

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan  
Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating*  
(Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara)

<sup>1</sup>Adila Husna, <sup>2</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmani, <sup>3</sup>Muhammad Syahbudi

<sup>1</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara Medan

<sup>2</sup>Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara Medan

<sup>3</sup>Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara Medan

Email : [husnadila0105@gmail.com](mailto:husnadila0105@gmail.com), [nurahmadi@uinsu.ac.id](mailto:nurahmadi@uinsu.ac.id), [bode.aries@uinsu.ac.id](mailto:bode.aries@uinsu.ac.id)

Corresponding Mail Author : [husnadila0105@gmail.com](mailto:husnadila0105@gmail.com)

---

**Abstract :** At this time, very many foreign products, especially food, enter Indonesia, according to the BPS, imports of consumer goods in 2021 have increased by 20,182.8 million US dollars. With the increase in the number of imported goods, it affects consumer behavior regarding consumption of goods so that consumer interest in imported products increases. However, the circulation of imported products are still many products that do not have a halal label on the packaging and certainly not guaranteed halal. This study aims to determine how the influence of halal literacy factors, halal labels, and product quality on purchasing decisions of imported products. This study uses a quantitative approach with questionnaire data collection techniques distributed to 75 respondents who are students majoring in Islamic economics UIN North Sumatra. This study used a moderated regression analysis method with the help of SPSS 22. The results of this study showed that the variable halal literacy significant effect on purchasing decisions worth  $0.049 < 0.05$ . Variable halal label significant effect on purchasing decisions worth  $0.036 < 0.05$ . Product quality variables have a significant effect on purchasing decisions worth  $0.023 < 0.05$ . Religiosity was able to moderate the influence of halal literacy on purchasing decisions worth  $0.037 < 0.05$ . Religiosity was able to moderate the influence of halal labels on purchasing decisions worth  $0.023 < 0.05$ . And religiosity was able to moderate the influence of product quality on purchasing decisions worth  $0.035 < 0.05$ .

**Keywords:** Literacy, Halal Label, Product Quality, Purchase Decision, Religiosity.

---

## I. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman banyak hal-hal yang mempengaruhi perilaku masyarakat seperti dalam sektor perdagangan. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), nilai tambah sektor perdagangan adalah penyumbang terbesar kedua dalam struktur Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. BPS melakukan survei perdagangan pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa secara umum rata-rata omzet per

usaha/perusahaan sektor perdagangan adalah 18,23 miliar rupiah per tahun (Badan Pusat Statistik, 2021).

Pada saat ini, sangat banyak produk luar negeri khususnya makanan yang masuk ke Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) impor barang konsumsi pada tahun 2019 sebesar 16.454,0 dolar AS sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu hanya sebesar 14.655,7 sedangkan pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 20.182,8 juta dolar AS dibandingkan dengan tahun 2020 hanya sebesar 14.655,7 juta dolar AS (Badan Pusat Statistik, 2021). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa produk impor pada tahun 2019 ke tahun 2020 menurun sebesar 1.788,3 dolar AS sementara dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 5.517,1 dolar AS.

Dengan beredarnya produk makanan dan minuman kemasan impor di Indonesia ternyata masih terdapat produk yang belum memiliki label halal pada kemasannya.

Adapun makanan dan minuman kemasan impor yang telah berlabel halal antara lain Samyang Green Buldak Noodle, Nongshim Farmer's Heart Kimchi Ramyun, Cadbury Dairy Milk, KitKat, Naraya Oat Choco, Glico Pocky, Snickers Peanuts, Belvita, Pringles, Olatte, Apollo, dan Ovaltine. Produk tersebut sudah memiliki nomor sertifikasi halal yang berarti sudah melewati berbagai tahapan dalam Ketetapan Halal MUI. Sedangkan beberapa makanan dan minuman kemasan impor dari berbagai negara yang tidak memiliki label halal pada kemasannya yaitu Samyang U-dong, Samyang Ramen Kinchi, Nongshim Shi Ramyun Black, Kracks Potato Chips Original, Apple Cider Vinegar, Yummy House Oat Saline Biscuit, Paldo Volcano Chicken Noodle, Paldo Bulnak Spicy Octopus Ramen, Chern-Chim BBQ Crispy Fish, dan Whole Kernel Corn Global Brand. Makanan dan minuman tersebut tidak masuk kriteria makanan halal dalam Islam sebab masih terdapat zat yang diharamkan dalam Islam seperti babi, gelatin, dan lain-lain.

Berdasarkan wawancara singkat yang telah dilakukan kepada beberapa mahasiswa program studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara, bahwasanya konsumsi pada produk impor yang tidak berlabel halal lebih banyak daripada konsumsi yang berlabel halal.

Islam merupakan agama yang universal yang ajarannya mencakup seluruh aspek kehidupan umat manusia yang berlaku di setiap tempat dan masa, semuanya sudah diatur di dalam Al-Qur'an. Setiap aktivitas manusia dalam menjalankan kehidupan di dunia ini telah memiliki standar yang tertata dalam hukum syariah dan menjadikan hukum tersebut pedoman dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, oleh sebab itu ketetapan Allah SWT adalah kewajiban bagi setiap manusia. Termasuk dalam hal mengonsumsi makanan, Allah memerintahkan kepada manusia agar memakan dan minuman yang halal. Manusia dituntut untuk pandai dan teliti dalam memilih produk karena bisa jadi produk tersebut tidak diketahui apakah halal atau haram.

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Jurusan Ekonomi Islam. Alasan peneliti memilih mahasiswa sebagai objek pada penelitian ini adalah dikarenakan mahasiswa merupakan seorang yang kritis dan memiliki kemampuan memahami informasi, dengan pendidikan yang tinggi mahasiswa juga bisa membedakan produk-produk yang akan

dikonsumsi berdasarkan informasi yang diperoleh, serta mahasiswa UIN Sumatera Utara merupakan konsumen muslim sehingga cocok untuk diteliti.

Sebagai konsumen yang cerdas, mahasiswa harus pandai dalam memilih produk yang akan dikonsumsi karena setiap orang berhak secara perorangan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Kotler & Armstrong (2014) mengatakan, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Wibisono, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sinta Anggraini (2020) menyatakan bahwa Labelisasi Halal dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan dan minuman kemasan impor (Anggraini, 2020). Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Fealia Wahyuli Zeyf (2020) menyatakan bahwa Label Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor, Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan impor (Zeyf, 2020).

Adapun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan impor adalah literasi halal, label halal, dan kualitas produk. Literasi halal merupakan kesadaran dan pemahaman yang benar dari individu muslim tentang perintah halal. Dengan demikian umat Islam dengan pengetahuan yang lebih baik tentang perintah halal harus lebih terlibat dan berhati-hati mengenai produk yang mereka konsumsi daripada umat Islam yang kurang berpengetahuan (Salehudin, 2010).

Selain literasi halal, label halal merupakan hal yang penting sebagai bahan pertimbangan untuk sebuah keputusan dalam pembelian. Label halal merupakan pencantuman logo halal produk yang bertujuan sebagai pernyataan kehalalan produk tersebut. Kemudian yang menjadi persoalan konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Di dalam penelitian ini menggunakan Religiusitas sebagai variabel *moderating* yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen dan variabel dependen. Religiusitas mengacu pada tingkat keterikatan antara seseorang dengan nilai agama yang diyakini. Dengan adanya agama diharapkan bisa menjadi pengontrol dalam penegakan norma ataupun pemantauan diri dalam berperilaku. Konsumen yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mempunyai cara tersendiri untuk mengurangi tingkat risiko yang diterima dalam pemilihan suatu produk yang akan dibeli. Kecenderungan yang tinggi terhadap ilmu agama yang melekat pada perilaku konsumen akan membuat konsumen semakin hati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Azis, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor

Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara)”.

## II. Landasan Teori Dan Metode Penelitian

### Landasan Teori

#### Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mengatakan, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Wibisono, 2019).

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Pradana et al., 2018).

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

#### Literasi Halal

Menurut Salehudin (2010), literasi halal merupakan kemampuan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan syariah Islam. Salehudin mengukur literasi halal menggunakan dua cara yaitu evaluasi diri dan berbasis tes. Literasi halal adalah hal penting dalam keputusan pembelian karena sebelum konsumen memakai suatu produk atau jasa, mereka akan melalui proses pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi (Mulyati, 2019).

Adapun indikator literasi halal adalah sebagai berikut (Wahyuni et al., 2018):

1. Pengetahuan tentang halal yaitu tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui hal yang berhubungan dengan konsep halal.
2. Produk halal yaitu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.
3. Sertifikasi halal yaitu fatwa yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

#### Label Halal

Label halal merupakan penjelasan mengenai pangan dalam produk yang berbentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang disertakan, dimasukkan, ditempelkan menjadi bagian kemasan produk bahwa produk tersebut bebas dari bahan haram. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI (Zeyf, 2020).

Menurut Muhammad Elmi As Pelu, beberapa indikator label halal sebagai berikut (Fadila, 2019):

1. Pengetahuan merupakan fakta atau kebenaran yang diketahui oleh seseorang.
2. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu perbuatan yang ditunjukkan oleh seseorang ketika ia merasa cukup tahu dan memahami bahwa dirinya sudah mencapai kebenaran.

3. Penilaian terhadap label halal merupakan proses, cara perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang terbaik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Oktavenia & Ardani, 2019).

Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Wibisono, 2019).

1. Daya tahan produk, menunjukkan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
2. Keistimewaan produk, persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
3. Keandalan produk, yaitu karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

### **Religiusitas**

Ronald Abeles dan koleganya (2003) mengatakan bahwa religiusitas bukanlah sesuatu yang bisa diartikan dengan satu dimensi saja, religiusitas harus mengombinasikan beberapa dimensi. Menurutnya pengertian konseptual dari religiusitas adalah sistem peribadahan dan doktrin yang ada pada sebuah kelompok yang bersifat perilaku, sosial, dan kedoktrinan, dan penginternalisasian sifat-sifat tertentu (Rusydi, 2012).

Menurut Glock dan Stark terdapat lima indikator dalam religiusitas yaitu sebagai berikut (Suroso, 2008):

1. Keyakinan
2. Praktik Agama
3. Pengalaman
4. Pengetahuan Agama
5. Konsekuensi

### **Metodologi Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Islam. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2022 dan direncanakan selesai sampai bulan Juli 2022. Adapun yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Stambuk 2018 berjumlah 265 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin diperoleh sebesar 72,6 yang dibulatkan menjadi 75 responden mahasiswa program studi Ekonomi Islam Stambuk 2018 UIN Sumatera Utara.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang merupakan suatu daftar pertanyaan yang memungkinkan seorang analis sistem untuk mengumpulkan data dan pendapat dari responden yang terpilih (Rahmani, 2016). Dan menggunakan Skala Likert yang dipakai sebagai alat ukur pendapat seseorang tentang suatu kejadian atau fenomena. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji analisis regresi moderasi.

### III. Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas produk *moment pearson correlation*, yaitu jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan valid sedangkan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid (Hardani et al., 2020).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1</sub>	1	0,823	0,227	Valid
	2	0,630	0,227	Valid
	3	0,359	0,227	Valid
	4	0,252	0,227	Valid
	5	0,365	0,227	Valid
	6	0,832	0,227	Valid
X <sub>2</sub>	1	0,576	0,227	Valid
	2	0,588	0,227	Valid
	3	0,638	0,227	Valid
	4	0,665	0,227	Valid
	5	0,685	0,227	Valid
	6	0,705	0,227	Valid
	7	0,562	0,227	Valid
	8	0,668	0,227	Valid
X <sub>3</sub>	1	0,656	0,227	Valid
	2	0,610	0,227	Valid
	3	0,695	0,227	Valid
	4	0,795	0,227	Valid
	5	0,827	0,227	Valid
	6	0,777	0,227	Valid
	7	0,668	0,227	Valid
	8	0,536	0,227	Valid
Y	1	0,444	0,227	Valid
	2	0,614	0,227	Valid
	3	0,680	0,227	Valid
	4	0,599	0,227	Valid
	5	0,490	0,227	Valid

	6	0,333	0,227	Valid
	7	0,669	0,227	Valid
	8	0,603	0,227	Valid
<b>Z</b>	1	0,338	0,227	Valid
	2	0,276	0,227	Valid
	3	0,329	0,227	Valid
	4	0,565	0,227	Valid
	5	0,812	0,227	Valid
	6	0,729	0,227	Valid
	7	0,796	0,227	Valid
	8	0,819	0,227	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2022.

Berdasarkan perhitungan uji validitas terhadap seluruh item pertanyaan dari semua variabel dapat dilihat bahwa pada masing-masing butir pernyataan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel religiusitas dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai alpha  $> 0,6$  maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Sedangkan jika nilai alpha  $< 0,6$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,604	6	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,785	8	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,845	8	Reliabel
Y	0,687	8	Reliabel
Z	0,759	8	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari seluruh variabel teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Duli, 2019).

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99528061
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	0.39
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test Distributon is Normal		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Sgnificance Correction.		

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan level signifikan  $0,200 > 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas. Jika ada korelasi di antara variabel-variabel bebeasnya, maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu (Duli, 2019).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-30.147	13.164		-2.290	.025		
	Literasi Halal	.964	.358	.264	2.691	.009	.933	1.072
	Label Halal	.425	.143	.315	2.964	.004	.792	1.262
	Kualitas Produk	.232	.084	.275	2.2750	.008	.895	1.117

	Religiusitas	.320	.167	.202	1.917	.059	.810	1.234
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Kemudian pada VIF menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Duli, 2019).

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.891	7.771		.887	.378
	Literasi Halal (X1)	-.196	.212	-.113	-.927	.357
	Label Halal (X2)	.054	.085	.084	.633	.529
	Kualitas Produk (X3)	.041	.050	.102	.819	.416
	Religiusitas (Z)	-.056	.098	-.074	-.570	.571
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas *glejser* di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Uji Model**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi nilai pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20.813	12.459		-1.670	.099
	Literasi Halal (X1)	.909	.364	.249	2.497	.015
	Label Halal (X2)	.519	.137	.385	2.783	.000
	Kualitas Produk (X3)	.261	.085	.310	3.087	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Dari tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -20,813 + 0,909 X_1 + 0,519 X_2 + 0,261 X_3 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta yaitu -20,813 dan bertanda negatif artinya jika literasi halal, label halal, dan kualitas produk sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 20.813.
2. Nilai koefisien regresi literasi halal yaitu 0,909 dan bertanda positif artinya literasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk impor. Jika variabel literasi halal meningkat satu skor, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 90,9%.
3. Nilai koefisien regresi label halal yaitu 0,519 dan bertanda positif artinya label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk impor. Jika variabel label halal meningkat satu skor, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 51,9%.
4. Nilai koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,261 dan bertanda positif artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk impor. Jika variabel kualitas produk meningkat satu skor, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 26,1%.

**Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Uji signifikansi parsial digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Dalam hal ini nilai  $t_{tabel}$  adalah  $df = n - k$ ,  $n$  merupakan jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Maka  $df = 75 - 4 = 71$ . Dengan nilai  $\alpha$  taraf kepercayaan 0,05 sehingga dapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,993.

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20.813	12.459		-1.670	.099
	Literasi Halal (X1)	.909	.364	.249	2.497	.015
	Label Halal (X2)	.519	.137	.385	3.783	.000
	Kualitas Produk (X3)	.261	.085	.310	3.087	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Dari hasil perhitungan Uji T pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi Halal (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,497 > t_{tabel} 1,993$  maka dapat disimpulkan bahwa literasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.
2. Label Halal (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,783 > t_{tabel} 1,993$  maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.
3. Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,087 > t_{tabel} 1,993$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Cara menentukan f tabel adalah dengan mencari  $df_1$  sebagai pembilang dan  $df_2$  sebagai penyebut. Rumusnya  $df_1 = k - 1$  diketahui  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan terikat.

Rumus  $df_2 = n - k$  dimana  $n$  adalah jumlah responden. Maka  $df_1 = 4 - 1 = 3$  sedangkan  $df_2 = 75 - 4 = 71$ . Sehingga nilai  $f$  tabel adalah sebesar 2,73.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.382	3	119.461	12.138	.000 <sup>b</sup>
	Residual	698.765	71	9.842		
	Total	1057.147	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) b. Predictors: (Constant), Literasi Halal (X <sub>1</sub> ), Label Halal (X <sub>2</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )						

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Dari hasil uji F di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 12,138 > f_{tabel} 2,73$  maka dapat disimpulkan bahwa literasi halal, label halal, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.

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

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi seluruh variabel independen yang ada di dalam model terhadap variasi variabel dependen (Kurniawan & Yuniarto, 2016).

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.339	.311	3.13716
a. Predictors: (Constant), Literasi Halal (X <sub>1</sub> ), Label Halal (X <sub>2</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )				

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji R<sup>2</sup> di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi halal, label halal, dan kualitas produk berpengaruh sebesar 33,9% terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor, sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian.

#### Uji Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Uji *Moderating Regression Analysis* (MRA) bertujuan untuk menguji apakah variabel moderasi bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam suatu penelitian (Ghozali, 2018).

**Tabel 10. Hasil Uji MRA**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	557.384	260.352		2.141	0.36
	Literasi Halal (X <sub>1</sub> )	-16.231	8.090	-4.441	-2.006	.049
	Label Halal (X <sub>2</sub> )	-4.352	2.038	-3.231	-2.135	.036
	Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	3.186	1.370	3.778	2.326	.023
	Religiusitas (Z)	-15.024	6.767	-9.477	-2.220	.030
	Literasi Halal*Religiusitas (X <sub>1</sub> Z)	.446	.210	9.019	2.126	.037
	Label Halal*Religiusitas (X <sub>2</sub> Z)	.127	0.54	5.382	2.329	.023
	Kualitas Produk*Religiusitas (X <sub>3</sub> Z)	-.077	.036	-4.146	-2.156	.035
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Dari tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + \beta_6 X_3 * Z + \epsilon$$

$$Y = 557,384 - 16,231 X_1 - 4,352 X_2 + 3,186 X_3 - 15,024 Z + 0,446 X_1 * Z + 0,127 X_2 * Z - 0,77 X_3 * Z + \epsilon$$

1. Nilai konstanta yaitu 557,384 dan bertanda positif artinya jika literasi halal, label halal, dan kualitas produk sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami mencapai 557,384.
2. Nilai koefisien regresi literasi halal yaitu -16,231 dan bertanda negatif artinya jika variabel literasi halal meningkat satu skor, maka dapat menurunkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar -16,231.
3. Nilai koefisien regresi label halal yaitu -4,352 dan bertanda negatif artinya jika variabel label halal meningkat satu skor, maka dapat menurunkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 4,352..
4. Nilai koefisien regresi kualitas produk yaitu 3,186 dan bertanda positif artinya jika variabel kualitas produk meningkat satu skor, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 3,186.
5. Nilai koefisien regresi religiusitas yaitu -15,024 dan bertanda negatif artinya jika variabel religiusitas meningkat satu skor, maka dapat menurunkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 15,024.
6. Nilai koefisien regresi interaksi antara literasi halal dengan religiusitas yaitu 0,446 dan bertanda positif artinya jika interaksi variabel literasi halal dengan

religiusitas meningkat satu skor, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,446.

7. Nilai koefisien regresi interaksi antara label halal dengan religiusitas yaitu 0,127 dan bertanda negatif artinya jika interaksi variabel label halal dengan religiusitas meningkat satu skor, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,127.
8. Nilai koefisien regresi interaksi antara kualitas produk dengan religiusitas yaitu -0,077 dan bertanda negatif artinya jika variabel interaksi kualitas produk dengan religiusitas meningkat satu skor, maka dapat menurunkan keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,077.

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Dalam hal ini nilai  $t_{tabel}$  adalah  $df = n - k$ ,  $n$  merupakan jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Maka  $df = 75 - 5 = 70$ . Dengan nilai  $\alpha$  taraf kepercayaan 0,05 sehingga dapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994.

Adapun hasil uji signifikansi parsial regresi moderasi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel II. Hasil Uji T (Moderasi)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	557.384	260.352		2.141	.036
	Literasi Halal ( $X_1$ )	-16.231	8.090	-4.441	-2.006	.049
	Label Halal ( $X_2$ )	-4.352	2.038	-3.231	-2.135	.036
	Kualitas Produk ( $X_3$ )	3.186	1.370	3.778	2.326	.023
	Religiusitas ( $Z$ )	15.024	6.767	-9.477	-2.220	.030
	Literasi Halal*Religiusitas ( $X_1Z$ )	.446	.210	9.019	2.126	.037
	Label Halal*Religiusitas ( $X_2Z$ )	.127	.054	5.382	2.329	.023
	Kualitas Produk*Religiusitas ( $X_3Z$ )	-.077	.036	-4.146	-2.156	.035

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Dari hasil perhitungan uji T pada tabel II di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian  
Pada hasil uji MRA di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel literasi halal sebesar  $0,049 < 0,05$ . Literasi halal memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,006$  dengan  $t_{tabel}$   $1,994$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa literasi halal memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.
2. Label Halal terhadap Keputusan Pembelian  
Pada hasil uji MRA di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel label halal sebesar  $0,036 < 0,05$ . Label halal memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,135$  dengan  $t_{tabel}$   $1,994$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis kedua  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.
3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Pada hasil uji MRA di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,023 < 0,05$ . Kualitas produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,326 > t_{tabel}$  artinya kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis ketiga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.
4. Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Religiusitas  
Pada uji MRA di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara literasi halal dengan religiusitas sebesar  $0,037 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $2,126 > t_{tabel}$   $1,994$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis keempat  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya religiusitas mampu memoderasi hubungan antara literasi halal dengan keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan impor.
5. Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Religiusitas  
Pada uji MRA di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara label halal dengan religiusitas sebesar  $0,023 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $2,329 > t_{tabel}$   $1,994$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis kelima  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya religiusitas mampu memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan impor.
6. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Religiusitas  
Pada uji MRA di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara kualitas produk dengan religiusitas sebesar  $0,035 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$   $-2,156 > t_{tabel}$   $1,994$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis keenam  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya religiusitas mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Adapun hasil pengujian signifikansi simultan regresi moderasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji F (Moderasi)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.453	7	67.208	7.675	.000 <sup>b</sup>
	Residual	586.694	67	8.757		
	Total	1057.147	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) b. Predictors: (Constant), Literasi Halal (X <sub>1</sub> ), Label Halal (X <sub>2</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ), Literasi Halal*Religiusitas (X <sub>1Z</sub> ), Label Halal*Religiusitas (X <sub>2Z</sub> ), Kualitas Produk*Religiusitas (X <sub>3Z</sub> )						

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Dari hasil uji F di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 7,675 > f_{tabel} 2,15$  maka dapat disimpulkan bahwa literasi halal, label halal, kualitas produk, literasi halal\*religiusitas, label halal\*religiusitas, dan kualitas produk\*religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.

**Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Adapun hasil uji koefisien determinan regresi moderasi bisa dilihat di bawah ini:

**Tabel 13. Hasil Uji R<sup>2</sup> (Moderasi)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.387	2.95916
a. Predictors: (Constant), Literasi Halal (X <sub>1</sub> ), Label Halal (X <sub>2</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ), Religiusitas (Z), Literasi Halal*Religiusitas (X <sub>1Z</sub> ), Label Halal*Religiusitas (X <sub>2Z</sub> ), Kualitas Produk*Religiusitas (X <sub>3Z</sub> )				

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji R<sup>2</sup> di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,667 atau 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi halal, label halal, kualitas produk, literasi halal\*religiusitas, label halal\*religiusitas, dan kualitas produk\*religiusitas berpengaruh sebesar 66,7% terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor, sedangkan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian.

Nilai R Square pada regresi pertama di tabel 9 yaitu sebesar 0,339 atau 33,9% sedangkan nilai R Square pada regresi moderasi di tabel 13 sebesar 0,667 atau 66,7%.

Dengan melihat hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Religiusitas sebagai variabel *moderating* akan dapat memperkuat hubungan antara literasi halal, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji t pada tabel II di atas bahwasanya nilai signifikansi < probabilitas 0,05 yaitu 0,049 < 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 2,006 >  $t_{tabel}$  1,994 berarti literasi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.

Konsep halal berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam memahami suatu produk. Pemahaman ini akan menumbuhkan dorongan bagi seseorang dalam mencari informasi terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Seorang konsumen muslim harus memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam antara lain mengonsumsi barang yang halal dan baik (Harahap et al., 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati (2019) yang menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dengan hasil nilai signifikansi 0,005 < 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,883 >  $t_{tabel}$  1,66256 (Mulyati, 2019).

#### **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji t pada tabel II dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi < probabilitas 0,05 yaitu 0,036 < 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung}$  2,135 >  $t_{tabel}$  1,994 berarti label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.

Label halal pada kemasan produk dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenal atau menelaah suatu produk. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk maka akan mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk memakai produk tersebut karena produk yang sudah berlabel halal sudah terjamin kehalalannya melalui serangkaian uji kehalalan yang dilakukan oleh MUI dan dengan mengonsumsi makanan/minuman halal akan muncul rasa tenang dan aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian teori di atas sejalan dengan hasil penelitian ini. Mahasiswa akan membeli suatu produk kemasan impor karena produk tersebut sudah memiliki label halal pada kemasan sehingga dalam mengonsumsi akan muncul rasa aman dan hati tenang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sinta Aggraini (2020) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji t pada tabel II dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi < probabilitas 0,05 yaitu 0,023 < 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung}$  2,326 >  $t_{tabel}$  1,994 berarti

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah senjata strategis untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang terbaik akan tumbuh dengan cepat dalam jangka panjang akan berhasil daripada perusahaan yang lain. Konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan paling inovatif dalam produk.

Dengan demikian teori di atas terbukti pada penelitian ini. Kualitas produk harus diperhatikan oleh para produsen agar mahasiswa memiliki daya tarik terhadap produk makanan dan minuman kemasan impor yang akan dibeli karena hanya produk dengan kualitas terbaiklah yang akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Raziqi (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan dengan hasil *Standardized Coefficients* beta sebesar 1,222 bernilai positif dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  (Raziqi, 2022).

#### **Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating***

Berdasarkan hasil uji MRA pada tabel 11 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara literasi halal dengan religiusitas sebesar  $0,037 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,126 > t_{tabel} 1,994$  artinya religiusitas mampu memoderasi hubungan antara literasi halal dengan keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan impor.

Religiusitas adalah tindakan menghadirkan Tuhan Yang Maha Esa dalam setiap aktivitas (Marpaung et al., 2021). Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan membeli makanan halal yang halal sedekat mungkin ke persepsi agama dan mencegah untuk tidak terlibat dalam perbuatan yang tidak sejalan dengan agama (Vristiyana, 2019).

Dengan demikian, teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini dimana religiusitas mampu memoderasi literasi halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan ekonomi Islam UIN Sumatera Utara stambuk 2018. Mahasiswa yang dinilai dapat berpikir kritis dan memiliki kecerdasan untuk membedakan dalam hal ini mengutamakan nilai keagamaan seperti dalam hal mengonsumsi makanan dan minuman yang halal.

#### **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating***

Pada uji MRA di tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara label halal dengan religiusitas sebesar  $0,023 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,329 > t_{tabel} 1,994$  artinya religiusitas mampu memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan impor.

Religiusitas mengacu pada tingkat keterikatan antara seseorang dengan nilai agama yang diyakini. Dengan adanya agama diharapkan dapat menjadi pengontrol dalam penegakan norma ataupun pemantauan diri dalam berperilaku. Seperti dalam

Q.S: Al-Baqarah ayat 208 yang artinya, *wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.*

Pada ayat tersebut diperintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk menerima dan mengamalkan seluruh ajaran Islam dan jangan pula mengikuti jalan setan yang kotor. Termasuk dalam mengonsumsi makanan, manusia wajib memakan makanan yang halal sesuai perintah Allah. Konsumen yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki cara tersendiri untuk mengurangi tingkat risiko yang diterima dalam memilih produk yang akan dibeli.

Dengan demikian teori tersebut terbukti dalam penelitian ini. Tingkat religiusitas pada mahasiswa tinggi dan bisa menerapkan religiusitas sebagai pedoman dalam hidup dan dalam mengonsumsi lebih mengutamakan pedoman agama daripada keinginan sehingga religiusitas dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk impor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Imamuddin dkk (2020) yang menunjukkan religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  dan memberikan pengaruh sebesar 22,8% (Imamuddin et al., 2020).

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating***

Pada uji MRA di tabel II, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara kualitas produk dengan religiusitas sebesar  $0,035 < 0,05$  dan  $t_{hitung} - 2,156 > t_{tabel} 1,994$  artinya religiusitas mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor.

Kualitas produk merupakan suatu upaya untuk memenuhi harapan konsumen, jika kualitas suatu produk baik dan menarik maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan paling inovatif dalam produk. Dalam Islam ditegaskan bahwa kegiatan konsumsi harus memiliki daya guna, manfaat, dan menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.

Dengan demikian teori di atas sejalan dengan hasil penelitian ini dimana religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan ekonomi Islam UIN Sumatera Utara stambuk 2018 pada makanan dan minuman kemasan impor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beni Saniyatun Farida dan Yusqi Mahfud (2021) yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  (Farida & Mahfud, 2021).

#### **IV. Kesimpulan Dan Saran**

##### **Kesimpulan**

1. Variabel literasi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dalam membeli produk makanan

- dan minuman kemasan impor yakni nilai signifikansi  $0,049 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,006 > t_{tabel} 1,994$ . Maka pada hipotesis 1  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Variabel label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan impor yakni nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,135 > t_{tabel} 1,994$ . Maka pada hipotesis 2  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
  3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan impor yakni nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 1,994$ . Maka pada hipotesis 3  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
  4. Variabel religiusitas mampu memoderasi pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan impor yakni nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,126 > t_{tabel} 1,994$ . Maka pada hipotesis 4  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
  5. Variabel religiusitas mampu memoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan impor yakni nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,329 > t_{tabel} 1,994$ . Maka pada hipotesis 5  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
  6. Variabel religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan impor yakni nilai signifikansi  $0,35$  dan  $t_{hitung} 2,156 > t_{tabel} 1,994$ . Maka pada hipotesis 6  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### Saran

1. Bagi Produsen  
Penulis berharap agar produsen luar yang produknya belum memiliki label halal agar segera mendaftarkan produknya ke pihak yang berwenang agar segera mendapatkan sertifikasi halal.
2. Bagi Mahasiswa  
Untuk mahasiswa agar selalu memperhatikan kehalalan dan label halal pada suatu produk makanan dan minuman kemasan impor sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk impor. Selain itu, disarankan untuk mencari faktor lain atau mengembangkan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### V. Daftar Pustaka

- Azis, F. A. (2020). *Pengaruh Label halal MUI dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk di Alfamart oleh Masyarakat Kota Ungaran)*. IAIN Salatiga.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Perkembangan Barang Impor Menurut Gol. Barang*. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2021b). *Profil Perdagangan Indonesia*. <https://www.bps.go.id>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan*

- Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish Publisher.
- Fadila, C. T. (2019). *Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry.
- Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator ( Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 348–356.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiviarate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Harahap, I., Jualiati, Y. S., Marliyah, & Syahriza, R. (2017). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Kencana.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawati, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Kencana.
- Marpaung, M., Ridwan, M., Sriani, S., & S, P. R. (2021). Analisis Moderasi Religiusitas Pada Pengaruh Pendidikan, Pengalaman dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pemprov Sumut. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02).
- Mulyati. (2019). *Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEBI UINSU Press.
- Raziqi, A. (2022). *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 Febi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq dan Universitas Islam Jember*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq.
- Rusydi, A. (2012). *Religiusitas dan Kesehatan Mental Studi Pada Aktivistis Jama'ah Tabligh Jakarta Selatan*. Penerbit YPM.
- Salehudin, I. (2010). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *SSRN Electronic Journal*, 2(June 2010). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2004762>

- Suroso, A. (2008). *Psikologi Islam: Solusi Islam dan Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal EKOBIS*, 20(1).
- Wahyuni, I. N., Hakim, L., & Wiedy Murtini. (2018). Effectiveness of Education Module Implementation on Increasing Islamic Financial Literacy and Halal Literacy of MSMEs Perpetrators. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 10(1), 51–58. <https://doi.org/10.15294/jda.v10i1.12516>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Zeyf, F. W. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Religiositas, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.