

Pengaruh Literasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima di Universitas Islam Bandung

Imelda Putri, Eva Misfah Bayuni, Popon Srisusilawati

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Imeldaputri643@gmail.com, evambayuni@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com

Abstract—Of the many Indonesians, most of the population is Muslim. This result in the Indonesian public's mindset that the halal label is an important consideration in making purchasing decisions. Therefore, people also need to increase literacy or understanding about halal in a product that they will consume. The research method used is quantitative. The data sources are primary and secondary. The type of data is field data. The technique of using data using a questionnaire. The data analysis used multiple linear regression with the SPSS 25 test tool. The test used the F test, t test, and R test. The sample in this study were 73 students of the Faculty of Sharia at the Islamic University of Bandung. Based on the result of the research that has been done, it can be stated that the results of the study indicate that there is a simultaneous influence between literacy and religiosity on purchasing decisions with a significance.

Keywords— Literacy, Religiosity, Purchase Decision.

Abstrak—Dari sekian banyaknya penduduk Indonesia, sebagian besar penduduknya beragama Islam. Hal ini mengakibatkan pola pikir masyarakat Indonesia beranggapan bahwa label halal merupakan suatu hal yang penting sebagai bahan pertimbangan untuk sebuah keputusan pembelian. Maka dari itu, masyarakat juga perlu meningkatkan literasi atau pemahaman tentang halal pada suatu produk yang akan dikonsumsinya. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Sumber data berupa primer dan sekunder. Jenis datanya ialah data lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat uji SPSS 25. Pengujian menggunakan uji F, uji t, dan uji R. Sampel dalam penelitian ini adalah 73 mahasiswa Fakultas Syari'ah di Universitas Islam Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara literasi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan yaitu signifikansi

Kata Kunci— Literasi, Religiusitas, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Halal merupakan faktor yang penting yang perlu diperhatikan dalam pemilihan suatu produk salah satunya adalah produk makanan. Seseorang memastikan makanan yang dikonsumsi halal adalah kewajiban, sehingga

mengonsumsi makanan halal menjadi kebutuhan bagi umat muslim. (Sopa, 2013)

Sudah menjadi suatu realitas bagi umat Islam, bahwa halal adalah bagian dari sistem kepercayaan dan moralitas serta integral dalam kehidupan sehari-hari. Umat Islam bersikap sangat positif dengan kehadiran produk halal yang berguna untuk mengambil keputusan pembelian, hubungan religiusitas mempengaruhi pada berbagai dimensi perilaku pembelian konsumen produk halal. (Nasution, 2016) Literasi halal adalah pengetahuan dan pemahaman seseorang atau masyarakat mengenai suatu produk yang mereka konsumsi. Suatu produk halal atau haram tidak hanya mengacu kepada label halal saja, tetapi masyarakat juga harus memahami dan mengetahui barang yang dikonsumsinya tersebut halal atau tidak. Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berasal dari pemahaman yang lebih baik mengenai hukum Islam (syariah). (Salehudin, 2010)

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih, Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangan). (Suhardiyanto) Religiusitas ialah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. (Nasrullah, 2015) Dari sekian banyaknya penduduk Indonesia, sebagian besar penduduknya beragama Islam. Hal ini mengakibatkan pola pikir masyarakat Indonesia beranggapan bahwa label halal merupakan suatu hal yang penting sebagai bahan pertimbangan bahwa label halal merupakan suatu hal yang penting sebagai bahan pertimbangan untuk sebuah keputusan pembelian. (Widodo, 2017) Maka dari itu, mahasiswa di Universitas Islam Bandung juga perlu meningkatkan literasi halal atau pemahaman tentang halal pada suatu produk yang akan dikonsumsinya. Sebagaimana kita ketahui tingkat literasi mahasiswa terhadap hukum halal itu masih rendah. Mereka hanya mengetahui halal atau haramnya suatu produk yang hanya terdapat pada label halalnya. Apalagi pada zaman sekarang ini menjamur sekali produk yang tidak

menggunakan label halal. (Widodo, 2017) Misalnya, penjual kaki lima di Universitas Islam Bandung yang tidak ada label halalnya tetapi banyak mahasiswa Universitas Islam Bandung yang mengkonsumsi makanan tersebut.

Banyaknya pedagang makanan kaki lima di sekitar Universitas Islam Bandung tepatnya di jalan Tamansari kampus utama. menurut Bu Nursidah mantan pengelola PKL Unisba terdapat 50 boat makanan dan minuman disekitar kampus utama Universitas Islam Bandung, dari mulai depan masjid Al-Asy'ari sampai sebelum pintu keluar parkir menua. (Nursidah, 2020)

Melihat berbagai realita produk olahan yang haram dan berbahaya, ternyata masih banyak PKL makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikasi halal. Seperti yang dilakukan sebagian besar Pedagang Kaki Lima (PKL) di Universitas Islam Bandung. Mereka kurang menyadari bahwa makanan dan minuman yang mereka jual perlu dijamin kehalalannya karena makanan dan minuman tersebut akan dikonsumsi oleh mahasiswa Unisba.

Terlebih lagi makanan dan minuman yang mereka jual berada dalam lingkungan yang penduduknya beragama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis literasi dan religiusitas para mahasiswa terhadap makanan kaki lima di Universitas Islam Bandung, untuk menganalisis literasi dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di Universitas Islam Bandung, untuk menganalisis literasi dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di Universitas Islam Bandung.

II. LANDASAN TEORI

A. literasi Halal

Menurut KBBI Daring, definisi literasi adalah kemampuan menulis dan membaca, pengetahuan atau keterampilan dalam bidang atau aktivitas tertentu, kemampuan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan untuk kecakapan hidup. (Daring, Literasi) Sebagaimana dikutip melalui buku Ibadullah, Alberta menjelaskan bahwa literasi bukan hanya sekedar kemampuan untuk membaca dan menulis namun menambah pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dapat membuat seseorang memiliki kemampuan berpikir kritis, mampu memecahkan masalah dalam berbagai konteks, mampu berkomunikasi secara efektif dan mampu mengembangkan potensi serta berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat dipahami bahwa pengertian literasi tidak hanya sekedar kemampuan seseorang dalam membaca dan menulis, tetapi telah berevolusi sesuai perkembangan zaman, yakni kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi dan menginterpretasi kode atau simbol huruf (tulisan), angka grafik, tampilan visual lainnya, bahkan praktik kultural yang mencakup dan berkaitan dengan berbagai persoalan manusia dan kemanusiaan. Terlebih lagi kini kata literasi makna rujukannya telah

meluas dan semakin kompleks. (Kasiram, 2008)

Religiusitas sendiri mempunyai arti: *Pertama*, dalam kamus sosiologi religiusitas adalah bersifat keagamaan (taat beragama), *Kedua*, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci. *Ketiga*, wujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (yaitu Allah SWT), dari yang lain (makhluk), menggunakan tiga konsep dasar (iman, Islam, ihsan). (Shihab, 2006)

B. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2011)

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2014) a. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh digunakan untuk dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. b. Harga, merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. c. Promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. d. Tempat, termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. e. People dibutuhkan di mulai dari mencari calon konsumen sampai dengan penyampaian jasa berupa produk kepada konsumen. g. Physical Evidence, adalah penampilan fisik tenaga penjual. (Srisusilawati, 2017)

C. Pedagang Kaki Lima (PKL)

Makanan Kaki Lima atau Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan salah satu alternatif yang dipilih oleh masyarakat dalam mengurangi angka pengangguran. Seseorang mampu membuka lapangan pekerjaan sendiri yang bersifat informal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Istilah PKL adalah untuk menyebut pedagang yang menggunakan gerobak beroda, jika roda gerobak ditambahkna dengan kaki pedagang maka berjumlah lima, maka disebutlah Pedang Kaki Lima atau PKL. (Permadi, 2007) Pedagang kaki lima adalah suatu pekerjaan yang paling nyata dan paling penting bagi golongan rakyat kecil dikebanyakan kota di negara-negara berkembang pada umumnya. (Dr. D. G., 2015)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Seluruh mahasiswa di fakultas syari'ah beragama muslim, sedangkan seseorang yang berkomitmen mengikuti ajaran agamanya sehingga akan muncul suatu sikap ketaatan yang akan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari seperti mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Mahasiswa fakultas syari'ah unisba mayoritas mengetahui apa itu literasi halal dan mereka termasuk kedalam orang yang mengikuti ajaran agamanya yang menganjurkan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Seperti yang terdapat pada Undang-Undang Dasar No. 30 Tahun 2014 pasal 4 bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Mahasiswa fakultas syari'ah hanya mengetahui dasar apa itu makanan dan minuman halal, tetapi mereka tidak menerapkannya pada kehidupannya sehari-hari. Banyaknya mahasiswa fakultas syari'ah yang mengkonsumsi makanan dan minuman yang mereka beli di pedagang kaki lima disekitar unisba, tetapi mereka tidak sadar yang mereka konsumsi makanan dan minuman yang belum disertifikasi halal.

Mayoritas mahasiswa fakultas syari'ah mengetahui apa itu literasi halal dan mereka termasuk religiusitas, yaitu seseorang yang berkomitmen mengikuti ajaran agamanya seperti mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Tetapi, mereka tidak sadar saat mengkonsumsi makanan dan minuman pedagang kaki lima disekitar unisba belum adanya sertifikat halal pada produk yang mereka konsumsi. Tidak seperti yang mereka isi dalam kuesioner mayoritas mahasiswa mengisi bahwa mereka mengetahui apa itu literasi halal dan mereka termasuk ke dalam orang yang religiusitas.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a. Literasi (X_1)

bahwa seluruh pernyataan pada variabel Literasi (X_1) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

b. Religiusitas (X_2)

bahwa seluruh pernyataan variabel Religiusitas (X_2) menunjukkan hasil signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

c. Keputusan Pembelian (Y)

bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

d. Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas nilai koefisien X_1 sebesar 0,609, angket X_2 sebesar 0,883, dan Y sebesar 0,871. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner penelitian ini reliabilitas atau konsisten, sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirnov didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,55 dimana hasil tersebut lebih taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasitas

Dari hasil uji multikolinearitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel X menunjukkan sebesar 0,298 diatas dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas.

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW (Durbin Watson) yaitu 1,743. Dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel 73 (n) dan jumlah variabel independent 1 ($K=2$) adalah 2,73 sehingga didapatkan hasil dU dari tabel r yaitu 1,672. Jadi, nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari $(4-dU) = 4 - 1,672 = 2,328$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

D. Uji Analisis Regresi

1. Uji Simultan F

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,414 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,97 dengan signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 maka model 73 regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial T

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Variabel literasi (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,092 > 1,66600$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ berarti variabel literasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel religiusitas (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,395 > 1,66600$ dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$ berarti variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan

pembelian.

3. Uji Determinasi R²

Dari tabel di atas diperoleh R square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus nilai regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R square yang diperoleh adalah 0,472 atau $100 \times 0,472 = 47,2\%$. Jadi besarnya kontribusi X1 dan X2 adalah 13,7% sedangkan sisanya ($100\% - 47,2\% = 52,8\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh literasi dan religiusitas mahasiswa fakultas Syariah di Universitas Islam Bandung mayoritas minim pengetahuan tentang literasi dan religiusitas terhadap makanan dan minuman yang mereka konsumsi dari pedagang kaki lima di Universitas Islam Bandung, yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Pengaruh literasi dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di Universitas Islam Bandung. berdasarkan hasil uji F literasi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima berpengaruh positif dan signifikan, dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,414 > 3,97$) dengan signifikan sebesar 0,000. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa variabel literasi dan religiusitas sama-sama memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,687. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,472 atau sebesar 47,2% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas literasi dan religiusitas memiliki pengaruh kontribusi sebesar 47,2% terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Pengaruh literasi dan religiusitas terhadap makanan kaki lima di universitas Islam Bandung berdasarkan hasil uji T literasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,092 > 1,66600$) dengan signifikan sebesar 0,040. Selanjutnya, religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,395 > 1,66600$) dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$.

V. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang akan peneliti sampaikan bagi mahasiswa fakultas syariah dan pedagang kaki lima di Universitas Islam Bandung:

Bagi mahasiswa fakultas syariah yang mengetahui literasi dan termasuk seseorang yang berkomitmen mengikuti ajaran agamanya dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai keputusan pembelian makanan yang bersertifikasi halal.

Bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) di Universitas Islam Bandung diharapkan para pedagang kaki lima dapat memperhatikan produk yang dijual dari segi kualitas produk, dan kehalalan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Daring, K. (n.d.). *Literasi*. Retrieved 15 Mei 15, 2020, from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- [3] Dr., D. G. (2015). *Administrasi Pembangunan*. Bandung: Refika Aditama.
- [4] Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- [5] Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan*, 82.
- [6] Nasution, M. D. (2016). Hubungan Antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Pangan Halal Dimoderasi oleh Presepsi Konsumen Atas Resiko. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Vol. 2 No. 2*.
- [7] Nursidah, B. (2020, 4 22). Wawancara PKL di Universitas Islam Bandung. (I. Putri, Interviewer)
- [8] Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Bandung*, 5.
- [9] Permadi, G. (2007). *Pedagang Kaki Lima Riwayatmu, Dulu Nasibmu Kini*. Jakarta: Yudhistira.
- [10] Salehudin, I. (2010). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*, 2.
- [10] Sopa. (2013). *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi atas Fatwa MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika*. Jakarta: GP Press
- [11] Shihab, M. Q. (2006). *Menabur Pesa Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Lentera Hati .
- [12] Tjiptono, F. (2014). *Pemasarn Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.