan untuk membuat roti halal untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Hal inilah yang menjadi alasan pemilik Toko BreadBoy *Bakery & Cake Shop* memproses sertifikat halal untuk

tokonya. Setiap tahun, MUI dan tim kesehatan akan mencari makanan halal dari BreadBoy Bakery & Cake Shop. Evaluasi ini meliputi bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan, kebersihan pekerja dan tempat kerja, serta proses produksi. Selain sertifikat halal, yang membedakan Toko BreadBoy Bakery & Cake Shop adalah produknya. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku pilihan yang dijamin kehalalannya. Dari segi harga produk, produk Toko BreadBoy Bakery & Cake Shop sangat terjangkau dan sangat sesuai dengan harga pasar yang berkisar antara Rp. 6000 sampai Rp. 40.000. Penetapan harga didasarkan pada fluktuasi harga bahan baku yang digunakan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan BreadBoy Bakery & Cake Shop Beurawe Kota Banda Aceh dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden dengan identitas sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
<20	8	5.7%
20-29	79	56.4%
30-39	37	26.4
>40	16	11.4
Total	140	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa umur 20-29 tahun tertinggi sebesar 56,4% diikuti oleh responden dengan umur 30-39 tahun sebesar 26,4%, kemudian umur >40 tahun sebesar 11,4% dan yang umur <20 tahun sebesar 5,7%. Artinya sebagian besar masyarakat yang melakukan keputusan pembelian di Toko BreadBoy Bakery & Cake Shop Beurawe Kota Banda Aceh adalah masyarakat yang berumur 30-39 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	68	48.6%
Wanita	72	51.4%
total	140	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan paling tinggi sebesar 51,4% diikuti oleh responden laki-laki sebesar 48,6%. Artinya sebagian besar orang yang melakukan keputusan pembelian di Toko BreadBoy Bakery & Cake Shop Beurawe Kota Banda Aceh adalah berjenis kelamin perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SLTP	5	3.6%
SLTA	25	17.9%
D3	22	15.7%
S1	78	55.7%
S2	10	7.1%
Total	140	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pendidikan terakhir S1 tertinggi sebesar 55,7% diikuti responden dengan pendidikan SMA sebesar 17,9%, kemudian D3 sebesar 15,7%, pendidikan S2 sebesar 7,1% dan pendidikan SMP sebesar 3,6% . Artinya sebagian besar masyarakat yang melakukan keputusan pembelian di Toko *BreadBoy Bakery & Cake Shop* Beurawe Kota Banda Aceh adalah masyarakat dengan pendidikan terakhir sarjana.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	51	36.4%
Pegawai negri	34	24.3%
Pegawai swasta	17	12.1%
Lainnya	38	27.1%
Total	140	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa wiraswasta tertinggi sebesar 36,4% diikuti oleh responden dengan pekerjaan lain sebesar 27,1%, kemudian pegawai negeri sebesar 24,3% dan yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 12,1%. Artinya sebagian besar masyarakat yang melakukan keputusan pembelian di Toko BreadBoy Bakery & Cake Shop Beurawe Kota Banda Aceh adalah masyarakat yang berprofesi sebagai wirausaha.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Berbelanja di Toko BreadBoy Bakery & Cake Shop Beurawe Kota Banda Aceh

Tabel 4.5
Pernah berbelanja

Pernah Atau Tidaknya Berbelanja	Frekuensi	Persentase
Ya	140	100%
total	140	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian di Toko Breadboy Beurawe Kota Banda Aceh dengan persentase 100%. Artinya sebagian besar orang yang melakukan keputusan pembelian di Toko BreadBoy Bakery & Cake Shop Beurawe Kota Banda Aceh adalah orang-orang yang pernah membeli sebelumnya.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Ulang pada Toko BreadBoy Bakery & Cake Shop Beurawe Kota Banda Aceh

Tabel 4.6
Berapa kali Pembelian

Banyak pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	1	0.7%
2 kali	2	1.4%
3 kali	10	7.1%
4 kali	51	36.4%
>5 kali	76	54.3%
Total	140	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang membeli diatas 5 kali pembelian merupakan yang tertinggi sebesar 54,3% diikuti oleh responden dengan pembelian 4 kali sebesar 36,4%, kemudian 3 kali pembelian sebesar 7,1%, lalu pembelian 2 kali sebesar 1,4% dan responden yang membeli 1 kali sebesar 0,7%. Artinya sebagian besar masyarakat yang melakukan keputusan pembelian di Toko BreadBoy Bakery & Cake Shop Beurawe Kota Banda Aceh adalah masyarakat yang melakukan pembelian diatas 5 kali.

4.2.2 Persepsi Responden Terhadap Penelitian

1. Persepsi responden terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.7
Penjelasan responden terhadap keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya membeli makanan halal di toko Breadboy Bakery & Cake Shop karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	1	0.7	8	5.7	33	23.6	68	48.6	30	21.4	3.84
2	Setelah mendapatkan informasi melalui media sosial, keluarga dan teman-teman, saya memutuskan membeli produk makanan kemasan halal di toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh	0	0	2	1.4	34	24.3	75	53.6	29	20.7	3.94
3	Dari berbagai pilihan toko roti dan kue yang ada, saya memutuskan membeli di toko Breadboy	0	0	2	1.4	34	24.3	75	53.6	29	20.7	4.04

Tabel 4.7 -Lanjutan

No	Pertanyaan	Jawaban responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Bakery & Cake Shop Beurawe, Kota Banda Aceh karena Informasi tentang produk yang diberikan sesuai dengan kenyataan											
4	Saya memutuskan untuk membeli roti dan kue ditoko Breadboy karena Halal, kualitas yang bagus dan aman untuk di konsumsi	0	0	2	1.4	26	18.6	87	62.1	25	17.9	3.96
5	Saya akan mengajak teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk makanan kemasan halal ditoko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh	1	0.7	3	2.1	30	21.4	80	57.1	26	18.6	3.91
Rata - rata												3.93

Sumber: Data Primer diolah 2022

Pada pernyataan pertama, terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden yang menjawab tidak

setuju, 33 responden yang menjawab netral, 68 responden yang menjawab setuju dan 30 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 48.6% persen.

Pada pernyataan kedua, terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden yang menjawab tidak setuju, 34 responden yang menjawab netral, 75 responden yang menjawab setuju dan 29 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 53.6% persen.

Pada pernyataan ketiga, terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden yang menjawab tidak setuju, 24 responden yang menjawab netral, 81 responden yang menjawab setuju dan 32 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 57.9% persen.

Pada pernyataan keempat, terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden yang menjawab tidak setuju, 26 responden yang menjawab netral, 87 responden yang menjawab setuju dan 25 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang

menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 62.1% persen.

Pada pernyataan kelima, terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden yang menjawab tidak setuju, 30 responden yang menjawab netral, 80 responden yang menjawab setuju dan 26 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 57.1% persen.

Berdasarkan indikator variabel diatas bahwa variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.93 yang menyatakan bahwa keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi.

2. Persepsi responden terhadap Religiusitas (X1)

Tabel 4.8
Penjelasan responden terhadap Religiusitas (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Allah memerintahkan umat Muslim untuk mengkonsumsi makanan-makanan halal saja.	0	0	8	5.7	39	27.9	82	58.6	11	7.9	3.69
2	Saya merasa tenang berbelanja di toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota	0	0	11	7.9	34	24.3	76	54.3	19	13.6	3.74

Tabel 4.8 -Lanjutan

No	Pertanyaan	Jawaban responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Banda Aceh karena produk makanannya yang dijamin Halal											
3	Saya mengetahui dan dapat membedakan makanan yang halal dan makanan yang haram	0	0	7	5.0	37	26.4	74	52.9	22	15.7	3.79
4	Dengan mengkonsumsi makanan halal saya dapat menjalankan ibadah dengan tenang	2	1.4	11	7.9	35	25.0	64	45.7	28	20.0	3.75
5	Dengan mengkonsumsi makanan halal kehidupan saya menjadi lebih bermakna selaras dengan agama saya	4	2.9	11	7.9	28	20.0	70	50.0	27	19.3	3.75
Rata-rata												3.74

Sumber: Data Primer diolah 2022

Pada pernyataan pertama, terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden yang menjawab tidak setuju, 39 responden yang menjawab netral, 82 responden yang menjawab setuju dan 11 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang

menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 58.6% persen.

Pada pernyataan kedua, terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 11 responden yang menjawab tidak setuju, 34 responden yang menjawab netral, 76 responden yang menjawab setuju dan 19 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 54.3% persen.

Pada pernyataan ketiga, terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7 responden yang menjawab tidak setuju, 37 responden yang menjawab netral, 74 responden yang menjawab setuju dan 22 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 52.9% persen.

Pada pernyataan keempat, terdapat 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 11 responden yang menjawab tidak setuju, 35 responden yang menjawab netral, 64 responden yang menjawab setuju dan 28 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 45.7% persen.

Pada pernyataan kelima, terdapat 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 11 responden yang menjawab tidak

setuju, 28 responden yang menjawab netral, 70 responden yang menjawab setuju dan 27 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab sangat setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 50.0% persen.

Berdasarkan indikator variabel diatas bahwa variabel Religiusitas (X1) diperoleh nilai rerata sebesar 3.74% yang menyatakan bahwa Religiusitas (X1) masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Roti Breadboy Bakery And Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh.

3. Persepsi responden terhadap Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.9
Penjelasan Persepsi responden terhadap Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban responden										Rata-rata
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Cita rasa produk makanan kemasan halal di toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh sesuai	2	1.4	4	2.9	44	31.4	77	55.0	13	9.3	3.68

Tabel 4.9 -Lanjutan

No	Pertanyaan	Jawaban responden										Rata-rata
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	dengan yang diharapkan											
2	Penempilan dan penyajian produk makanan kemasan halal di toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh sangat menarik	0	0	5	3.6	25	17.9	95	67.9	15	10.7	3.86
3	Porsi produk makanan kemasan halal di toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh yang disajikan cukup.	0	0	16	11.4	25	17.9	83	59.3	16	11.4	3.71
4	Aroma produk	0	0	4	2.9	48	34.3	70	50.0	18	12.9	3.73

Tabel 4.9 -Lanjutan

No	Pertanyaan	Jawaban responden										Rata-rata
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	makanan kemasan halal di toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh yang disajikan harum dan sedap											
Rata-rata												3.74

Sumber: Data Primer diolah 2022

Pada pernyataan pertama, terdapat 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden yang menjawab tidak setuju, 44 responden yang menjawab netral, 77 responden yang menjawab setuju dan 13 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 55.0% persen.

Pada pernyataan kedua, terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden yang menjawab tidak setuju, 25 responden yang menjawab netral, 95 responden yang menjawab setuju dan 15 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang

menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 67.9% persen.

Pada pernyataan ketiga, terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 16 responden yang menjawab tidak setuju, 25 responden yang menjawab netral, 83 responden yang menjawab setuju dan 16 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 59.3% persen.

Pada pernyataan keempat, terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden yang menjawab tidak setuju, 48 responden yang menjawab netral, 70 responden yang menjawab setuju dan 18 responden yang menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 50.0% persen.

Berdasarkan indikator variabel diatas bahwa variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai rerata sebesar 3.74 yang menyatakan bahwa kualitas produk (X2) masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh.

4.2.3 Pengujian Kuesioner Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dicoba buat mengukur valid ataupun tidaknya sesuatu kuesioner. Sesuatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan- pertanyaan pada kuesioner tersebut sanggup mengatakan suatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria dalam pengambilan keputusan merupakan dengan menyamakan nilai r - hitung dengan nilai r - tabel. Jadi bila nilai r - hitung lebih besar dari r - tabel, hingga instrumen angket hendak dinyatakan valid serta kebalikannya instrumen angket hendak dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel (N=138)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0.640	0.1660	Valid
	Pertanyaan 2	0.749		
	Pertanyaan 3	0.694		
	Pertanyaan 4	0.743		
	Pertanyaan 5	0.706		
Religiusitas (X1)	Pertanyaan 1	0.496	0.1660	Valid
	Pertanyaan 2	0.539		
	Pertanyaan 3	0.787		
	Pertanyaan 4	0.661		
	Pertanyaan 5	0.669		
Kualitas Produk (X2)	Pertanyaan 1	0.733	0.1660	Valid
	Pertanyaan 2	0.584		
	Pertanyaan 3	0.713		
	Pertanyaan 4	0.759		

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa semua variabel bertanda positif dan r -hitung lebih besar dari r -tabel untuk semua

variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Dalam riset ini digunakan apabila seluruh statment yang ada pada kuesioner telah dinyatakan valid. Riset ini dicoba dengan memandang hasil perhitungan dari nilai Cronbachs Alpha. Kriteria dalam sesuatu pengambilan keputusan ini merupakan dengan membendingkan nilai Cronbachs Alpha dengan nilai 0.60. Jadi, bila nilai Cronbachs Alpha lebih besar dari nilai 0.60 hingga hendak dinyatakan reliabel serta bila kebalikannya, hingga hendak dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha	Nilai alpha >0.60	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	5	0.778	0.60	Reliabel
Religiusitas (X1)	5	0.749	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	4	0.777	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari hasil yang didapat pada tabel diatas bahwa dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel lebih besar dari pada 0.60 dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 maka dapat dikatakan bagus atau reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini buat menguji apakah pengamatan berdistribusi secara wajar ataupun tidak. Uji ini memakai Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov dicoba dengan memakai hipotesis:

Ha: informasi residual berdistribusi normal

Ho: informasi residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dicoba dengan memandang nilai asymp. sig.(2-tailed). Bila tingkatan signifikannya lebih besar dari 0.05 hingga bisa disimpulkan kalau Ha diterima sehingga dikatakan informasi residual berdistribusi wajar. Hasil uji normalitas bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

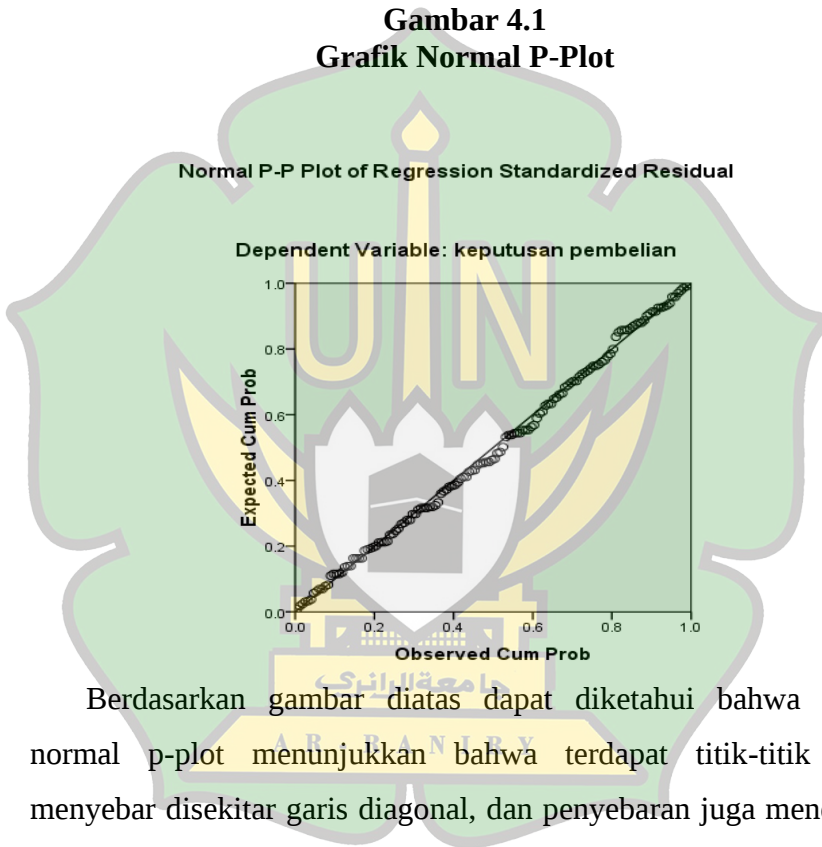
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93720446
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai residual untuk data sebesar 0.967 yang berarti lebih besar dari 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residualnya berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik Normal P-Plot



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa grafik normal p-plot menunjukkan bahwa terdapat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran juga mendekati searah dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dibutuhkan untuk mengenali terdapat tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar

variabel independen dalam sesuatu model. Kemiripan antar variabel independen hendak menimbulkan korelasi yang sangat kuat. Tidak hanya itu uji ini pula untuk menghindari Kerutinan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji persial tiap- masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila VIF yang dihasilkan <10 tidak terjalin Multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardize		Standardi		Sig.	Collinearity	
		d Coefficients	Coefficien	zed			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t		Toleranc	VIF
1	(Constant)	5.569	1.398		3.983	.000		
	Religiusitas (X1)	.374	.072	.381	5.159	.000	.762	1.312
	Kualitas Produk (X2)	.476	.093	.380	5.143	.000	.762	1.312

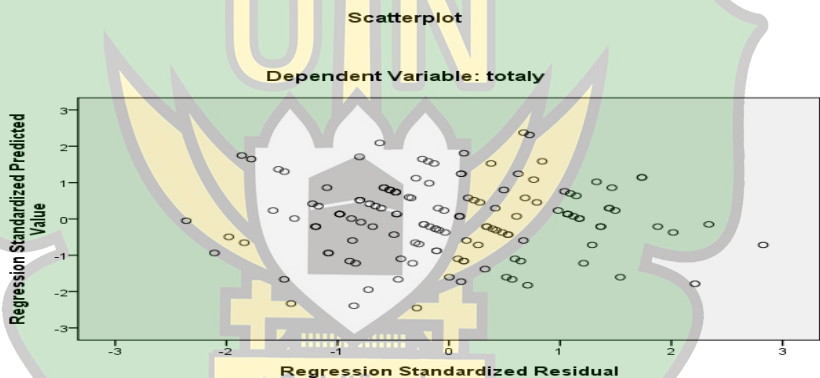
Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data diatas diketahui nilai VIF dari semua variabel masih <10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika suatu varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas bisa dilihat pada table berikut ini:

Gambar 4.2
Hasil uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah 2022

Hasil gambar yang diperoleh tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.569	1.398		3.983	.000
	Religiusitas (X1)	.374	.072	.381	5.159	.000
	Kualitas Produk (X2)	.476	.093	.380	5.143	.000

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari hasil pengolahan data diatas dengan menggunakan program SPSS maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.569 + 0.381 + 0.380 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas bisa dipaparkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5.569 artinya jika Religiusitas (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) pada Toko Breadboy *Bakery & Cake Shop* adalah sebesar 5.569.
2. Nilai koefisien variabel Religiusitas (X1) sebesar 0.381 artinya jika nilai dari variabel Religiusitas (X1) semakin meningkat

maka nilai keputusan pembelian (Y) pada Toko Breadboy Bakery & Cake Shop juga akan mengalami peningkatan.

3. Nilai koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0.380 artinya jika nilai dari variabel kualitas produk (X2) semakin meningkat maka nilai keputusan pembelian (Y) pada Toko Breadboy Bakery & Cake Shop juga akan mengalami peningkatan.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Dalam melakukan uji f ini yang digunakan adalah dengan membandingkan f-hitung dengan f-tabel. Apabila nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila nilai F-hitung lebih kecil dari nilai F-tabel, maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh religiusitas (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh secara simultan (uji f). hasil analisis regresi berganda simultan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	394.159	2	197.080	51.760	.000 ^a
Residual	521.634	137	3.808		
Total	915.793	139			

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 140 - 2$ maka tabel didapat $f(2;138) = 3.06$. dalam perhitungan diperoleh nilai f -hitung lebih besar dari f -tabel, yaitu $51.760 > 3.06$ sehingga H_0 ditolak. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah $0.000 < 0.05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak yang berarti hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara religiusitas (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh.

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh religiusitas (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Toko Breadboy Bakery & Cake Shop Beurawe Kota Banda Aceh digunakan uji statistik (t) dimana jika t nilai -hitung lebih besar dari t -tabel, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam penelitian ini

diketahui bahwa $n = 140$ pada taraf signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) menggunakan uji 2 sisi, nilai t-tabel (137; 0.05) adalah 1,977. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.569	1.398		3.983
	Religiusitas (X1)	.374	.072	.381	5.159
	Kualitas Produk (X2)	.476	.093	.380	5.143

Sumber: Data Primer diolah 2022

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel religiusitas (X1) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) . Hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai sig 0.000 dibawah 0.05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.159. dengan demikian t-hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Breadboy Bakery and Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh. Untuk pernyataan H_1 diterima.

2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Hasil pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai sig 0.000 dibawah 0.05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.143. dengan demikian t-hitung berada pada daerah Ho ditolak dan Ha diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Breadboy Bakery and Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh. Untuk pernyataan H2 diterima.

4.2.4 Koefisien Diterminasi (R)

Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan linier dapat dijelaskan melalui hubungan antar variabel (korelasi). Jika semua nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, antara lain:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.430	.422	1.951	1.708

Sumber: data primer yang diolah 2022

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut bisa dilihat dari nilai R square sebesar 0.422 yang menampilkan kalau keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel ialah religiusitas (X1) serta kualitas produk (X2) sebesar 42.2%, sisanya 57.8% keputusan pembelian pada Toko Breadboy *Bakery and Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam riset ini.

4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal pada toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh

Di lihat dari hasil uji t bahwa variabel religiusitas (X1) dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Breadboy *Bakery and Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh. Hal ini dilihat dari hasil nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $5.159 > 1,977$ kemudian hasil uji signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisyah, AK, & Watham (2020) Hasil penelitian menunjukkan Religiusitas secara parsial berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap minat mengkonsumsi produk makanan halal. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Prahesti (2018) Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa religiusitas mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji.

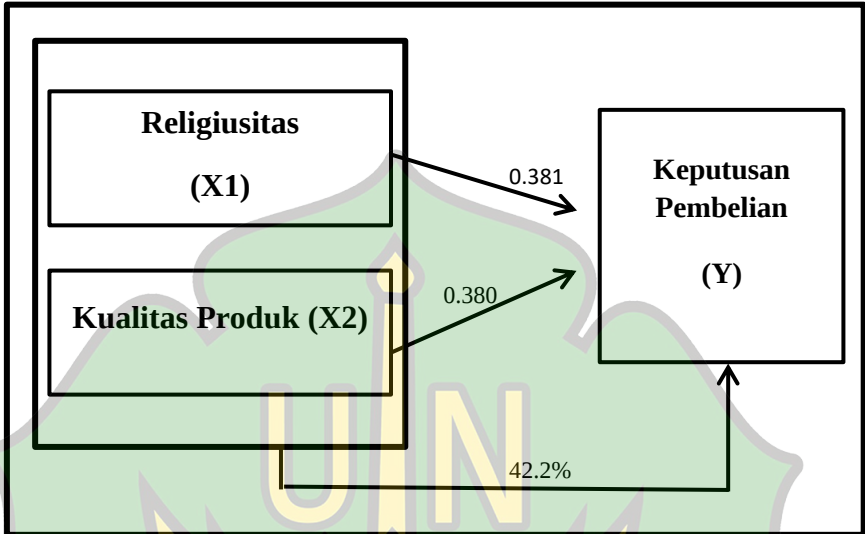
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan halal pada toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh

Di lihat dari hasil uji t bahwa variabel kualitas produk (X2) dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Breadboy Bakery and Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh. Hal ini dilihat dari hasil nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $5.143 > 1,977$. Hasil uji signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini, Feriyansyah, & Venanza (2021) dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

3. Besarnya pengaruh variabel religiusitas (X1) serta kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) makanan halal pada toko Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh

Di lihat dari hasil uji koefesien determinasi bahwa variabel religiusitas (X1) serta kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif sebesar 42.2% dan sisanya terdapat 57.8% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya terdapat variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada toko Breadboy Bakery And Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh.

Gambar 4.3
Hasil Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Primer diolah 2022

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh religiusitas (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu nilai t-hitung sebesar 5.159 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,977. Hasil uji signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu nilai t hitung sebesar 5.143 lebih besar dari t tabel sebesar 1,977. Hasil uji signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Religiusitas (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh. Nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel, yaitu $51.760 > 3.06$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari nilai R square dalam penelitian ini adalah 0.422 atau sebesar 42.2%, sisanya terdapat 57.8% keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar ditambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Diharapkan kepada Toko Roti Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh agar dapat menjaga kualitas produk cake dan roti yang di produksi agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan perusahaan juga harus dapat memahami perilaku konsumen yang menjadi target marketnya. Konsumen yang dipersepsikan religius, ternyata belum tentu memberikan perhatian yang besar terhadap label halal dalam memutuskan membeli produk makanan kemasan halal. Untuk itu, akan tetapi sebagaiantisipasi terhadap semakin tingginya nilai-nilai religiositas di dalam masyarakat, maka sebaiknya perusahaan tetap memberikan label halal pada setiap produknya
3. Diharapkan kepada warga untuk lebih menyadari pentingnya sertifikat halal yang formal dari MUI agar terjaminnya kehalalan settiap produk yang di konsumsui serta dapat memberikan ketenangan lahir serta batin dalam mengkonsumsi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, J., & Suroso, F. A. (2011). *Psikologi Islam*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Azany , F. (2014). Skripsi : Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. Semarang.
- Burhani, H. d. (2020). *Policy Paper : Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?* Jakata: Publitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan.
- Chairunnisyah, K., AK, M. F., & Watham, H. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan halall. *Bisnis Ekonomi Halal*, 48.
- El- Menouar, Y. (2014). The Five Demensions of Muslim Religiosity. Results of an Emprirical Study. *Method, Data, Analyses*, 8, 53-78.
- Elvira, R. (2016). Pengaru Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komonditas Halal. *Manhaj*, 179.
- Endah, N. H. (2014). Prilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen indonesia. *Ekonomi dan pembangunan*, 11-25.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid Syariah)*. Jakarta: Kencana.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (1999). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hanifah, E. (2011). *Cara Hidup Sehat*. Jakarta: PT.Sarana Bangun Pustaka.
- Hanika. (2020). *Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Syariah IAIN Parepare*. IAIN Parepare.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat Di Akhirat)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, M. (2001). *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (statistik Deskriptif) Edisi Ke dua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasanah, F. (2019, Juni). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Ekonomi Syariah*, 4, 488-489.
- Hatoli. (2020). Sertifikat Halal Majelis Ulama Indonesia Pada Produk Elektronik dan Non Konsumsi Perspektif Masalah. *Journal of Islamic Law*, 238-239.
- Herliani, Y. (2016). *Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi Di Palangkaraya*. Palangka Raya: IAIN Palangka Raya.

- Hidayati, T., & dkk. (2019). *Statistika Dasar (Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa)*. Purwokerto: CV Pena Persada.
- Ibrahim, A. d. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Ilham, M., & Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas*. Tanjung Pinang: STAIN Sultan Abdurrahman Press.
- Iqbal , M. (2016). *Ramadhan dan pencerahan spiritual*. Jakarta: Serambi Ilmu semesta.
- James, M. (2001). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ke Tiga*. Jakarta: Ghalia.
- Juliandi, A. I., & Menurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan 1 Medan.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14 , Global Edition Pearson Prentice Hall*.
- Kurniawati, D., & Sumarji. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Prilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Produk Pangan Halal di Kabupaten Nganjuk. *Magister Agribisnis*, 50.

- Maemunah, H., & Maulidin, M. N. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan Syariah. *Islamic Economics and Philanthropy*, 1120.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi*, 50.
- Mardianingsih, G., Sujiono, & Chamidah, S. (2019, June). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, 2, No.1, 3.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pgar Alam. *Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 29-39.
- Muliyatiningsing, E. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan & Teknik*. (A. Nuryanto, Ed.) Yogyakarta: UNY Press.
- Munawir, A. W. (1997). *Al-Munawir Kamus Arab Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Mutaalimah, S. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Prilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam.
- Nihayah, Z. A. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. Semarang: UIN Walisongo.
- Perdana K, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.

- Prahesti, G. A. (2018). *Skripsi : Pengaruh Lebelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumsi Makanan Cepat Saji*. Malang: Fakultas Ekonomi Islam Universitas Brawijaya.
- Prastiawan, A., & Lestari, Y. (2015). *Pengambilan Keputusan*. Surabaya: Unesa Universiti Press.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom,6.
- Rahmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 146.
- Saleh, A. A. (2018). *Pengantar Psikologi*. Makassar: Aksara Timur.
- Salelang, N. C., Christoffel, K., & Merlyn, K. (2014, September). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Coustemer Behavior : Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Singgih, S. (2000). *Statistik Non Parametik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metotologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Stark, R., & Glock, C. (1968). *American piety : The Nature of Religious Commitment (Vol.1)*. Univ of California Press.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif. edisi revisi*. Surabaya: Srikandi Ghalia.
- Sukoso, d. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.
- Todaro. (2002). *Ekonomi Dalam Pandangan Modern*. Jakarta: Bina Aksara.
- Triana, D. (2019). Pengaruh Persepsi dan sikap Konsumen Milenial Tentang kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Street Foods di Makassar. *Prosiding Seminar Nasional penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Umam, K. (2010). *Prilaku Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wibisono, E. S. (2019). *Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Risky Barokah di Balongbendo*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bayangkara Surabaya.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Makanan Halal studi BreadBoy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh

Identitas Responden

Petunjuk : Mohon isi identitas Bapak/Ibu/ Saudara dibawah ini
dan berilah tanda (√) pada pilihan jawaban sesuai dengan keadaan
sebenarnya.

1. Usia :

☐

< 20

☐

20 - 29

☐

30 -39

☐

> 40

2. Jenis kelamin :

☐

Perempuan

☐

Laki- Laki

3. Pendidikan Terakhir :

- ☐ SLTP
- ☐ SLTA
- ☐ D3
- ☐ S1
- ☐ S2

4. Pekerjaan :

- ☐ Wiraswasta
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Lainnya

5. Apakah Saudara/Saudari pernah berbelanja di toko Roti Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

6. Sudah berapa kali Saudara/Saudari berbelanja di toko Breadboy *Bakery & Cake Shop*, Beurawe, Kota Banda Aceh

- ☐ 1 kali
- ☐ 2 Kali

☐ 3 Kali

☐ 4 Kali

☐ 5 Kali

Keterangan

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Petunjuk : Mohon isi identitas Bapak/Ibu/ Saudara dibawah ini dan berilah tanda (√) pada pilihan jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian (Y) جامعة البائى						
1	Saya membeli makanan halal di toko Roti Breadboy <i>Bakery & Cake Shop</i> karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2	Setelah mendapatkan informasi melalui media sosial, keluarga dan teman-teman, saya memutuskan membeli produk makanan kemasan halal di toko Roti Breadboy <i>Bakery & Cake Shop</i> , Beurawe, Kota Banda Aceh					
3	Dari berbagai pilihan toko roti dan kue yang					

	ada, saya memutuskan membeli di toko Roti Breadboy <i>Bakery & Cake Shop</i> Beurawe, Kota Banda Aceh karena Informasi tentang produk yang diberikan sesuai dengan kenyataan					
4	Saya memutuskan untuk membeli roti dan kue ditoko Breadboy karena Halal, kualitas yang bagus dan aman untuk di konsumsi					
5	Saya akan mengajak teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk makanan kemasan halal ditoko Roti Breadboy <i>Bakery & Cake Shop</i> , Beurawe, Kota Banda Aceh					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Religiusitas (X1)						
1	Allah memerintahkan umat Muslim untuk mengkonsumsi makanan-makanan halal saja.					
2	Saya merasa tenang berbelanja di toko Roti Breadboy <i>Bakery & Cake Shop</i> , Beurawe, Kota Banda Aceh karena produk makanannya yang dijamin Halal					
3	Saya mengetahui dan dapat membedakan makanan yang halal dan makanan yang haram					
4	Dengan mengkonsumsi makanan halal saya dapat menjalankan ibadah dengan tenang					
5	Dengan mengkonsumsi makanan halal kehidupan saya menjadi lebih bermakna selaras dengan agama saya					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk (X2)						
1	Cita rasa produk makanan kemasan halal di toko Roti Breadboy <i>Bakery & Cake Shop</i> , Beurawe, Kota Banda Aceh sesuai dengan yang diharapkan					
2	Penempilan dan penyajian produk makanan kemasan halal di toko Roti Breadboy <i>Bakery & Cake Shop</i> , Beurawe, Kota Banda Aceh sangat menarik					
3	Porsi produk makanan kemasan halal di toko Breadboy <i>Bakery & Cake Shop</i> , Beurawe, Kota Banda Aceh yang disajikan cukup.					
4	Aroma produk makanan kemasan halal di toko Breadboy <i>Bakery & Cake Shop</i> , Beurawe, Kota Banda Aceh yang disajikan harum dan sedap					

Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya di gunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasama yang telah anda berikan saya ucapkan Terima Kasih.

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner

Keputusan Pembelian (Y)					Religiusitas (X1)					Kualitas Produk (X2)			
1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	2.4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	2	5	4	4	4	4	3	2	4
3	4	3	4	3	2	5	2	3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5
3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4
3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2
4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	2
4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4
4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	3
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4

5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5
2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	3	4	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3
3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4
3	4	3	4	4	4	3	3	1	3	4	4	2	3
3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3
2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3
2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3
1	4	5	4	4	4	2	2	5	2	4	4	2	3
4	3	4	3	4	3	2	3	5	2	3	4	3	4
2	4	4	4	4	3	2	3	5	2	3	4	2	3
4	3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	4	2	3
4	5	4	4	4	3	4	3	5	2	1	4	2	3

4	3	4	3	4	3	4	3	5	1	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	5	3	4	1	2	4	4	3
3	3	4	5	4	3	5	3	4	1	3	4	4	4
3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3
5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4
5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	2	4	4
4	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	2	4	4
4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
5	5	4	5	4	3	4	3	2	5	3	5	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	1	4	4	4	3	2	4	4	4	2
4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3	5	2	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3
5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3

5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4
4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
2	2	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4
3	4	5	3	3	4	5	4	2	3	4	4	5	4
3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3
4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4



Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Biodata Responden

umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	8	5.7	5.7	5.7
20-29	79	56.4	56.4	62.1
30-39	37	26.4	26.4	88.6
>40	16	11.4	11.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	68	48.6	48.6	48.6
Wanita	72	51.4	51.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	5	3.6	3.6	3.6
SLTA	25	17.9	17.9	21.4
D3	22	15.7	15.7	37.1
S1	78	55.7	55.7	92.9
S2	10	7.1	7.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	51	36.4	36.4	36.4
Pegawai negri	34	24.3	24.3	60.7
Pegawai swasta	17	12.1	12.1	72.9
Lainnya	38	27.1	27.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Pernah berbelanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	140	100.0	100.0	100.0

Berapa kali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	1	.7	.7	.7
2 kali	2	1.4	1.4	2.1
3 kali	10	7.1	7.1	9.3
4 kali	51	36.4	36.4	45.7
>5 kali	76	54.3	54.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**2. Karakteristik Berdasarkan Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	8	5.7	5.7	6.4
3	33	23.6	23.6	30.0
4	68	48.6	48.6	78.6
5	30	21.4	21.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.4	1.4	1.4
3	34	24.3	24.3	25.7
4	75	53.6	53.6	79.3
5	29	20.7	20.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.4	1.4	1.4
3	25	17.9	17.9	19.3
4	78	55.7	55.7	75.0
5	35	25.0	25.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.4	1.4	1.4
	3	26	18.6	18.6	20.0
	4	87	62.1	62.1	82.1
	5	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	3	2.1	2.1	2.9
	3	30	21.4	21.4	24.3
	4	80	57.1	57.1	81.4
	5	26	18.6	18.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Variabel Religiusitas (X1)

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.7	5.7	5.7
	3	39	27.9	27.9	33.6
	4	82	58.6	58.6	92.1
	5	11	7.9	7.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	7.9	7.9	7.9
	3	34	24.3	24.3	32.1
	4	76	54.3	54.3	86.4
	5	19	13.6	13.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.0	5.0	5.0
	3	37	26.4	26.4	31.4
	4	74	52.9	52.9	84.3
	5	22	15.7	15.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.4	1.4	1.4
	2	11	7.9	7.9	9.3
	3	35	25.0	25.0	34.3
	4	64	45.7	45.7	80.0
	5	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.9	2.9	2.9
2	11	7.9	7.9	10.7
3	28	20.0	20.0	30.7
4	70	50.0	50.0	80.7
5	27	19.3	19.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Produk (X2)

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.4	1.4	1.4
2	4	2.9	2.9	4.3
3	44	31.4	31.4	35.7
4	77	55.0	55.0	90.7
5	13	9.3	9.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

x2.2

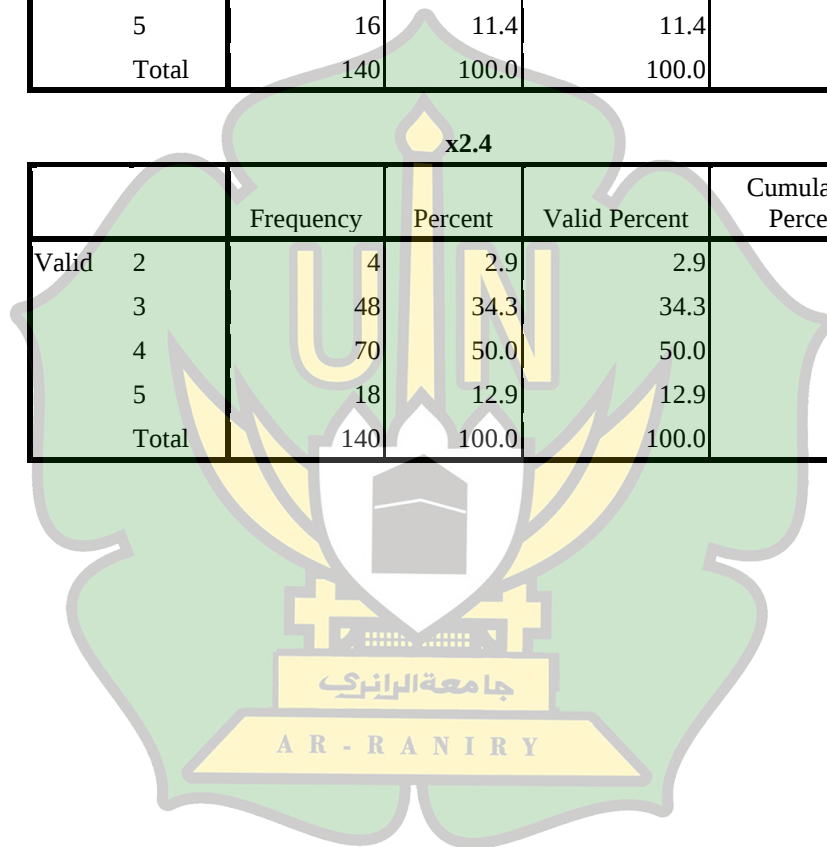
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	3.6	3.6	3.6
3	25	17.9	17.9	21.4
4	95	67.9	67.9	89.3
5	15	10.7	10.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	11.4	11.4	11.4
	3	25	17.9	17.9	29.3
	4	83	59.3	59.3	88.6
	5	16	11.4	11.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.9	2.9	2.9
	3	48	34.3	34.3	37.1
	4	70	50.0	50.0	87.1
	5	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	



B. Uji Validitas dan Reabilitas
1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	totaly
y1.1	Pearson Correlation	1	.363**	.254**	.315**	.206*	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.015	.000
	N	140	140	140	140	140	140
y1.2	Pearson Correlation	.363**	1	.382**	.523**	.399**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
y1.3	Pearson Correlation	.254**	.382**	1	.399**	.454**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
y1.4	Pearson Correlation	.315**	.523**	.399**	1	.457**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
y1.5	Pearson Correlation	.206*	.399**	.454**	.457**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140
totaly	Pearson Correlation	.640**	.749**	.694**	.743**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

2. Variabel Religiusitas (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.160	.281**	.124	.151	.496**
	Sig. (2-tailed)		.058	.001	.146	.075	.000
	N	140	140	140	140	140	140
x1.2	Pearson Correlation	.160	1	.278**	.146	.169*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.058		.001	.084	.046	.000
	N	140	140	140	140	140	140
x1.3	Pearson Correlation	.281**	.278**	1	.502**	.443**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
x1.4	Pearson Correlation	.124	.146	.502**	1	.241**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.146	.084	.000		.004	.000
	N	140	140	140	140	140	140
x1.5	Pearson Correlation	.151	.169*	.443**	.241**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.075	.046	.000	.004		.000
	N	140	140	140	140	140	140
totalx1	Pearson Correlation	.496**	.539**	.787**	.661**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

3. Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.296**	.318**	.429**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
x2.2	Pearson Correlation	.296**	1	.167*	.275**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.001	.000
	N	140	140	140	140	140
x2.3	Pearson Correlation	.318**	.167*	1	.415**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
x2.4	Pearson Correlation	.429**	.275**	.415**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
totalx2	Pearson Correlation	.733**	.584**	.713**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

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

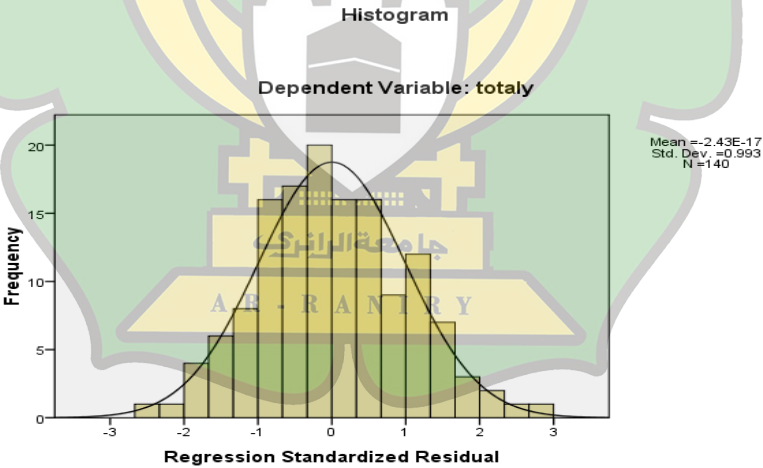
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

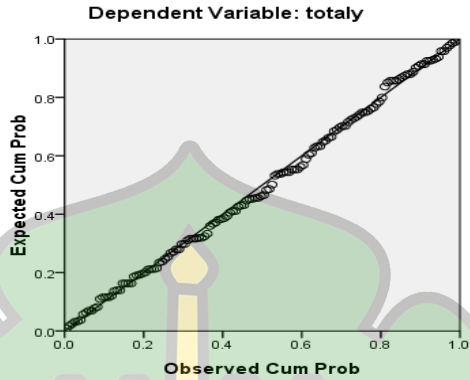
C. Hasil Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93720446
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967
a. Test distribution is Normal.		



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



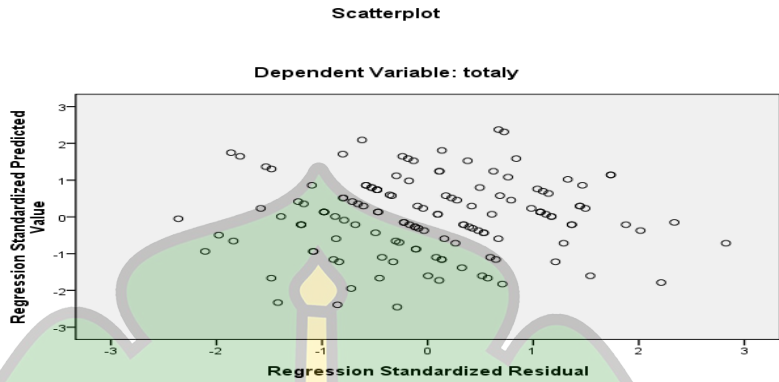
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.569	1.398		3.983	.000		
totalx1	.374	.072	.381	5.159	.000	.762	1.312
totalx2	.476	.093	.380	5.143	.000	.762	1.312

a. Dependent Variable:
totaly

3. Uji Heteroskedastisitas



D. Regresi Linear Berganda

1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.569	1.398		3.983	.000		
totalx1	.374	.072	.381	5.159	.000	.762	1.312
totalx2	.476	.093	.380	5.143	.000	.762	1.312

a. Dependent Variable: totaly

2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.159	2	197.080	51.760	.000 ^a
	Residual	521.634	137	3.808		
	Total	915.793	139			

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

b. Dependent Variable: totaly

3. Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.430	.422	1.951	1.708

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

b. Dependent Variable: totaly