

# Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis

**Afriyadi**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

\*Email : [afrywulan38@gmail.com](mailto:afrywulan38@gmail.com)

**Mulia Sosiady**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email : [mulia.sosiady@uin-suska.ac.id](mailto:mulia.sosiady@uin-suska.ac.id)

**Nurnasrina**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email : [nurnasrina@uin-suska.ac.id](mailto:nurnasrina@uin-suska.ac.id)

## **ARTICLE INFO :**

### **Keywords :**

Halal Label;  
Price; Brand;  
Religiosity;  
Purchase Decision

### **Article History :**

Received :2024-02-21  
Revised : 2024-04-25  
Accepted :2024-05-29  
Online :2024-06-06

## **ABSTRACT**

*The objective of this thesis is to determine the partial influence of the halal label, price, and brand on purchasing decisions. Additionally, it aims to examine their simultaneous effects on purchasing decisions. Moreover, it seeks to investigate how the halal label, price, and brand influence purchasing decisions through religiosity as an intervening variable. This research adopts a descriptive nature with a quantitative approach and was conducted in Bengkalis District, which has a population of 71,360 people. Then, the sample taken consisted of 100 individuals. Data collection for this research was conducted through a questionnaire/survey. The instrument used in this study was tested using the SEM/PLS method operated through the SMART/PLS program. Based on the research findings, firstly, it is known that simultaneously, the halal label has an influence, but at a moderate/medium structural level. Secondly, price does not have an influence and is at a low structural level. Lastly, the brand has an influence but at a moderate/medium structural level. Secondly, the halal label, price, and brand together or partially exert a significant coefficient influence on purchase decisions. Thirdly, religiosity does not intervene in the influence of the halal label on purchase decisions and holds a low value at the structural level. Furthermore, religiosity intervenes in the influence of price on purchase decisions but also holds a low value at the structural level. Lastly, religiosity does not intervene in the influence of the brand on purchase decisions at a low structural level.*

## **PENDAHULUAN**

Umat muslim tentu harus memperhatikan bahwasannya dalam memilih produk baik makanan maupun minuman hendaklah yang mengandung unsur baik dan halal untuk dikonsumsi. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, beliau mengatakan "Tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama



This is an open access article under the [CC BY- SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**Corresponding Author : Afriyadi**

untuknya". (HR. At Tirmidzi). Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam diantaranya yaitu tidak mengandung bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain, semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih berdasarkan tata cara syariat Islam, semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk hewan yang diharamkan, serta semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (Ahmad Izzuddin, 2018). Keinginan umat muslim mengkonsumsi makanan yang halal akan meningkatkan ketelitian atau kehati-hatian dalam memilih produk. Halal adalah semua hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal yang dilarang. Sedangkan makanan atau minuman halal yang dimaksud oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan maupun minuman yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam. Berarti maksud yang sama terkandung dalam produk halal yaitu merupakan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syari'at Islam. Di dalam Al-Qur'an Allah SWT. sudah memerintahkan umat muslim untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang jelas kehalalannya yang bersifat *halalan thayyiban*. Adapun perintah Allah SWT. tersebut terdapat di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

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

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".(Q.S. Al-Baqarah:168).

Sebagai seorang konsumen muslim tentunya perlu memperhatikan di dalam memutuskan pembelian suatu produk. Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu yang pertama adalah faktor label halal yang merupakan percantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan. Label halal juga merupakan perizinan pemasangan kata "Halal" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Berkaitan dengan beragamnya variasi keputusan masyarakat dalam memproduksi dan mengkonsumsi suatu produk ini tidak lepas dari produk tersebut apakah sudah memiliki taraf keamanan yang menjamin untuk menggunakannya atau tidak yaitu label halal yang kemudian di dalam Islam salah satu parameter legalitasnya yang terpenting adalah adanya sertifikat halal lalu label halal pada produk tersebut. Label halal merupakan keterangan yang berbentuk tulisan atau gambar produk atau layanan yang berdasarkan pada aturan yang tertera pada hukum syari'at yang berarti legal atau diizinkan dan sesuai aturan agama Islam.

Label halal sangat vital perannya, memberikan jaminan atas kehalalan produk bahkan gaya hidup halal yang tentu merupakan kebutuhan esensial masyarakat (Noordin, Nor dan Samicho, 2014). Proses labelisasi halal bukan hanya bermanfaat bagi konsumen muslim, akan tetapi juga memberikan keunggulan yang kompetitif bagi produsen. Bagi konsumen, yaitu konsumen tidak perlu repot-repot memeriksa semua komposisi bahan dan mempelajari semua proses produksi untuk menentukan bahwa produk tersebut halal atau tidak (Khan dan Halem, 2016). Pentingnya label halal ini dipertegas dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi dan Santi Lisnawati pada tahun (2023) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yang kedua yaitu faktor harga, menurut pendapat William harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual atau produsen untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pendapat lain dari Kotler mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atau konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Pendapat lain oleh Alma mengatakan bahwa harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, 2019).

Harga berkaitan dengan ketetapan yang ditawarkan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk, sehingga permintaan yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan penawaran yang diberikan. Ketetapan



harga oleh produsen atau penjual tentunya memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang di keluarkan. Hal ini tentunya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin, Siti Amelia Kisti (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati pada tahun (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, maka diperlukan keseimbangan yaitu konsep suka sama suka dan rela sama rela sehingga transaksi antara produsen dan konsumen berjalan sesuai syariat Islam yaitu atas dasar keikhlasan dan kerelaan. Jika sudah terjadinya suka sama suka dan rela atas produk yang ditawarkan ke konsumen maka transaksi yang dilakukan tergolong halal untuk digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Konsep kerelaan dan suka sama suka di dalam transaksi jual beli suatu produk dipertegaskan oleh Allah SWT. dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisa:29).

Dari Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 tersebut, dapat dikutip isi kandungannya bahwa larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Hal tersebut sesuai dengan prinsip dalam sebuah transaksi jual beli yaitu prinsip keadilan, dimana tidak merugikan pihak lain. Jika apa yang ditawarkan tidak sesuai dengan permintaan maka hal tersebut dianggap tidak adanya suatu keadilan yang hanya menguntungkan sebelah pihak saja. Faktor ketiga yang perlu diperhatikan sebelum membuat keputusan pembelian yaitu memperhatikan merek. Merek atau logo merupakan suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan suatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Fungsi merek atau logo ini pada suatu perusahaan adalah sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Jadi penggunaan sebuah logo atau merek akan membantu konsumen mengingat produk tersebut dengan lebih mudah (Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, 2019). Unsur-unsur dan karakter merek berlandaskan nilai spiritual, yaitu: tidak mengandung unsur judi (QS.Al-Maidah:90), riba (QS.Al-Baqarah: 275), kezaliman (QS.At-Taubah: 19), tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, *value* yang ditawarkan sama dengan yang di-*deliver* serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006).

Dikutip dari Surat Keputusan LPPOM Majelis Ulama Indonesia Nomor SK46/Dir/LPPOMMUI/XII/14 tentang ketentuan penulisan nama produk dan bentuk produk maka ada beberapa nama atau merek produk yang tidak bisa mendapatkan sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan keamanan untuk mengkonsumsi produk tersebut diantaranya nama produk yang mengandung minuman keras, nama produk yang mengandung nama setan, nama produk yang mengandung nama hewan haram dan nama produk yang mengandung kata berkonotasi erotis, vulgar serta porno. Pada penelitian Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2018) terkait merek suatu produk menunjukkan hasil penelitian bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,123 atau 12.30%. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari (2022) menunjukkan hasil bahwa merek secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/minat beli produk halal. Hasil penelitian di atas menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *researchgap*.

Selain tiga faktor di atas, terdapat faktor yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan yang ingin dibuat. Faktor tidak langsung tersebut disebut sebagai variabel intervening yaitu tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening itu sendiri adalah religiusitas. Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdo'a dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang

terjadi dalam hati seseorang (Imamuddin, 2017). Sehingga pada penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam apakah religiusitas mengintervensi legalitas, harga dan merek terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa bisa jadi tanpa label halal dan merek halal bahkan harga yang berapapun ditetapkan maka dengan keyakinan di dalam hati tersebut konsumen tetap akan membeli produk atau jasa yang diinginkan serta dengan mudah menyimpulkan suatu keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pengumpulan ketetapan dimana konsumen betul-betul membeli barang atau suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu metode penyelesaian masalah seseorang dalam memilih dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri dari identifikasi keinginan, pencarian informasi, menilai produk yang dibeli, membandingkan produk satu dengan yang lain, memutuskan untuk melakukan pembelian dan perilaku atau rasa puas setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku (Syafiful Anwar dan Mujito, 2021).

Banyak perubahan dan peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan bergaya Islami. Bahkan banyak masyarakat yang tertarik dengan halal *life style*, halal *food*, dan lain sebagainya. Dengan perkembangan tersebut maka dari sektor produksi dan konsumsi juga berkembang pesat baik perusahaan atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi suatu produk hingga umat muslim sebagai konsumen. Perkembangan produksi dan konsumsi halal suatu produk tentunya bervariasi sesuai dengan keinginan dan keputusan setiap masyarakat. Dalam Islam konsumen ditekankan kepada sebuah rancangan bahwa seseorang cenderung membuat pilihan suatu produk yang mengandung kemaslahatan secara maksimum. Hal ini pula cocok dengan pemikiran ekonomi Islam yang mana setiap pelaku ekonomi ingin tingkatkan masalah yang diperolehnya dalam mengkonsumsi. Perilaku konsumsi digerakkan oleh corak keinginan (*need*) guna mencapai kemaslahatan. Seorang konsumen yang ingin mengkonsumsi suatu produk wajib mengetahui produk apa yang sangat dibutuhkan (Anita Rahmawaty, 2011). Setiap konsumen memiliki banyak pilihan produk atau merek yang diinginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Putra, Siregar dan Utami, 2019). Pada saat ini kita disuguhkan pada produk yang dijamin kehalalannya serta melalui produk ini kita bisa menambah pendapatan ekonomi dengan menjalankan bisnis penjualan produk yang dikeluarkan oleh HNI (*Halal Network International*). HNI (*Halal Network International*) merupakan sebuah bisnis *network marketing* syari'ah yang memberikan solusi dalam membangun karakter dan konsep diri yang benar, hubungan antar manusia, *interpersonal relationship*, kemampuan komunikasi yang efektif serta jiwa kepemimpinan yang kuat (Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, dan Mawardi, 2023).

Di Indonesia sendiri bisnis HNI dilakukan oleh PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia yang kemudian produknya dikenal dengan nama Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Sesuai dengan akta pendirian industri yang secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pendirian HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) diprakarsai oleh 18 orang muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal. HPAI dibangun dari perjuangan pejuang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship* (Tengku Suci Mardianti, 2021). Pemberdayaan adalah salah satu yang menjadi konsentrasi utama HNI-HPAI yaitu membangun bisnis dengan memaksimalkan potensi keluarga atau bisnis berbasis rumah yang dijalankan oleh semua anggota keluarga. Dalam program pemberdayaan ini HNI-HPAI juga ikut serta dalam pemberdayaan aspek lainnya seperti aspek kesehatan, ekonomi, ketangguhan keluarga, menumbuhkan dan membangun hubungan emosional keluarga antara suami dan istri, juga hubungan anak-anak serta seluruh keluarga besarnya. Tujuan dari pemberdayaan ini adalah untuk menjadikan keluarga yang sehat, cerdas, mandiri serta memberikan banyak manfaat. Sehingga tercipta keluarga-keluarga yang produktif dan penuh karya serta memiliki prestasi terbaik bagi masyarakat, bangsa dan agama. Semangat pemberdayaan potensi

keluarga ini yang menjadi spirit utama dan terpenting yang menjadi fokus dari kerja bisnis HNI-HPAI (Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, dan Mawardi, 2023).

Melihat pemahaman dan perkembangan bisnis *network marketing* di tengah-tengah masyarakat, dimana banyak anggapan bahwa bisnis ini bersifat *profit oriented* semata. Hal ini yang menjadi modal HNI-HPAI dalam fokus membangun aspek ekonomi keluarga yaitu demi mencapai perannya dalam cita-cita ikut serta memajukan pembangunan nasional. Dalam pemberdayaan potensi ekonomi keluarga HNI-HPAI memandang pada konsep dasar terpenting bahwa HNI-HPAI tidak hanya terfokus pada pengeluaran produk-produk yang halal saja akan tetapi juga berupaya mengeluarkan produk yang berasal dari industri muslim. HNI-HPAI dalam menjalankan usahanya bekerjasama dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai kolega dalam menjalankan fungsi produksinya. Sehingga dengan berkolaborasi tersebut HNI-HPAI telah turut dalam upaya pemberdayaan ekonomi. Berdasarkan survey bahwa adanya persaingan agen-agen HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis yang masih berjalan sangat baik sampai saat ini. Persaingan ini dilihat dari hasil penjualan produk-produk herbal oleh masing-masing agen tersebut. Adapun data penjualan produk HNI-HPAI disetiap agen antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan Agen HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis**

No.	Nama Agen	Penjualan (Rp)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	HNI Seno Sutrisno	2.000.000	3.000.000	4.000.000	5000.000	6.000.000
2.	HNI M. Suhardi	24.000.000	24.000.000	24.000.000	30.000.000	22.000.000
3.	HNI Siti Marseh	40.000.000	50.000.000	50.000.000	65.000.000	65.000.000

Sumber: Data Penjualan Agen HNI-HPAI Pertahun 2019-2023, di olah pada tahun 2024

Berdasarkan 1 data penjualan di atas, maka dapat dilihat penjualan produk HNI-HPAI mengalami fluktuasi seperti tabel tersebut di atas. Dikarenakan ada beberapa agency HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis menyebabkan naik turunnya penjualan produk HNI-HPAI. Namun, dari tabel hasil penjualan tersebut juga bahwa dapat dilihat terjadinya peningkatan yang signifikan dari setiap agen HNI-HPAI yang ada di Bengkalis tersebut. Hal ini juga bisa disebabkan dengan kuantitas penduduk yang mayoritas beragama Islam sehingga pemahaman terhadap produk HNI-HPAI juga baik. Dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Kecamatan Bengkalis ini maka berpotensi meningkatkan konsumsi khususnya dalam membuat keputusan menggunakan produk yang halal. Meskipun masing-masing konsumen muslim ini memiliki kadar kepatuhan terhadap syari'at yang berbeda-beda tergantung tingkat religius dan keimanannya. Secara umum, umat muslim memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses memproduksi dan mengkonsumsi serta dalam membuat keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, belum ada peneliti yang meneliti label halal, harga dan merek secara bersamaan dengan ditambahkan variabel intervening yaitu religiusitas dalam membuat suatu keputusan pembelian. Kemudian penulis ingin mengetahui faktor apakah yang menjadi penyebab peningkatan hasil penjualan produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis tersebut. Maka menjadi prihal yang menarik untuk penulis lakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis**".

## KAJIAN TEORI

### A. Label Halal

Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang diperoleh setelah melewati proses sertifikasi halal oleh otoritas dengan standar tertentu. Adanya label halal memberikan ketenangan bagi konsumen karena produk sudah terjamin kehalalannya. Adanya label halal terbukti mendorong minat konsumen terhadap berbagai jenis produk terutama produk makanan dan minuman. Pemberian label halal sangat penting tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi produsen. Tujuan adanya label halal adalah untuk memberikan ketenangan pikiran bagi konsumen dan juga menjamin bahwa produk yang mereka konsumsi aman dari unsur non-halal dan dibuat dengan cara yang halal dan beretika, serta membantu membangun



loyalitas. Produk bersertifikat halal lebih kompetitif dibandingkan produk tanpa label halal (Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, dan Mawardi, 2023).

Kotler dan Keller mengatakan bahwa label mempunyai manfaat sebagai berikut (Tengku Putri, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal, 2017):

1. Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenalan produk.
2. Pemingkat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk.
3. Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.
4. Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.

Label halal juga dikatakan sebagai jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syari'at Islam (Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya, 2021). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang diterakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Label halal sendiri pada saat ini didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, kewenangannya berada pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang merupakan badan yang dibentuk oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan produk halal (Hendri Hermawan, Wikan Isthika dan Mila Sartika, 2017).

Dalam hukum Islam, masalah sertifikasi dan label halal merupakan topik baru yang belum pernah dijelaskan secara gamblang dalam nash maupun kitab-kitab fikih klasik. Penyebutan dan pembahasan makanan ditempatkan dalam bab khusus, bab al-at'imah (makanan). Dalam menyikapi persoalan ini, syariat Islam juga harus memberikan interpretasi dan kepastian hukum atas berbagai persoalan di bidang pangan (Iqbal Muhammad, 2018). Dapat diketahui bahwa pada dasarnya semua makanan hukumnya halal sampai ada dalil yang mengharamkan atau ada bukti yang meyakinkan bahwa makanan dan minuman dibuat dari bahan yang haram.

Adapun indikator label halal antara lain sebagai berikut (Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya, 2021):

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).
2. Tulisan, merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

## B. Harga

Harga merupakan suatu moneter atau alat ukur lain berupa barang dan jasa yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan dari barang atau jasa tersebut, dan harga merupakan faktor terpenting dalam memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu baran dan jasa (Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan, 2022). Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2006).

Adapun tujuan dari penetapan harga, antara lain sebagai berikut (Basu Swasta dan Irawan, 2008):

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
3. Stabilitas harga.
4. Mencapai target pengambilan investasi.
5. Mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Dalam penentuan harga jual, tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya seperti: kondisi perekonomian, penawaran, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan biaya, tujuan

penjual atau produsen, dan pengawasan pemerintah (Basu Swasta dan Irawan, 2008).

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-adl*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil, antara lain: *si'r al-mitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al'adl*. Istilah *qimah al 'adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (Shahih Muslim). Keadilan merupakan nilai paling asasi dalam ekonomi Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah dari para Rasul-Nya. Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), 2009). Dalam Islam harga ditetapkan secara adil guna untuk mencegah terjadinya propaganda. Dalam ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan termasuk dalam menentukan harga. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 279 sebagai berikut:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَالْأَمْرُ إِلَى اللَّهِ وَعَلَىٰ رَسُولِهِ تَوَكَّلُوا وَلَا تُنظَمُونَ ۚ ۲۷۹

*Artinya: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. (Q.S Al-Baqarah: 279).*

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam aktivitas jual beli, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan) dan juga menetapkan harga. Dalam penelitian ini harga diukur berdasarkan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut (Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan, 2022):

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau sesuai kemampuan konsumen.
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
3. Harag sesuai dengan kualitas produk.

### C. Merek

Dalam konteks sederhana merek berkaitan dengan nama, tanda, simbol dan atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke konsumen (Gagan Gartika, 2010). Merek apat dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, dan desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi suatu perusahaan (Ali Hasan, 2013). Dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Elemen merek adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan.

Merek "syari'ah" yang menempel pada sebuah entitas syari'ah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari'ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Membangun *brand* dengan nilai-nilai spiritual sebenarnya memang telah dicontohkan dan dijalankan oleh Rasulullah SAW. Karakter dan sifat mulia dari Rasulullah SAW seperti: diberi gelar *al-amin* sejak usia muda, dikenal dengan sifat *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), dan *tabligh* (argumentatif dan komunikatif) selalu mengiringi perjalanan hidup beliau, termasuk menjadi seorang saudagar sukses dan terkenal dengan nilai-nilai spiritualitasnya (Veithzal Rivai, 2012).

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al- Qur'an dan hadist, Nabi Muhammad SAW melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan para pelaku bisnis agar tetap berada dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis. Merek dalam Islam dapat diklasifikasikan menjadi 4 bagian, yaitu (Baker Ahmad Alserhan, 2011):

1. *Inbound Islamic Brands* (Merek Islam yang terikat ke dalam).
2. *True Islamic Brands* (Merek Islam yang sebenarnya).



3. *Traditional Islamic Brands* (Merek Tradisional Islam).
4. *Outbound Islamic Brands* (Merek Islam yang terikat keluar).

Perusahaan harus memahami bahwa *brand* merupakan cerminan dari *value*. Artinya, jika ingin mendapatkan *brand* yang kuat dan bernilai positif maka *value* juga harus ditingkatkan atau dengan kata lain, *brand* mengandung harapan dan tanggungjawab yang harus direalisasikan dalam *performance* perusahaan. Kesimpulannya, membangun *brand* dengan nilai-nilai tersebut akan menghasilkan karakter *brand* yang kuat sehingga menjadi *brandsyari'ah* yang kuat, *use a spiritual brand character* (gunakanlah sebuah merek dengan karakter spiritual) (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006). Adapun indikator merek antara lain sebagai berikut (Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, 2021):

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, dan harga.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

#### D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, banyak orang dan prosesnya, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul bahwa produk apa yang ingin dibeli (Alma dan Buchari, 2011). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Keputusan pembelian juga dikatakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses-proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, 2018).

Keputusan pembelian juga dikatakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, 2022). Kemudian keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tertentu (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan di mana pembelian tersebut dilakukan (Assauri, 2015). Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh antara lain sebagai berikut (Syaiful Anwar dan Mujito):

1. Faktor internal

Faktor internal yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri. Di dalam penelitian ini yang termasuk dalam faktor internal adalah religiusitas.

2. Faktor eksternal.

Faktor eksternal yaitu yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga. Di dalam penelitian ini yang termasuk dalam faktor eksternal adalah label halal, harga dan merek dalam membuat keputusan pembelian.

Adapun Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008):





1. Perilaku pembelian kompleks Konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk. Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.
2. Perilaku pembelian pengurangan Disonasi Perilaku pembelian pengurangan Disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerk.
3. Perilaku pembelian Kebiasaan Perilaku pembeli kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan.

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa':29).*

Syaria't Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahterannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung *individualisme* dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalahah) (Mustafa Edwin Nasution , 2010). Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan (Mustafa Edwin Nasution , 2010).

Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalahah atau tidak mendatangkan mudharat. Terdapat beberapa tahapan atau indikator seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut (Ade Lia, Ibdalsyah dan Hilman Hakiem, 2022):

1. Pengenalan masalah, proses awal pembelian diawali sejak konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan baik internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, setelah terangsang kebutuhannya maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.
3. Evaluasi alternatif, evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang

gambaran suatu produk.

4. Keputusan pembelian, konsumen menentukan produk yang ingin dikonsumsi atau dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian, produsen harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak terhadap produk tersebut. Dan akan membandingkan antara produk yang telah dibeli dengan produk lain.

#### E. Religiusitas

Religiusitas merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan. Semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (Imamuddin). Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dianutnya dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen tersebut. Suka atau tidak suka konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen keagamaannya. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk baru jika produk tersebut tidak melanggar atau bertentangan dengan ide-ide yang baik. Komitmen keagamaan mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi serta perilaku sosialnya (Mahiah Said, Faridah Hassan, Rosidah Musa and Rahman, 2014). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ٢٠٨

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu".(Q.S Al-Baqarah: 208).

Dari Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya setiap yang beriman agar melaksanakan seluruh ajaran Islam jangan hanya percaya dan mengamalkan sebagian ajarannya dan menolak atau mengabaikan sebagian yang lain. Hal ini juga termasuk dalam aturan bagi umat muslim agar mengkonsumsi produk yang tentunya harus halal dan baik berdasarkan yang telah ditetapkan dalam syari'at Islam (Ahmadiy , 2016). Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari (Evy Aiyah dan Muhammad Farid, 2014). Menurut Glock dan Stark religiusitas adalah suatu bentuk kepercayaan adi kodarti dimana di dalamnya terdapat penghayatan dalam kehidupan sehari-harinya. Untuk lebih memahami religiusitas Glock dan Stark membagi menjadi lima dimensi antara lain sebagai berikut (Duratun Nasikh dan Prihastuti, 2013):

1. Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*). Dimensi ini mengungkapkan masalah keyakinan manusia terhadap ajaran-ajaran yang dibawa oleh penganutnya. Dimensi ini mempertimbangkan apa yang dianggap benar oleh seseorang.
2. Dimensi peribadatan dan praktek keagamaan (*the ritualistic dimension*). Sejauh mana seseorang pemeluk agama menjalankan perintah agamanya. Dimensi ini berkaitan dengan praktek-praktek keagamaan yang dilakukan oleh pemeluk agamanya. Dalam dimensi ini praktek-praktek keagamaannya bisa berupa praktek keagamaan secara personal maupun umum.
3. Dimensi penghayatan (*the experiential dimension*). Dimensi ini membahas tentang penghayatan seseorang terhadap ajaran agamanya, bagaimana perasaan mereka terhadap Tuhan dan bagaimana mereka bersikap terhadap agama.
4. Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*). Dimensi ini tentang sejauh mana seseorang memahami pengetahuan agamanya serta bagaimana ketertarikan seseorang terhadap aspek-aspek agama yang dianut.
5. Dimensi efek atau pengalaman (*the consequential dimension*). Bagaimana seseorang mampu mengimplikasikan ajaran agamanya sehingga mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosialnya. Berkaitan dengan keputusan serta komitmen seseorang berdasarkan kepercayaan, ritual, pengetahuan serta pengalaman.

## F. Produk HNI-HPAI

PT Halal Network Indonesia-Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HNI-HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pada tahun 2019, manajemen mengusulkan agar nama perusahaan hanya disebut HNI. Meskipun demikian, karena nama resmi PT adalah HPAI dan nama ini sudah dikenal di masyarakat, maka istilah HPAI masih sering digunakan hingga saat ini. Beberapa orang juga menyebutnya sebagai HNI-HPAI. HNI-HPAI adalah perusahaan Herbal Multi Level yang diakui sebagai yang terbaik dan terpercaya. Mereka juga telah membentuk anak perusahaan yang disebut Business Center, yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia dengan total 306 Business Center (Hariyantodan Muhammad Munir Sajali Harahap, 2023).

PT HNI-HPAI memiliki Sales Integrated System, yaitu sistem penjualan yang terintegrasi di pusat (Annafis, Nawawi, and Ikhsan 2022). HNI-HPAI memiliki tujuan menjadi pemimpin dalam industri produk halal dengan fokus pada produksi produk herbal yang terjamin kehalalannya. Mereka melihat kehalalan bukan hanya dari sertifikat, tetapi melibatkan proses yang lebih kompleks mulai dari pembuatan hingga penjualan. Tujuan ini bertujuan untuk menciptakan pengusaha Muslim yang dapat diandalkan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen. Produk Halal bagi umat Islam; dan menghasilkan pengusaha Muslim yang membanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen (Annafis, Lulu Al, Ahmad Nawawi, dan Favi Aditya Ikhsan, 2022). HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi atau pengobatan nabi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship. Beberapa jenis produk dari PT HNI-HPAI dapat dilihat dari gambar berikut (Sri Rahma Yani dan Rose Rahmidani, 2019):

**Gambar 1. Contoh Produk HNI-HPAI**



**Sumber : HNI-HPAI, 2024**

Berdasarkan gambar 1 contoh beberapa produk HNI-HPAI, dapat diketahui bahwa produk dari PT HNI-HPAI terdiri dari berbagai macam jenis, seperti madu, obat-obat herbal, minuman, dan lain-lain. Secara umum Produk PT HNI-HPAI terbagi menjadi 3 kelompok utama yaitu : *Herbs Product* (obat-obatan), *Health Food & Beverage* (kopi, susu, madu, dll), dan *Cosmetic & Home Care* (Kebutuhan Sehari-hari).

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, 2021). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel.

## B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seseorang. secara harfiah pengertian populasi adalah seluruh variabel yang terkait dengan topik pada penelitian (Miftahchul 'Ulum, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kecamatan Bengkalis yang berjumlah 71.360 jiwa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak dan sampel memiliki peluang sama untuk terpilih dalam populasi. Penentuan ukuran sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin yaitu formula untuk menghitung jumlah minimal sampel apabila perilaku sampel tidak dapat diketahui secara pasti dengan taraf keyakinan 90% dan taraf signifikansi 10% terhadap hasil kebenaran. Dan adapun rumusnya  $n = N : 1 + Ne^2$  (Nalendra, dkk, 2021). Maka:

$$\text{Sampel} = 71.360 : (1 + (71.360 \times 10\%^2))$$

$$\text{Sampel} = 71.360 : (1 + (71.360 \times 0,01))$$

$$\text{Sampel} = 71.360 : (1 + 713,6)$$

$$\text{Sampel} = 71.360 : 714,6$$

$$\text{Sampel} = 99,86$$

Sehingga hasil 99,86 akan dibulatkan menjadi 100 agar memudahkan penulis dalam menentukan jumlah responden yang pasti untuk dijadikan sampel penelitian, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang responden.

## C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penggalan data penelitian ini melalui angket/kuesioner. Kuesioner disebut pula angket atau *self administrated questioner* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Pengumpulan data dilakukan secara langsung ke Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis, untuk menghimpun data faktual dalam rangka pengujian hipotesis agar diperoleh data primer, teknik yang dilakukan adalah dengan membagikan kuesioner yaitu suatu lembaran isian yang di dalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Data-data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis dan diambil kesimpulan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh sertifikasi halal, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening, diukur menggunakan instrument kuesioner. Semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinilai dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan skala likert, yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik (Husein Umar, 2014). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik untuk menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

## D. Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan peneliti kemudian akan diuji dengan metode SEM/PLS. Adapun beberapa alat uji diantaranya sebagai berikut:

### 1. Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model). Model ini menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya ditentukan melalui asumsi sebab-sebab yang berada diluar model atau dengan mudah disebut variabel yang menentukan atau bebas. Outer model, menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifest-nya (*measurement model*) (Bun Yamin dan Fenty Fauziah, 2021). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Jogiyanto, H. M, 2011).

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau kuesioner. Uji validitas adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai  $r$  table (Hariawan, H. D. A, dan Canggih C, 2022). Nilai  $r$  hitung *Pearson Correlation* nantinya akan menjadi tolak ukur untuk menentukan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Nilai  $r$  hitung kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel yang akan dicari. Menurut Hair dkk nilai  $> 0,7$  artinya data yang digunakan valid (Sabrina O.Sihombing, 2022).

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali, Imam & Hengky Latan).

### 3. Model Struktural (Inner Model)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (inner model). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (inner model) yaitu nilai R-Square dan Signifikansi. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto, H. M, 2011). Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Dalam model struktural dapat dilakukan pemeriksaan kolinieritas antara variabel bebas (*inner collinearity*). Apabila inner VIF  $> 5$  maka ada dugaan multikolinier. Meskipun demikian nilai VIF antara 3-5 ada potensial terjadi multikolinier dan yang ideal adalah bila VIF  $< 3$  maka tidak ada multikolinier/kolinieritas rendah (Sofyan Yamin). Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (inner model) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed)  $t$ -value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%) (Ghozali, Imam & Hengky Latan).

### 4. Uji Hipotesis (uji t)

Uji hipotesis menggunakan Prosedur bootstrapping akan menghasilkan nilai  $t$ -statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai  $t$ -statistik ini akan dibandingkan dengan nilai  $t$ -tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau data yang tidak akurat ( $\alpha$ ) = 0,05, nilai  $t$ -tabelnya adalah 1,96. Jika nilai  $t$ -statistik didapatkan lebih kecil dari nilai  $t$ -tabel ( $t$ -statistik  $< 1.96$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika nilai  $t$ -statistik didapatkan lebih besar atau sama dengan  $t$ -tabel ( $t$ -statistik  $> 1.96$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Agustinus Suradi, Mariana Windarti, dan Syams Kurniawan Hidayat, 2021). Pada smartpls 4 telah mengeluarkan  $p$ -value untuk setiap evaluasi dan membandingkan dengan alpha yang telah ditentukan sebelumnya (0,05 atau 0,01). Apabila  $p$ -value  $< 0,05$  maka ada pengaruh antara variabel signifikan (Sofyan Yamin).

### 5. Evaluasi Kualitas Model

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan beberapa evaluasi kualitas model yaitu sebagai berikut (Sofyan Yamin):

a.  $F$  Square

Ukuran  $f$  square effect size yaitu menggambarkan seberapa besar pengaruh variable dalam structural. Interpretasi nilai  $f$  square size pada pendapat Hair et al (2021) dan Henseler (2009) adalah 0,02 (rendah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Namun,  $f$  square untuk uji moderasi/intervensi sebaiknya menggunakan rekomendasi dari Kenny (1998) dalam Hair et al (2021) yaitu 0,005 (rendah), 0,01 (sedang) dan 0,025 (besar).

b. SRMR

SRMR adalah *standardized root mean square residual* merupakan ukuran FIT model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrix korelasi taksiran model. *Rule of thumb* nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model FIT (cocok). Namun pendapat lain yaitu oleh Karin Schmelleh et al (2003) menyatakan bahwa SRMR kurang dari 0,10 masih *acceptable fit*.



c. Pemeriksaan *Robustness (robustness model)*

Pemeriksaan *robustness (robustness model)* dilakukan dengan menggunakan uji linieritas (*linierity*). Ingin mengetahui kecocokan atau linier antara variable.

**E. Teknik Analisis Data**

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum, serta digunakan untuk melihat apakah variabel terdistribusi secara normal atau tidak (Syahrudin Halim, 2014). Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner. Pengujian validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda penelitian menggunakan metode analisis statistik dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)*, yang dioperasikan melalui program SMART/PLS. SEM merupakan teknik analisis kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi yang *multivariate* untuk menguji hubungan antar variabel pada suatu model. PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinieritas (Hartono Jugiyanto, 2009). Analisis Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Lebih lanjut, PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing value) dan multikolinieritas. PLS terkadang disebut juga *soft modeling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi PLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinieritas antarvariabel independen (Jogiyanto, H. M, 2011).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Uji**

**1. Model Pengukuran (Outer Model)**

a. Validitas

1) Validitas Diskriminan

**Tabel 2. Cros Loading**

Item Pengukuran	Harga	Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	Label Halal	Merek	Religiusitas
X1.1	0.545	0.651	0.824	0.656	0.413
X1.2	0.640	0.689	0.868	0.602	0.491
X1.3	0.609	0.703	0.917	0.706	0.431
X1.4	0.703	0.735	0.910	0.786	0.411
X2.1	0.914	0.719	0.604	0.659	0.664
X2.2	0.877	0.653	0.652	0.645	0.495
X2.3	0.923	0.798	0.678	0.818	0.635
X3.1	0.761	0.751	0.779	0.859	0.450
X3.2	0.707	0.763	0.747	0.914	0.508
X3.3	0.721	0.805	0.692	0.932	0.581
X3.4	0.661	0.764	0.650	0.916	0.576
X3.5	0.710	0.659	0.668	0.898	0.482
Y1	0.718	0.893	0.744	0.752	0.702
Y2	0.683	0.883	0.628	0.656	0.707
Y3	0.671	0.866	0.619	0.695	0.641



Y4	0.729	0.932	0.714	0.822	0.718
Y5	0.776	0.883	0.801	0.764	0.658
Z1	0.488	0.653	0.413	0.418	0.919
Z2	0.599	0.696	0.438	0.481	0.949
Z3	0.655	0.725	0.428	0.550	0.907
Z4	0.684	0.745	0.542	0.613	0.900
Z5	0.636	0.729	0.466	0.584	0.957

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Berdasarkan tabel 2 mengenai penjelasan gambar tabel *output cross loading* di atas, dapat dilihat bahwa antara setiap indikator pernyataan dengan variabelnya memiliki korelasi angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dengan variabel lainnya. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada tabelnya sendiri lebih baik dari pada indikator ditabel lainnya (Prana Ugiana Gio dan Dkk, 2022).

**Tabel 3. Fornell dan Lacker**

	Harga	Keputusan Pembelian	Label Halal	Merek	Religiusitas
Harga	0.905				
Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.804	0.892			
Label Halal	0.711	0.790	0.881		
Merek	0.786	0.830	0.781	0.904	
Religiusitas	0.667	0.769	0.496	0.577	0.927

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Berdasarkan tabel 3 Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria *fornell dan lacker*. Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris/pengujian statistik. Kriteria *fornell dan lacker* bahwa akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antara variabel. Variabel harga mempunyai akar AVE 0,905 lebih besar korelasinya dengan keputusan pembelian 0,804 lebih besar korelasinya dengan label halal 0,711 lebih kecil korelasinya dengan merek 0,786 dan lebih besar korelasinya dengan religiusitas 0,667. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel harga terpenuhi, variabel keputusan pembelian terpenuhi, variabel label halal tidak terpenuhi, variabel merek terpenuhi dan variabel religiusitas terpenuhi. Validitas diskriminan yaitu sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model struktural. Fornell dan Larcker (1981) mengusulkan metrik tradisional dan menyarankan agar masing-masing konstruk AVE harus dibandingkan dengan kuadrat korelasi antar konstruk (sebagai ukuran varians bersama) dari konstruk yang sama dan semua konstruk lain yang diukur secara reflektif dalam model struktural. Varians bersama untuk semua konstruksi model tidak boleh lebih besar dari AVE mereka (Joseph F. Hair, Dkk, 2019).

**Tabel.4. HTMT**

	Harga	Keputusan Pembelian	Label Halal	Merek	Religiusitas
Harga					
Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.875				
Label Halal	0.793	0.856			
Merek	0.855	0.878	0.848		
Religiusitas	0.709	0.808	0.530	0.598	

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Dari tabel 4 HTMT di atas, dapat dilihat bahwasannya nilai yang ditunjukkan pada variabel memenuhi syarat sebagai validitas diskriminan. Hal ini dikarenakan ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah di bawah 0,90 (Joseph F. Hair, Dkk, 2019). Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT di bawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

2) Validitas Konvergen

Tabel 5. AVE

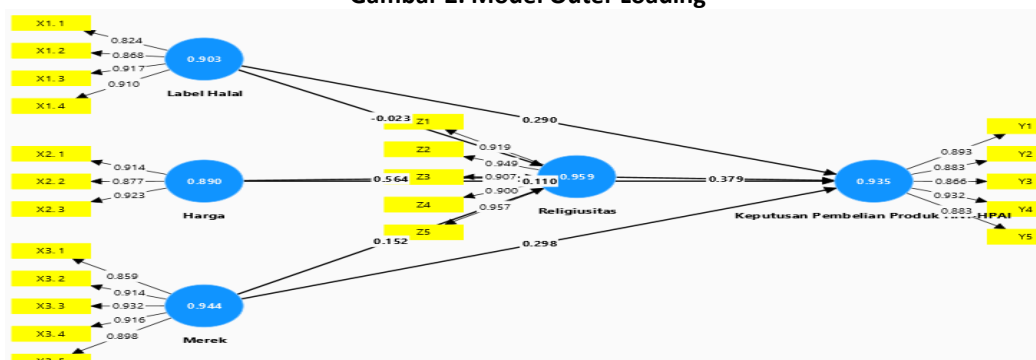
Variabel	AVE
Label Halal	0.775
Harga	0.818
Merek	0.818
Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.795
Religiusitas	0.859

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Tingkat validitas konvergen pada tabel 14.4 di atas yang ditunjukkan oleh nilai AVE rata-rata di atas 0,50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel label halal sebesar 77,5%, variabel harga 81,8%, variabel merek 81,8%, variabel keputusan pembelian 79,5% dan variabel religiusitas 85,9%.

b. Realibilitas

Gambar 2. Model Outer Loading



Sumber : Data Olahan, 2024

Dari gambar 2 *outer loading* di atas, dapat dilihat hasil konektifitas antara variabel laten (*outer loading*) yang diolah melalui aplikasi *smartplas* 4. Untuk bisa lebih jelas melihat hasil dari uji di atas, maka penulis merubahnya ke dalam bentuk tabel agar tersusun dengan baik serta bisa dipahami. Adapun tabel tersebut antara lain sebagai berikut:

Tabel 6. *Outer Loading*

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading
Label Halal	X1.1	0.824
	X1.2	0.868
	X1.3	0.917
	X1.4	0.910
Harga	X2.1	0.920
	X2.2	0.871
	X2.3	0.921
Merek	X3.1	0.859



	X3.2	0.914
	X3.3	0.932
	X3.4	0.916
	X3.5	0.898
Kepurusan Pembelian Produk HNI-HPAI	Y1	0.893
	Y2	0.883
	Y3	0.866
	Y4	0.932
	Y5	0.883
Religiusitas	Z1	0.919
	Z2	0.949
	Z3	0.907
	Z4	0.900
	Z5	0.957

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Dari tabel 6. *outer loading* di atas dapat dilihat bahwa pertama, variabel label halal diukur oleh 4 (empat) item pengukuran yang mempunyai nilai valid dengan *outer loading* antara 0,824-0,910. Dari keempat item pengukuran tersebut, item pengukuran X1.3 (gambar dan tulisan halal) mempunyai nilai *outer loading* tertinggi (0,917) yang menunjukkan bahwa item X1.3 tersebut memiliki keterikatan yang penting dalam variabel label halal. Sehingga item X1.3 (gambar dan tulisan halal) mewakili dari tiga item pengukuran lainnya serta item tersebut perlu dipertahankan dan diperhatikan oleh produk HNI-HPAI karena memiliki varian nilai pengaruh yang tertinggi. Kedua, variabel harga diukur oleh 3 (tiga) item pengukuran yang mempunyai nilai valid dengan *outer loading* antara 0,871-0,921. Dari ketiga item pengukuran tersebut, item pengukuran X2.3 (harga produk sesuai dengan kualitas produk) mempunyai nilai *outer loading* tertinggi (0,921) yang menunjukkan bahwa item X2.3 tersebut memiliki keterikatan yang penting dalam variabel harga. Sehingga item X2.3 (harga produk sesuai dengan kualitas produk) mewakili dari dua item pengukuran lainnya serta item tersebut perlu dipertahankan dan diperhatikan oleh produk HNI-HPAI karena memiliki varian nilai pengaruh yang tertinggi serta menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian produk HNI-HPAI tersebut.

Ketiga, variabel merek diukur oleh 5 (lima) item pengukuran yang mempunyai nilai valid dengan *outer loading* antara 0,859-0,932. Dari kelima item pengukuran tersebut, item pengukuran X3.3 (produk HNI-HPAI berkhasiat bagi tubuh) mempunyai nilai *outer loading* tertinggi (0,932) yang menunjukkan bahwa item X3.3 tersebut memiliki keterikatan yang penting dalam variabel merek. Sehingga item X3.3 (produk HNI-HPAI berkhasiat bagi tubuh) mewakili dari empat item pengukuran lainnya serta item tersebut perlu dipertahankan dan diperhatikan oleh produk HNI-HPAI karena memiliki varian nilai pengaruh yang tertinggi serta menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian produk HNI-HPAI tersebut.

**Tabel 7. Cronbachs Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbachs Alpha	Composit Reliability (rho_a)	Composit Reliability (rho_c)
Label Halal	0.903	0.905	0.932
Harga	0.890	0.908	0.931
Merek	0.944	0.948	0.957
Keputusan Pembelian	0.935	0.938	0.951
Religiusitas	0.959	0.962	0.968

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa tingkat realibilitas variabel diterima yang ditunjukkan oleh *cronbachs alpha* dan *composite reliability* nilai rata-rata di atas 0,70 (reliabel). Nilai yang lebih tinggi umumnya menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Misalnya, nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap “dapat diterima dalam penelitian eksplorasi”, nilai yang dianggap “dapat diterima dalam penelitian eksplorasi”. antara 0,70 dan 0,90 berkisar dari “memuaskan hingga baik.” Nilai 0,95 dan lebih tinggi merupakan masalah, karena menunjukkan bahwa item tersebut mubazir, sehingga mengurangi validitas konstruk (Joseph F. Hair, Dkk, 2019).

## 2. Model Struktural (Inner Model)

### a. Uji R-square dan Multikolinier Inner VIF

**Tabel 8. R-square**

	<b>R Square</b>
Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.857
Religiusitas	0.452

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Berdasarkan tabel 7 hasil model *structural* nilai dari R-Square variabel keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada gambar diatas sebesar 0,857 yang artinya 85,7% sebaran variabel Y (keputusan pembelian produk HNI-HPAI) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (label halal), X2 (harga), dan X3 (merek) sedangkan 14,3% dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen. Contohnya seperti variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, gaya hidup, lokasi dan promosi. Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Pengaruh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup), sedangkan faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi (Afifah Fathiin Lu’lu’in Nisaa, 2018). Kriteria model struktural termasuk kedalam kategori masuk akal. Selanjutnya pada variabel Z (religiusitas) sebesar 0,452 yang artinya 45,2% sebaran variabel Z (religiusitas) dapat oleh variabel X1 (label halal), X2 (harga), dan X3 (merek) sedangkan 54,8% dijelaskan oleh variabel diluar variabel intervening tersebut. Kriteria model struktural termasuk kedalam kategori sedang dan lemah (Joseph F. Hair, Dkk, 2019).

**Tabel 29. Inner VIF**

	<b>VIF</b>
Label Halal -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	2.738
Label Halal -> Religiusitas	2.737
Harga -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	3.374
Harga -> Religiusitas	2.794
Merek -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	3.583
Merek -> Religiusitas	3.541
Religiusitas -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	1.825

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Tabel 9 di atas merupakan tabel *inner VIF*, sebelum dilakukan pengujian hipotesis model *structural* maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran *statistic inner VIF*. Hasil estimasi menunjukkan nilai *inner VIF* < 5 maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. Dapat dilihat dari tabel *inner VIF* di atas nilai ukur masing-masing variabel rata-rata < 5 dimulai dari 1,825-3,583. Hal ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias). Koefisien model struktural untuk hubungan antar konstruk diturunkandari memperkirakan serangkaian persamaan regresi. Sebelum menilai hubungan struktural, kolinearitas harus diperiksa untuk memastikan tidak membiaskan hasil regresi. Proses ini mirip dengan menilai model pengukuran formatif, namun skor variabel laten dari konstruk prediktor dalam regresi parsial digunakan untuk menghitung nilai VIF. Nilai VIF di atas 5 menunjukkan kemungkinan

adanya masalah kolinearitas di antara konstruk prediktor, namun masalah kolinearitas juga dapat terjadi pada nilai VIF yang lebih rendah yaitu 3-5. Idealnya, nilai VIF harus mendekati 3 atau lebih rendah. Jika kolinearitas menjadi masalah, opsi yang sering digunakan adalah membuat model tingkat tinggi yang dapat didukung oleh teori (Joseph F. Hair, Dkk, 2019).

### 3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini penulis juga perlu melakukan uji hipotesis. Di bawah ini telah disajikan dua uji hipotesis yaitu hipotesis langsung dan hipotesis mediasi sebagai berikut:

**Tabel 10. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		f square
			Batas Bawah	Batas Atas	
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.290	0.018	0.013	0.491	0.215
Label Halal -> Religiusitas	-0.023	0.860	-0.328	0.192	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.110	0.319	-0.095	0.340	0.025
Harga -> Religiusitas	0.564	0.021	-0.014	0.922	0.207
Merek -> Keputusan Pembelian	0.298	0.018	0.057	0.559	0.173
Merek -> Religiusitas	0.152	0.551	-0.216	0.759	0.012
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	0.379	0.000	0.238	0.521	0.549

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

- Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu ada pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian dengan *patch coefficien* (0,290) dan p-value (0,018 < 0,05). Label halal yang dicantumkan pada kemasan produk membuat masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh label halal dalam membuat keputusan pembelian terletak antara 0,013-0,491. Meskipun demikian keberadaan label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh sedang/moderat dalam level *structural* (*f square* = 0,215). Perlunya label halal pada kemasan produk dinilai sangat penting dimana ketika adanya label halal maka dalam membuat keputusan pembelian akan mengalami peningkatan hingga 0,491 atau 49,1%.
- Hipotesis kedua (H2) ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan label halal terhadap religiusitas dengan *patch coefficien* (-0,023) dan p-value (0,860 > 0,05). Label halal yang dicantumkan pada kemasan produk tidak mempengaruhi religiusitas masyarakat dalam pemahaman label halal. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh label halal dalam religiusitas terletak antara -0,328-0,192. Keberadaan label halal juga dalam mempengaruhi religiusitas mempunyai pengaruh yang rendah dalam level *structural* (*f square* = 0,000). Perlunya label halal pada kemasan produk dinilai sangat penting dimana ketika adanya label halal maka dapat dilihat tingkat religiusitas masyarakat yang akan mengalami peningkatan walaupun hanya berkisaran 0,192 atau 19,2%.

3. Hipotesis ketiga (H3) ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan *patch coefficient* (0,110) dan p-value (0,319 > 0,05). Harga yang ditetapkan pada produk tidak mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh harga dalam keputusan pembelian terletak antara -0,095-0,340. Keberadaan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang rendah dalam level *structural* (*f square* = 0,025). Perlunya harga yang terjangkau pada suatu produk dinilai sangat penting dimana ketika adanya harga yang terjangkau maka dapat dilihat tingkat keputusan pembelian masyarakat yang akan mengalami peningkatan berkisaran 0,340 atau 34%.
4. Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu ada pengaruh signifikan harga terhadap religiusitas dengan *patch coefficient* (0,564) dan p-value (0,021 < 0,05). Harga yang ditetapkan pada produk mempengaruhi tingkat religiusitas masyarakat. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh harga dalam religiusitas terletak antara -0,014-0,922. Meskipun demikian keberadaan harga dalam mempengaruhi religiusitas mempunyai pengaruh yang sedang/moderat dalam level *structural* (*f square* = 0,207). Perlunya harga yang terjangkau dan sesuai kualitas pada suatu produk dinilai sangat penting dimana ketika adanya harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk maka dapat dilihat tingkat religiusitas masyarakat yang akan mengalami peningkatan berkisaran 0,922 atau 92,2%.
5. Hipotesis kelima (H5) diterima yaitu ada pengaruh signifikan merek terhadap keputusan pembelian dengan *patch coefficient* (0,298) dan p-value (0,018 < 0,05). Merek pada kemasan produk mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh merek dalam keputusan pembelian terletak antara 0,057-0,559. Meskipun demikian keberadaan merek produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sedang/moderat dalam level *structural* (*f square* = 0,173). Perlunya merek pada kemasan suatu produk dinilai sangat penting dimana ketika adanya merek yang menarik maka dapat dilihat tingkat keputusan pembelian masyarakat yang akan mengalami peningkatan berkisaran 0,559 atau 55,9%.
6. Hipotesis keenam (H6) ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan merek terhadap religiusitas dengan *patch coefficient* (0,152) dan p-value (0,551 > 0,05). Merek pada kemasan produk tidak mempengaruhi tingkat religiusitas masyarakat. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh merek dalam religiusitas terletak antara -0,216-0,759. Keberadaan merek suatu produk dalam mempengaruhi religiusitas mempunyai pengaruh yang rendah dalam level *structural* (*f square* = 0,012). Perlunya merek yang menarik dan baik pada kemasan produk dinilai sangat penting dimana ketika adanya merek yang menarik dan baik maka dapat dilihat tingkat religiusitas masyarakat yang akan mengalami peningkatan berkisaran 0,759 atau 75,9%.
7. Hipotesis ketujuh (H7) diterima yaitu ada pengaruh signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan *patch coefficient* (0,379) dan p-value (0,000 < 0,05). Tingkat religiusitas masyarakat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh masyarakat. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh religiusitas dalam keputusan pembelian terletak antara 0,238-0,521. Keberadaan tingkat religiusitas masyarakat dalam mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang tinggi dalam level *structural* (*f square* = 0,549). Perlunya tingkat religiusitas yang baik dalam membuat keputusan pembelian dinilai sangat penting dimana ketika adanya religiusitas yang baik maka dapat dilihat tingkat keputusan pembelian masyarakat yang akan mengalami peningkatan berkisaran 0,521 atau 52,1%

**Tabel 11. Pengujian Hipotesis Mediasi**

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon v
			Batas Bawah	Batas Atas	
Label Halal > Religiusitas > Keputusan Pembelian	-0.009	0.861	-0.129	0.069	0.075
Harga > Religiusitas > Keputusan Pembelian	0.214	0.055	-0.004	0.426	0.045
Merek > Religiusitas > Keputusan Pembelian	0.058	0.529	-0.092	0.272	0.033

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

- Hipotesis kedelapan (H8) ditolak dimana religiusitas tidak signifikan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung (intervening) variabel label halal terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* mediasi (-0,009) dan p-value (0,861 > 0,05). Meskipun demikian dalam level struktural peran mediasi religiusitas ini masih tergolong sedang/moderat (upsilon v = 0,075). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan religiusitas maka peran mediasi ini akan meningkat hingga 0,069.
  - Hipotesis kesembilan (H9) diterima dimana religiusitas signifikan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung (intervening) variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* mediasi (0,214) dan p-value (0,055 < 0,05). Demikian dalam level struktural peran mediasi religiusitas ini masih tergolong rendah (upsilon v = 0,045). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan religiusitas maka peran mediasi ini akan meningkat hingga 0,426.
  - Hipotesis kesepuluh (H10) ditolak dimana religiusitas tidak signifikan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung (intervening) variabel merek terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* mediasi (0,058) dan p-value (0,529 > 0,05). demikian dalam level struktural peran mediasi religiusitas ini masih tergolong rendah (upsilon v = 0,033). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan religiusitas maka peran mediasi ini akan meningkat 0,272.
- 4. Evaluasi Kualitas Model**

**Tabel 3. F Square (f<sup>2</sup>)**

	F <sup>2</sup>
Label Halal -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.215
Label Halal -> Religiusitas	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.025
Harga -> Religiusitas	0.207
Merek -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.173
Merek -> Religiusitas	0.012
Religiusitas -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.549

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Dari tabel 21.4 (*f square*) di atas dapat dijelaskan bahwa pada level struktural antara variabel memiliki pengaruh yang bisa diukur yaitu yang pertama, variabel label halal terhadap keputusan pembelian memiliki ukuran pengaruh yang besar (0,215). Kedua, variabel label halal terhadap religiusitas memiliki ukuran pengaruh rendah (0,000). Ketiga, variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki ukuran pengaruh besar (0,025). Keempat, variabel harga terhadap religiusitas memiliki ukuran pengaruh besar (0,207). Kelima, variabel merek terhadap keputusan pembelian memiliki ukuran pengaruh besar (0,173). Keenam, variabel merek terhadap religiusitas memiliki ukuran pengaruh rendah (0,012). Dan ketujuh variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh besar (0,549).

**Tabel 4.4. SRMR**

	Estimasi Model
SRMR	0.067

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) adalah ukuran kesesuaian model, yang menunjukkan perbedaan antara matriks korelasi data dan matriks korelasi estimasi model. Dalam Yamin (2022), nilai ini dianggap sebagai ukuran seberapa cocok model dengan data. Menurut Rambut dkk. (2021), nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model yang fit. Namun, dalam Karin Schmelles dkk. (2003), nilai SRMR antara 0,08 - 0,10 dianggap sebagai model fit yang dapat diterima. Model estimasi mempunyai nilai SRMR sebesar 0,092 yang berarti model mempunyai fit yang dapat diterima (Dwi Kusumastuti, Dwita Darmawati dan Ade Irma Anggraeni, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa data empiris dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam model.

**Tabel 5.4. Linieritas (Linierity)**

Efek Kuadrat	Path Coefficient	P-value	Keterangan
QE Label Halal > Keputusan Pembelian	0.005	0.945	Linieritas Terpenuhi
QE Label Halal > Religiusitas	-0.022	0.877	Linieritas Terpenuhi
QE Harga > Keputusan Pembelian	0.032	0.603	Linieritas Terpenuhi
QE Harga > Religiusitas	0.171	0.298	Linieritas Terpenuhi
QE Merek > Keputusan Pembelian	-0.027	0.753	Linieritas Terpenuhi
QE Merek > Religiusitas	-0.219	0.153	Linieritas Terpenuhi

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Tabel 23.4 di atas adalah tabel linieritas (linierity), asumsi yang dibangun dalam pengaruh antara variabel bersifat linier. Pemeriksaan ini merupakan bagian dari *robustness* model dalam SEM PLS. Pemeriksaan yang dilakukan adalah menguji bentuk kuadrat variabel (QE= quadrate effect). Berdasarkan hasil pengolahan, bentuk kuadrat label halal terhadap keputusan pembelian dan label halal terhadap religiusitas tidak signifikan. Kuadrat harga terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap religiusitas tidak signifikan. Kuadrat merek terhadap keputusan pembelian dan merek terhadap religiusitas tidak signifikan. Maka pengaruh label halal, harga dan merek melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian bersifat linier atau efek linieritas model terpenuhi (robust).

## B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dalam menganalisis pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebagai variabel intervening, dalam pengelolaan data dibantu dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian yang diuji dengan menggunakan uji reflektif, struktural dan evaluasi model pengukuran data terhadap semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dan didapatkan dalam penelitian ini valid dan reliabel dibuktikan dengan nilai validitas diskriminan yang valid berdasarkan ukuran dari uji *cross loading*, AVE dan nilai validitas konvergen yang diterima baik. Selain itu juga dibuktikan oleh nilai composite

reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai cronbach"s alpha minimal 0,6.

Demikian pula hasil yang didapatkan untuk menjawab hipotesis dan pernyataan yang ada pada rumusan masalah diuraikan serbagai berikut:

**1. Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis Secara Parsial**

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, bahwasanya (H0) ditolak dan (H1) dapat diterima *out patch coefficien* menunjukkan bahwa nilai statistik untuk konstruk label halal yaitu sebesar 0,290 dan p-value  $0,018 < 0,05$ . Sehingga ada pengaruh yang diberikan oleh label halal terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi keberadaan label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sedang/moderat dalam level *structural* yaitu sebesar 0,215. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal (X1) memiliki pengaruh namun sedang. Hal ini memunjukkan bahwa konsumen yang memilih produk HNI-HPAI sudah mengenali akan hadirnya produk HNI-HPAI sebagai salah satu roduk yang sudah jelas memiliki label halal, konsumen yang sadar akan labelisasi halal akan merasa aman dan yakin dengan apa yang dikonsumsinya.

Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati (2023) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan hanya terletak pada penelitian yang penulis lakukan terdapat pada model struktural yang hasilnya sedang dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Puspita, Sudarno dan Inas Ummaimah Junaidi (2023) dengan menggunakan metode analisis ANOVA mendapatkan hasil bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan. Pengujian hipotesis yang kedua, (H0) diterima dan (H2) ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan label halal terhadap religiusitas dengan *patch coefficien* -0,023 dan p-value  $0,860 > 0,05$ . Sehingga tidak ada pengaruh yang diberikan oleh label halal terhadap religiusitas. Keberadaan label halal juga dalam mempengaruhi religiusitas mempunyai pengaruh yang rendah dalam level *structural* yaitu sebesar 0,000.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal (X2) tidak memiliki pengaruh dan dalam level struktural memiliki nilai yang rendah terhadap tingkat religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak menentukan tingkat religiusitas seorang konsumen. Artinya ada atau tidak label halal tidak menjadi pengaruh tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan tujuan dari label halal sendiri memiliki tujuan yang sangat besar yaitu melindungi akidah khususnya bagi umat beragama Islam sebagaimana Allah telah mempertegaskan dalam Al-Qur'an Al-A'raf ayat 157. Pengujian hipotesis yang ketiga, (H0) diterima dan (H3) ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan *patch coefficien* 0,110 dan p-value  $0,319 > 0,05$ . Sehingga tidak ada pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian. Keberadaan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang rendah dalam level *structural* yaitu sebesar 0,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan rendah dalam nilai level struktural. Hal ini memunjukkan bahwa konsumen khususnya di Kecamatan Bengkalis yang mengkonsumsi dan yang memilih produk HNI-HPAI tidak menghiraukan harga yang telah ditetapkan pada produk HNI-HPAI sebagai salah satu roduk yang sudah jelas dan memberikan khasiat bagi konsumen yang membutuhkannya.

Hal ini mungkin juga dikarenakan para agen produk HNI-HPAI telah merekomendasikan atau menetapkan harga sesuai dengan standar pendapatan atau penghasilan serta produk HNI-HPAI tersebut menjadi kebutuhan konsumen. Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Terdapatnya

value yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (Buchari Alma, 2005). Hasil penelitian yang penulis lakukan berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Puspita, Sudarno dan Inas Ummaimah Junaidi (2023) menyatakan bahwa Dengan menggunakan metode analisis ANOVA terbukti bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis yang keempat, (H0) ditolak dan (H4) diterima yaitu ada pengaruh signifikan harga terhadap religiusitas dengan *patch coefficien* 0,564 dan *p-value*  $0,021 < 0,05$ . Sehingga ada pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap religiuistas. Namun, keberadaan harga dalam mempengaruhi religiusitas mempunyai pengaruh yang sedang dalam level *structural* yaitu sebesar 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap religiusitas namun dalam level struktural yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah harga yang ditetapkan produsen atau agen HNI-HPAI sesuai dan tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan maupun akidah bagi seorang konsumen. Kosnumen produk HNI-HPAI berarti mempunyai tingkat kepercayaan yang baik terhadap harga yang telah ditetapkan oleh produsen atau agen HNI-HPAI. Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan. Harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitan nya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga (Fandy Tjiptono, 1997).

Pengujian hipotesis yang kelima, (H0) ditolak dan (H5) diterima yaitu ada pengaruh signifikan merek terhadap keputusan pembelian dengan *patch coefficien* 0,298 dan *p-value*  $0,018 < 0,05$ . Sehingga ada pengaruh yang diberikan oleh merek terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, keberadaan merek produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sedang/moderat dalam level *structural* yaitu sebesar 0,173. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek (X5) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun dalam level struktural yang sedang/moderat. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk HNI-HPAI sudah dikenal dan produknya disukai oleh konsumen. Dengan merek yang menarik dan baik serta sesuai dengan produk yang dikeluarkan maka akan meningkatkan pendapatan penjualan. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi bagi perusahaan, merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antara produk yang asli dengan produkproduk yang identik atau yang mirip (Sri Husnulwati, 2012).

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrul Roziqin,



Ahmad Ajib Ridlwan (2022) yang menyatakan bahwa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari (2022) menyatakan bahwa merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Pengujian hipotesis yang keenam, (H0) diterima dan (H6) ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan merek terhadap religiusitas dengan *patch coefficien* 0,152 dan *p-value* 0,551 > 0,05. Sehingga tidak ada pengaruh yang diberikan oleh merek terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, keberadaan merek produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sedang/moderat dalam level *structural* yaitu sebesar 0,012. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek (X6) tidak memiliki pengaruh terhadap religiusitas namun dalam level struktural yang sedang/moderat. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen pproduk HNI-HPAI memahami produk yang dibutuhkan berasal sehingga keberadaan merek produk HNI-HPAI tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan dan juga akidah seorang konsumen muslim. Berbeda hal dengan produk lain yang bukan dikeluarkan oleh HNI-HPAI. Mungkin akan ada pengaruh secara religiusitas terhadap merek-merek tersebut.

Adapun strategi yang mereka terapkan salah satunya adalah *Islamic Branding*, yaitu menggunakan label Islam sebagai identitas produk, baik dari segi nama yang mengarah pada unsur Islam maupun berupa label halal, guna mendapatkan konsumen muslim dalam pemasaran. Religiusitas secara umum dijelaskan berhubungan dengan kondisi (pengetahuan beragama, keyakinan beragama) yang mempengaruhi keterikatan emosional dan perasaan emosional orang terhadap agama dan perilaku. Syariat sebagai dasar untuk kontrol perdagangan Islam melalui aturan halal-haram dan merupakan trade mark dan ikon bagi umat Islam. Hal ini pula yang kemudian dapat membedakan dengan bisnis non-Islami. Bisnis non-Islami berlandaskan pada sekulerisme yang bersendikan pada nilai-nilai material. Bisnis ini juga jauh dari cerminan halal-haram dalam menjalankan roda bisnisnya, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga segala usaha yang dilakukan dalam meraih segala tujuan bisnisnya (Fitra Sulistina Wati, 2021). Pengujian hipotesis yang ketujuh, (H0) ditolak dan (H7) diterima yaitu ada pengaruh signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan *patch coefficien* 0,379 dan *p-value* 0,000 < 0,05). Sehingga ada pengaruh yang diberikan oleh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Keberadaan tingkat religiusitas juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang tinggi dalam level *structural* yaitu sebesar 0,549. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X7) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam level struktural yang tinggi. Artinya setiap konsumen produk HNI-HPAI mengedepankan kepercayaan dalam beragama dengan memilih produk yang sesuai berdasarkan standar izin dan syari'at Islam. Seseorang yang menjadi pemeluk suatu agama akan berpedoman pada ajaran agamanya disaat melakukan sesuatu tindakan, salah satunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa demi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Persepsi, motivasi, sikap, dan perilaku konsumen salah satunya akan dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Komitmen dalam menjalankan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dikenal sebagai religiusitas. Sebagaimana religiusitas didefinisikan oleh Johnson B.R, et al (2001) sebagai sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan ajaran yang ada di dalamnya, termasuk komitmen yang berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya (Sarah Fitria dan Yessy Artanti, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Achmad Firdiansjah (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik religiusitas yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020) penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis Secara Simultan**

**Tabel 6.4. F Square ( $f^2$ ) Hasil Simultan Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

	$F^2$
Label Halal -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.215
Harga -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.025
Merek -> Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI	0.173

Sumber : Data diolah pada tahun 2024 menggunakan SmartPLS.4

Berdasarkan pengujian evaluasi model pengukuran  $f^2$  dapat dijelaskan bahwa pada level struktural antara variabel memiliki pengaruh yang bisa diukur yaitu variabel label halal terhadap keputusan pembelian memiliki ukuran pengaruh yang besar dengan nilai 0,215. Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki ukuran pengaruh besar dengan nilai 0,025. Variabel merek terhadap keputusan pembelian memiliki ukuran pengaruh besar dengan nilai 0,173. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam pengaruh yang simultan variabel label halal, harga, merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau yang dimaknai dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat. Maka pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel tersebut memiliki nilai yang baik. Menurut Ghozali (2013), uji F atau disebut juga dengan simultan menjelaskan bahwa uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Kurniati, 2019).

**3. Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis**

Berdasarkan pengukuran SRMR Model estimasi mempunyai nilai SRMR sebesar 0,092 yang berarti model mempunyai fit yang dapat diterima. Begitu juga pengukuran uji linieritas pengaruh label halal, harga dan merek melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian bersifat linier atau efek linieritas model terpenuhi (robust). Sehingga dapat dijabarkan dari hasil hipotesis adalah yaitu hipotesis kedelapan atau mediasi, (H0) diterima dan (H8) ditolak. Religiusitas tidak signifikan sebagai variabel mediasi (intervening) variabel label halal terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* mediasi -0,009 dan p-value 0,861 > 0,05. Meskipun demikian dalam level struktural peran intervensi religiusitas ini masih tergolong sedang/moderat dengan nilai 0,075.

Dapat disimpulkan bahwasanya (H8) religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk mengintervensi label halal dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwasannya religiusitas seorang konsumen muslim tidak dijadikan sebagai rujukan dalam menjalankan aktivitas pembelian dalam hal ini yaitu tanpa memperhatikan label halal pada produk HNI-HPAI juga konsumen akan melakukan transaksi pembelian. Seharusnya selaku konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap agama Islam tentu harus juga memperhatikan kehalalan produk tersebut. Namun, bisa penulis tambahkan juga kemungkinan tidak adanya intervensi oleh religiusitas dikarenakan produk HNI-HPAI ini sudah dijamin hasil produknya sudah halal. Produk HNI-HPAI adalah produk dari perusahaan Herbal Multi Level yang diakui sebagai yang terbaik dan terpercaya. Prestasinya terbukti dengan penghargaan yang diterima dalam acara Indonesian Inspire dan Best Company Awards 2016 sebagai The Best Trusted Multi Level Company of The Year 2016. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang pesat karena komitmen mereka terhadap kualitas produk dan kehalalannya (Annafis, Lulu Al, Ahmad Nawawi, dan Favi Aditya Ikhsan).

Selanjutnya yang kesembilan, (H0) ditolak dan (H9) diterima dimana religiusitas signifikan sebagai variabel mediasi (intervening) variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* mediasi 0,214 dan p-value 0,055 < 0,05. Akan tetapi, dalam level struktural

peran intervensi religiusitas ini masih tergolong rendah dengan nilai 0,045. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (H9) religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan untuk mengintervensi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwasannya religiusitas seorang konsumen muslim dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menjalankan aktivitas pembelian dalam hal ini yaitu dengan memperhatikan harga pada produk HNI-HPAI yang dinilai pastinya sesuai dengan kualitas produk. Dalam melakukan transaksi tentunya ada tindakan yang diantara penjual dan pembeli saling merelakan atas harga yang telah ditetapkan dan produk yang sesuai dengan kualitas disediakan. Sehingga keadilan di dalam sebuah transaksi jual beli dapat terwujud.

Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat Islam menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Mekanisme pasar pada intinya adalah mekanisme harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari suatu dinamika permintaan (supply) dan penawaran (demand) dari pihak-pihak terkait. Suatu permintaan dan penawaran adalah dua kekuatan yang saling tarik-menarik sehingga membentuk suatu komunitas pasar. Bila suatu permintaan terjadi secara alami dan normal, maka suatu kegiatan pasar akan berjalan stabil dan kondusif, tetapi sebaliknya bila pasar berjalan tidak normal dan penuh rekayasa, maka pasar akan rusak (Adiwarman Karim, 2006).

Hipotesis kesepuluh, (H0) diterima dan (H10) ditolak dimana religiusitas tidak signifikan sebagai variabel mediasi (intervening) variabel merek terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* mediasi 0,058 dan *p-value* 0,529 > 0,05. Demikian pula dalam level struktural peran intervensi religiusitas ini masih tergolong rendah dengan nilai 0,033. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (H10) religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk mengintervensi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa religiusitas seorang konsumen tidak diimplementasikan selaku konsumen muslim. Setidaknya harus tetap memperhatikan merek yang digunakan suatu produk sebagai bentuk keyakinan dari agama yang dipeluk. Brand dianggap sebagai salah satu strategi penjualan efektif. Selain sebagai identitas, brand atau merk juga akan membuat konsumen percaya dan setia terhadap produk. Secara sederhana, brand sebagai alat bagaimana konsumen mudah mengenali produk baik melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan tekstur. Akan tetapi seorang pengusaha atau pembisnis harus berhati-hati dalam menyusun brand khususnya dibisnis makanan. Sebab, begitu seseorang melihat dan mendengar nama merk, akan langsung muncul dibenaknya terhadap persepsi brand tersebut. Kunci dalam membangun identitas merk yang kuat terletak pada bagaimana manajemen merumuskan identitas merk yang sejalan dengan visi perusahaan dan dapat terwujud dalam kultur dan sistem nilai yang ada. Adapun kunci dalam menjaga identitas yang terbentuk adalah selalu menjaga konsistensi kualitas dalam disetiap titik kontak merk dengan konsumen.

Suatu merk dapat menguntungkan pemiliknya jika merk tersebut berhasil membuat konsumen senang dan siap untuk mengambil keputusan pembelian serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Artinya, merk bisa lebih berharga daripada produk itu sendiri, namun beberapa kasus menjelaskan bahwa merk yang disebut kekayaan intelektual tidak dapat menghindari duplikasi oleh orang lain dan pesaing juga dapat meniru merk. Sementara itu, pemahaman kepemilikan merk dari sudut pandang Islam masih belum jelas. Seperti dalam konteks agama, para ulama fikih berbeda pendapat tentang ruang lingkup al-mal. Dalam kamus Al-Muhith, kekayaan yang bergantung pada bahasa adalah satu-satunya yang bisa dimiliki seseorang. Ulama fikih kontemporer mengklasifikasikan merk ke dalam beberapa

kategori, yaitu merek sebagai properti (al-mal). Ulama Hanafi membatasi ruang lingkup kekayaan pada barang atau benda, sedangkan sebagian besar ulama memperluas ruang lingkungannya sehingga tidak terbatas pada benda tetapi juga mencakup hak (huqúq) dan manfaat (manafis).<sup>1</sup>

## KESIMPULAN

1. Pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Label halal berpengaruh namun bernilai sedang/moderat dalam model struktural terhadap keputusan pembelian yaitu bernilai 0,215 atau 21,5%. Adapun yang menjadi indikator dengan varian nilai tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gabungan gambar dan tulisan halal pada kemasan produk yaitu bernilai 0,917 atau 91,7%.
  - b. Harga tidak berpengaruh dan bernilai rendah dalam model struktural terhadap keputusan pembelian yaitu bernilai 0,025 atau 2,5%. Namun demikian, di dalam pengukuran indikator terdapat item indikator yang juga perlu dipertahankan karena memiliki nilai yang valid yaitu harga produk HNI-HPAI sesuai dengan kualitas produknya yaitu bernilai 0,921 atau 92,1%.
  - c. Merek berpengaruh namun bernilai sedang/moderat dalam model struktural terhadap keputusan pembelian yang bernilai 0,173 atau 17,3% . Adapun yang menjadi indikator dengan varian nilai tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk HNI-HPAI berkhasiat bagi tubuh yaitu bernilai 0,932 atau 93,2%.
2. Pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat disimpulkan bahwa label halal, harga dan merek secara bersama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yaitu 0,857 atau 85,7%.
3. Pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebagai variabel intervening dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Religiusitas tidak mengintervensi label halal terhadap keputusan pembelian dan bernilai rendah dalam model struktural.
  - b. Religiusitas mengintervensi harga terhadap keputusan pembelian namun bernilai rendah dalam model struktural.
  - c. Religiusitas tidak mengintervensi merek terhadap keputusan pembelian dan bernilai rendah dalam model struktural.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ade Lia. Ibdalsyah. Hilman Hakiem. 2022. *Pengaruh Persepsi Konsumen Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 2.
- Ade Rosita, Suzaini, Wardina Huma Takwa, Zulfikar Hasan. 2023. *Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis*, PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 2.
- Adiwarman Karim. 2006. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: IIIT Indonesia.
- Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa. 2018. *Factors That Influence Consumer Decisions To Buy Products In Waroeng Spesial Sambal "Ss" Condongcatur Timur*, Jurnal Pendidikan Teknik Boga.
- Agustinus Suradi, Mariana Windarti, dan Syams Kurniawan Hidayat. 2021. *Analisis Pengaruh System Quality, Information Quality, Service Quality Terhadap Net Benefit Pada S1- PMB*, Vol 10, No 2.
- Ahmadiy. 2016. *Islam Kaffah: Tinjauan Tafsir Q.S Al- Baqarah: 208*, SYARIATI: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum, Vol. 2, No. 2.
- Ahmad Izzuddin. 2018. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 3, No. 2.

---

<sup>1</sup>Nur Isnaini, *Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5, No.3, 2022, hal. 128-129



- Alfath Adi Saputra, Jaharuddin. 2022. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 02.
- Al-Qur'an dan Terjemahan, Add-Ins Arabic Microsoft Word 2010.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service), cet. 1.
- Alma, Buchari. 2011. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Annafis, Lulu Al, Ahmad Nawawi, dan Favi Aditya Ikhsan. 2022. *Iklan Madu HNI Di Instagram Dalam Pasar Komodifikasi Islam*. Syams: Jurnal Kajian Keislaman, Vol. 3, No. 1.
- Anita Rahmawaty. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise).
- Arfan Ikhsan dan Imam Ghozali. 2006. *Metodologi Penelitian: Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Medan: Madju).
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Asman. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi 1. CV Adanu Abimata, Indramayu.
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta).
- Baker Ahmad Alserhan. 2011. *The Principles of Islamic Marketing*, (England : GowerPublishing Limited).
- Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari. 2022. *Pengaruh Citra Merek Kesadaran Sertifikasi dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 4.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia).
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta.
- Bun Yamin dan Fenty Fauziah. 2021. *Analisis Pengaruh Arus Kas Dan Struktur Modal Terhadap Risiko Dan Kinerja Pada Perusahaan Perbankan BumN Di Bursa Efek Indonesia*, Vol 5, No 1.
- Dwi Kusumastuti, Dwita Darmawati dan Ade Irma Anggraeni. 2023. *The Influence of Job Demand on Work Family Conflict Moderatre by Co-Worker Support, International Sustainable Competitiveness Advantage*.
- Dewi Ayu Puspita, Sudarno dan Inas Ummaimah Junaidi,. 2023. *The Effect of Halal and Price Labels on UMKM Culinary Prodcnts: An Expeprimental Study of the Purchase Decision of the Pandahalungan Community*, Journal of Economics Finance and Management Studies (JEFMS), Vol. 06, No. 06
- Dewi Rafiah Pakpahan. 2017. *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syari'ah di Wilayah Kelurahan Sei Sikambang D*, Jurnal At-Tawassuh, Vol. 3, No. 3.
- Duratun Nasikh dan Prihastuti. 2013. *Hubungan Antara Tingkat Religiusitas Dengan Perilaku Kenakalan Remaja Pada Masa Awal Remaja*, Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan, Vol. 2, No. 1.
- Evy Aviyah dan Muhammad Farid. 2014. *Religiusitas Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja*, Persona, Jurnal Psikologi Indonesia, Vol. 3, No. 2,
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran* , Andi Offset, Yogyakarta.
- Fahrul Rozjiqin, Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. *Pengaruh Label Halal Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbuck*, Jurnal of Economics and Business Aseanomics, Vol. 7, No. 1.
- Fitra Sulistina Wati. 2021. *Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8*, Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol. 2, No. 3.
- Firdayani dan Inti Ulfi Sholichah. 2023. *Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam*, Syar'ie, Vol. 6 No. 1.
- Gagan Gartika. 2010. *Silaturahmi Marketing: Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa*, (Jakarta: PT. Gramedia).
- Hartono Jugiyanto. 2009. *Analisis dan Disain: Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset).
- Hariawan, H. D. A, dan Canggih C,. 2022. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Kasus di Kota Surabaya*.
- Hariyantodan Muhammad Munir Sajali Harahap. 2023. *Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI*, Jurnal Kolaboratif Sains (JKS), Vol. 6, No. 6.

- Hendri Hermawan, Wikan Isthika dan Mila Sartika. 2017. *Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research*, Jurnal PERISAI (Islamic Banking and Finance Journal), Vol. 1, No. 3.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan), Cet. Ke-4.
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014, hal. 70
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iis Sutardi. 2019. *Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kec. Bengkalis Kab. Bengkalis*, IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 8, No. 1.
- Imamuddin. 2017. *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017*, *Jurnal of Economic Studies*, Vol. 1, No. 1.
- Irena Anggita Nurul Adhan dan Ratri Virianita. 2011. *Sikap dan Intensi Pemanfaatan Internet Dalam Kegiatan Bisnis*, *Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi dan Ekologi Manusia*, Vol. 4, No 3.
- Iqbal Muhammad. 2018. *Standarisasi Produk Pangan Halal*, *Jurnal Mimbar Akademika*, Vol. 3, No. 1.
- Jefry Romdonny. Maskarto Lucky Nara Rosmadi. 2018. *Pengaruh Merek Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak*, *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 2, No. 2.
- Joseph F. Hair, Dkk. 2019. *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*, *European Bussiness Review*, Vol. 31, No. 1.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Khan dan Halem. 2016. *Understanding Halal dan Halal Certification and Accreditation System*.
- Kurniati. 2019. *Pengaruh Parsial Dan Simultan Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang*, *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, Vol. 6, No. 4.
- Mahiah Said, Faridah Hassan, Rosidah Musa and Rahman. 2014. *Assessing Consumers' Perception Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130.
- Miftahchul 'Ulum. 2016. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*, Malang: Edisi Pertama.
- Muhammad Fahmul dan Iltiham dan Muhammad Nizar. 2019. *Label Halal Bawa Kebaikan*, (Universitas Yudharta Pasuruan).
- Mustafa Edwin Nasution. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana), ed-1, Cet ke-3.
- Muizzudin, Siti Amelia Kisti. 2020. *Pengaruh Sertifikasi Halal Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro*, *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, Vol. 10, No. 2.
- Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva. 2020. *The Influence of Brand Image, Halal Label and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic*, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Nalendra, dkk. 2021. *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*, (Penerbit Media Sains Indonesia).
- Nazir. 2009. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bandung.
- Noordin, Nor and Samicho. 2014. *Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Parspective* *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Dian Kartika. *Sertifikasi Halal*.
- Nur Aeni dan Maya Tri Lestari. 2021. *Pengaruh Label Halal Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wajah*, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akutansi (JEBMA)*, Vol. 1, No. 2.
- Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, dan Santi Lisnawati. 2023. *Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor*, EL-MAL: *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 3.
- Nur Fitriyani Hesti Karini dan Imanda Firmantyas Pertiwi. 2023. *Pengaruh Business Agility Kompetensi SDM dan Religiusitas Terhadap Kinerja UMKM dengan Legalitas Usaha Sebagai Variabel Moderating*, *QURANIMIC: Jurnal Ekonomi dan Bisni Islam*, Vol. 2, No. 2.

- Nur Isnaini. 2022. *Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5, No.3.
- Nurahmi Hayani. 2019. *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Vol. 8, No. 1.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga).
- Prana Ugiana Gio dan Dkk. 2022. *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLSSEM) dengan Software WarpPLS* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia).
- Putra, Siregar dan Utami. 2019. *Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Perkarangan Dengan Teknik Budidaya Hidroponik*, Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), 2009, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1.
- Rahma Dhea Harvina, Reny Fitriana Kaban, Popy Novita Pasaribu. 2021. *Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19*, INOVATOR: Jurnal Manajemen, Vol. 10, No 2.
- Rizki Putri Utami, Winaika Irawati Pengaruh Harga. 2022. *Label Halal Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI*, BIMA: Journal of Business and Innovation Management, Vol. 4, No. 2.
- Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, dan Mawardi. 2023. *Strategi HNI-HPAI (Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia) dalam Memberdayakan Ekonomi Keluarga*, JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam), Vol. 9, No. 1.
- Sabrina O.Sihombing. 2022. *Metode Analisis Multivaria*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management).
- Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya. 2021. *Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3, No. 2.
- Sarah Fitria dan Yessy Artanti. 2020. *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*, BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 8, No. 1.
- Sri Husnulwati. 2012. *Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 9, No.1.
- Sri Rahma Yani dan Rose Rahmidani. 2019. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal Hni-Hpai Di Kota Padang*, EcoGen Volume 2, Nomor 3.
- Syaiful Anwar dan Mujito. 2021. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor*, Jurnal Ilmiah Manajemen (JIMKES), Vol. 9, No. 1.
- Sidik Priadana dan Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Tangerang: Pascal Books, Cet 1.
- Sofyan Yamin. 2023. *Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS) EDISI III*, Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Syahrum Halim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media).
- Tatik Badiarti dan Bukhori. 2017. *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Komitmen Organisasi Pada CV. Auto 99 Malang*, Jurnal JIBEKA, Vol. 11, No. 7.
- Tengku Putri, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal. 2017. *Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2.
- Tengku Suci Mardianti, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi Hpai di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru*, 2021
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi Offset).
- Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia).
- Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Achmad Firdiansjah. 2020. *The Influence of Religiosity and Halal Label Through Halal Awareness Purchase Decisions*, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Vol. 3, No. 3.

Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati. 2021. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kec. Poncokusumo*. JIAGABI: Vol. 10, No. 1.