

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Sejarah Singkat Mi Samyang

Samyang adalah mi instan khas Korea Selatan yang memiliki cita rasa pedas (Irfansyah & Suryaningsih, 2020). Mi Samyang yang memiliki nama asli *Buldak Bokkeummyeon* (rasa ayam pedas) merupakan produk mi instan yang diproduksi oleh Samyang Food Co., Ltd yang berasal dari Korea Selatan (Utami, 2020).

Samyang Food Co., Ltd didirikan pada 15 September 1961 oleh Jeon Jung-yoon. Pada tahun 1963 Samyang Food Co., Ltd ini mulai memunculkan produk mi instan Korea Selatan untuk pertama kalinya yaitu '*Samyang Ramyeon*' (Utami, 2020).

Pada tahun 1969, Samyang Food Co., Ltd mulai memasuki pasaran luar negeri, dengan mulai mengekspor ramen Korea Selatan ini untuk pertama kalinya ke Vietnam. Kemudian pada tahun 1980-an, Samyang Food Co., Ltd mulai memproduksi produk lainnya seperti makanan ringan (*snack*) dan saus dan diikuti peningkatan ekspor ke Amerika Serikat dan Jepang pada tahun 1989 (wartaekonomi.co.id, 2020). Ekspansi Samyang Food Co., Ltd ke luar negeri ini didapatkannya dari kepopuleritasan merek Buldak, yang menyebabkan

terjadinya pertumbuhan yang pesat pada sektor bisnis luar negerinya (Samyang Food, 2020).

Varian Mi Samyang yang berdar di Indonesia, seperti :

1. *Hot Chicken Flavour Ramen Buldak*
2. *Hot Chicken Flavour Ramen Buldak Mala*
3. *Hot Chicken Flavour Ramen Buldak Jjajang*
4. *Hot Chicken Flavour Ramen Buldak Cream Carbonara*
5. *Hot Chicken Flavour Ramen Buldak Carbonara*
6. *Hot Chicken Flavour Ramen Buldak Cheese*
7. *Hot Chicken Flavour Ramen Buldak Extra Hot*
8. *Hot Chicken Flavour Ramen Buldak Stew*
9. *Hot Chicken Flavour Ramen Spicy Flavour (Samyang Ramen)*

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Samyang Foods Co., Ltd Memiliki tujuan untuk mendapatkan cita rasa terbaik dengan mencapai keunggulan Rasa/Cita Rasa Terbaik/Perusahaan Unggul.

2. Misi

a) *Re-Creation*

Menciptakan sebuah bisnis baru

Melakukan pengembangan produk dengan menggunakan kreativitas

b) *Re-Vitalization*

Membentuk budaya kerja yang lebih hidup dan lebih semangat dalam organisasi

C. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sata primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui Google Formulir, dengan jumlah responden sebanyak 197 orang, yang digunakan sebagai sampel penelitian.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan.

a) Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Wanita	109	55%
2	Pria	88	45%
	Total	197	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan jumlah 109 orang (55%).

b) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tahun Lahir	Rentan usia	Jumlah responden	Presentase
1	1997-2000	27 - 24	101	51%
2	2001-2004	23- 20	84	43%
3	2005 - 2008	19-16	12	6%
	Total		197	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas resoponden dari penelitian ini adalah pada usia 24-27 tahun atau lahir pada kurun waktu 1997-2000, dengan jumlah responden 101 orang (51%).

c) Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp 1.000.000	18	9%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	31	16%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	46	23%
4	> Rp 3.000.000	102	52%
	Total	197	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 102 orang (52%)

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows*. Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk menilai apakah sebuah kuesioner itu valid atau tidak. Pengujian signifikansi dalam penelitian ini menggunakan model r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai dari r hitung \geq r tabel, maka item tersebut dapat dinyatakan valid. Namun, apabila nilai r hitung \leq r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan hasil data responden (n) = 197, Responden, $\alpha = 5\%$, r tabel dengan $df = n-2$ atau $197 - 2 = 195$, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,1398. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.

Table 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Labelisasi Halal (X1)	A1	0,589	0,1398	VALID
		A2	0,588	0,1398	VALID
		A3	0,638	0,1398	VALID
		A4	0,669	0,1398	VALID
		A5	0,628	0,1398	VALID
		A6	0,633	0,1398	VALID
		A7	0,559	0,1398	VALID
		A8	0,638	0,1398	VALID
2	Brand Image (X2)	B1	0,689	0,1398	VALID
		B2	0,735	0,1398	VALID
		B3	0,716	0,1398	VALID
		B4	0,668	0,1398	VALID
		B5	0,680	0,1398	VALID
		B6	0,722	0,1398	VALID
3	Religiusitas (X3)	C1	0,500	0,1398	VALID
		C2	0,572	0,1398	VALID
		C3	0,585	0,1398	VALID
		C4	0,617	0,1398	VALID
		C5	0,604	0,1398	VALID
		C6	0,510	0,1398	VALID
		C7	0,392	0,1398	VALID
		C8	0,498	0,1398	VALID
		C9	0,471	0,1398	VALID
		C10	0,493	0,1398	VALID
4	Keputusan Pembelian (Y)	D1	0,45	0,1398	VALID
		D2	0,491	0,1398	VALID
		D3	0,467	0,1398	VALID
		D4	0,459	0,1398	VALID
		D5	0,576	0,1398	VALID
		D6	0,346	0,1398	VALID
		D7	0,429	0,1398	VALID
		D8	0,321	0,1398	VALID
		D9	0,412	0,1398	VALID
		D10	0,375	0,1398	VALID

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan seluruh item dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena semua item menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung $\geq 0,1398$)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa reliabel atau dapat dipercaya sebuah kuesioner penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*, dimana sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliabel (layak) apabila *Cronbach's alpha* $> 0,7$ dan tidak reliabel (tidak layak) jika *cronbach's alpha* $< 0,7$.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i> $> 0,05$	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,768	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,791	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's*

$\alpha > 0,7$. Dari hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga bisa digunakan untuk penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel dalam penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini, menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dalam sebuah penelitian dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Apabila dalam pengujian normalitas memperlihatkan hasil $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS versi 22 for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Table 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0018562
	Std. Deviation	,01950229
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,045
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas menunjukkan hasil nilai Asymp. Sig sebesar 0,200. Nilai $0,200 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam sebuah penelitian digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi terhadap variabel bebas. Model regresi yang baik, semestinya tidak menunjukkan adanya korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai nilai *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF \leq 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolenearitas. Namun, apabila nilai *tolerance* dibawah 0,1 dan $VIF > 10$ dapat dikatakan terdapat sebuah gejala multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33,057	2,603		12,699	,000		
TOTALX1	,041	,045	,064	,901	,369	,954	1,049
TOTALX2	,038	,051	,053	,738	,461	,946	1,057
TOTALX3	,172	,052	,233	3,325	,001	,979	1,021

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 (labelisasi halal) adalah 0,954 dengan nilai VIF 1,049. Nilai tolerance untuk variabel X2 (*brand image*) adalah 0,946 dengan nilai VIF 1,057. Nilai tolerance untuk variabel X3 (religiusitas) adalah 0,979 dengan nilai VIF 1,021. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam sebuah penelitian, digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sehingga untuk menentukan uji ini, dapat menggunakan uji Glejser, dimana uji signifikan variabel kepercayaan independen $> 5\%$. Apabila nilai signifikansi menunjukkan hasil $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka mengalami heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS versi 22 for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Table 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,026E-16	,050		,000	1,000		
TOTALX1	,000	,021	,000	,000	1,000	,980	1,020
TOTALX2	,000	,012	,000	,000	1,000	,989	1,011
TOTALX3	,000	,034	,000	,000	1,000	,987	1,014

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variabel X1 (labelisasi halal) sebesar 1,000, nilai sig untuk variabel X2 (*brand image*) sebesar 1,000, dan nilai sig pada variabel X3 (religiusitas) adalah sebesar 1,000. Ketiga variabel tersebut menunjukkan hasil sig yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS versi 22 for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Table 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	33,057	2,603		12,699	,000
	TOTALX1	,041	,045	,064	,901	,369
	TOTALX2	,038	,051	,053	,738	,461
	TOTALX3	,172	,052	,233	3,325	,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 33,057 + 0,041 X_1 + 0,038 X_2 + 0,172 X_3 + e$$

a) Nilai konstanta (α) = 33,057

Nilai konstanta sebesar 33,057 menyatakan bahwa jika variabel labelisasi halal (X1), *brand image* (X2), dan religiusitas (X3) sama

dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 33,057 satuan,

b) Nilai koefisien regresi (β_1) = 0,041

Nilai koefisien regresi pada variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,041 menandakan bahwa pada saat terjadi kenaikan variabel labelisasi halal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap dan konstan. Sebaliknya, apabila variabel labelisasi halal terjadi penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan,

c) Nilai koefisien regresi (β_2) = 0,038

Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X2) sebesar 0,038 menandakan bahwa pada saat terjadi kenaikan variabel *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap dan konstan. Sebaliknya, apabila variabel *brand image* terjadi penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan,

d) Nilai koefisien regresi (β_3) = 0,172

Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas (X3) sebesar 0,172 menandakan bahwa pada saat terjadi kenaikan variabel religiusitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa

variabel bebas yang lain tetap dan konstan. Sebaliknya, apabila variabel religiusitas terjadi penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan.

6. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan memprediksi variabel dependen, namun apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka sebuah model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji F dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Table 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,808	3	44,603	4,741	,003 ^b
	Residual	1815,888	193	9,409		
	Total	1949,695	196			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTAALX3, TOTALX1, TOTALX2

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, dapat dilihat bahwa dengan taraf signifikansi $0,05$ maka diperoleh hasil sebesar $0,003 < 0,05$ yang

menandakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sehingga model penelitian ini dinyatakan layak.

7. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, namun jika nilai signifikansi menunjukkan angka $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Uji t dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Table 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,057	2,603		12,699	,000
TOTALX1	,041	,045	,064	,901	,369
TOTALX2	,038	,051	,053	,738	,461
TOTALX3	,172	,052	,233	3,325	,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel hasil uji T di atas, maka dapat diketahui hasil pengujian dari tiap variabel adalah sebagai berikut :

a. Labelisasi Halal (X1)

Variabel halal awareness memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,369 lebih dari 0,05 ($0,369 > 0,05$). Artinya variabel labelisasi halal

mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H1 ditolak,

b. *Brand Image* (X2)

Variabel *brand image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,461 lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H2 ditolak,

c. Religiusitas (X3)

Variabel religiusitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H3 diterima.

8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS versi 22 for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Table 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.069	.054	3,06737

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,054 atau 5,4% yang artinya 5,4% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS versi 22 for windows*, dapat diketahui bahwa labelisasi halal (X1) dan *brand image* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel religiusitas (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu:

- a. Hasil penelitian pada variabel labelisasi halal (X1) menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah & Rafikasari (2022) dimana labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Supriyanto (2022) dan Agusta & Magdalena (2023) yang membuktikan bahwa labelisasi halal mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inayah et al. (2023) mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian terjadi karena konsumen lebih memilih produk atas kecocokan minat atau rasa yang ditawarkan oleh produk tersebut, bukan dari aspek kehalalannya. Disisi lain, labelisasi halal juga tidak mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas, sehingga pada konsumen yang memiliki tingkat religiusitas rendah akan cenderung mengesampingkan aspek halal atau haram pada sebuah produk
- b. Hasil penelitian pada variabel *brand image* (X2) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) dan Zamhuri et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil

penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Huda (2020) dan Salsabillah & Wardani (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Purwati & Cahyanti (2022) mengungkapkan bahwa tidak adanya pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat terjadi karena *brand image* pada produk terkait sudah baik dan dikenal oleh masyarakat, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan lagi mengenai *brand image* dalam keputusan pembelian dan lebih mempertimbangkan hal yang lain.

- c. Hasil penelitian pada variabel religiusitas (X3) menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Rustandi & Marlina (2022) dan Azizah & Rozza (2022) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria & Artanti (2020) dan Rosyada (2022), dimana variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengetahuan agama, pengalaman dan keyakinan agama seseorang akan memengaruhi bagaimana mereka melakukan keputusan pembelian produk makanan. Konsumen yang memiliki pengetahuan agama, pengalaman dan

keyakinan terhadap agama Islam akan memilih makanan sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh agama Islam yaitu untuk memakan makanan yang halal.