

Pengaruh Religiositas Dan Penilaian Etis Pada Pembelian Produk Makanan Atau Minuman Kemasan Di Toko Ritel Kabupaten Bondowoso

Septia Jayu Amalia*

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

* tiajayu@gmail.com

Abstrak. Di kabupaten Bondowoso saat menjelang lebaran Idul Fitri 2023 dilakukan sidak pada beberapa toko ritel. Ditemukan produk makanan atau minuman kemasan yang tidak layak dijual, seperti tidak adanya tanggal kedaluwarsa, tidak terdapat izin edar, mengandung zat berbahaya boraks, dan sudah kedaluwarsa tetapi tetap dijual. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan dari religiositas dan penilaian etis terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Bondowoso yang pernah melakukan pembelian di toko ritel, dengan penentuan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling jenis purposive sampling dengan sampel berjumlah 100 responden. Jenis data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Variabel penilaian etis juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Penilaian Etis, Religiositas

Abstract. In Bondowoso Regency, Indonesia, during the run-up to Eid al-Fitr 2023, inspections were conducted at several retail stores. Unfit food or beverage products were found, such as products without expiration dates, no marketing permits, containing the harmful substance boric acid, and expired but still being sold. The purpose of this study was to test and analyze the significant influence of religiosity and ethical judgment on consumer purchase decisions for packaged food or beverages at retail stores in Bondowoso Regency. This study used an explanatory research type with a quantitative approach. The population in this study was the people of Bondowoso who had ever made purchases at retail stores, with the sample determination using a non-probability sampling technique, purposive sampling with a sample of 100 respondents. The type of data used came from primary and secondary data. The data analysis method used was multiple linear regression analysis with SPSS version 25 analysis tools. The results of this study showed that religiosity had a significant influence on purchase decisions with a significance value of $0.027 < 0.05$. The ethical judgment variable also had a significant influence on purchase decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Purchasing Decisions, Ethical Assessment, Religiosity

Pendahuluan

Perilaku dari individu dapat dibentuk oleh agama, dengan kata lain umat beragama mengandung nilai-nilai tertentu yang bisa memengaruhi tindakan dan keputusannya. Agama pada dasarnya sangat pribadi, dengan demikian pengaruhnya terhadap perilaku konsumen bergantung pada intensitas religiositas individu dan kepentingan yang melekat pada agama oleh individu. Oleh karena itu, perbedaan rasa memiliki keagamaan sangat berpengaruh terhadap gaya hidup, serta apa yang dilakukan, dipilih, dan dikonsumsi (Uysal & Okumus, 2019).

Konsumsi dalam Islam tidak hanya memenuhi kebutuhan individu, akan tetapi bertujuan untuk kemaslahatan. Kemaslahatan merupakan sebuah nilai dalam kegunaan dari sebuah barang yang dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Secara terminologi Islam, arti dari kemaslahatan yaitu nilai kegunaan, manfaat, faedah, dan terhindar dari bahaya. Allah SWT mengharamkan sesuatu yang buruk (*khabaits*) kepada umat-Nya, agar terhindar dari bahaya dan mampu mencapai kemaslahatan. Para ahli fikih mengemukakan keharaman suatu makanan atau minuman untuk dikonsumsi yang tergolong dari beberapa jenis

yaitu memberikan dampak yang berbahaya untuk badan atau akal, memabukkan, menghilangkan kesadaran, najis, dan mengambil hak orang lain (Saputra & Ikit, 2021). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah (2): 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (Terjemah Kemenag, 2023)

Berdasarkan ayat di atas, sebagai orang yang beriman sudah seharusnya mengonsumsi makanan yang baik. Saat ini banyak toko ritel yang terdapat di lingkungan sekitar dengan menyediakan produk makanan atau minuman yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun, tidak semua toko ritel menjual makanan atau minuman yang aman dikonsumsi oleh konsumen. Sebagai konsumen harus teliti saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dari sebuah pusat perbelanjaan (Negara & Purwanto, 2021).

Terdapat fenomena di beberapa Kabupaten di Provinsi Jawa Timur, diantaranya yaitu di Kabupaten Bondowoso pihak Dinas Kesehatan melakukan sidak di beberapa toko ritel saat menjelang lebaran Idul Fitri dan menemukan hasil bahwa terdapat makanan atau minuman yang akan kedaluwarsa, memiliki kandungan boraks, serta beberapa masa izin yang sudah terlewat dari masanya masih dijual (Bahri, 2023). Kemudian di Kabupaten Tuban, petugas yang berwenang melakukan sidak ke beberapa toko ritel dan menemukan beberapa produk yang tidak layak dijual karena kemasan rusak yang dapat membahayakan konsumen (Fadillah, 2023). Kabupaten Pasuruan juga telah dilakukan sidak serupa dan ditemukan beberapa produk tidak terdapat kode produksi, makanan kedaluwarsa tetapi tetap dijual (Lindawati, 2023). Sidak serupa juga dilakukan di Kabupaten Jember dan menemukan beberapa makanan dijual tidak sesuai dengan kode produksi, dan label produksi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) (Saputra, 2022). Bahkan di Kabupaten Lamongan, terdapat petugas gabungan untuk melakukan sidak saat menjelang lebaran Idul Fitri dan mendapatkan hasil beberapa makanan yang tidak terdapat PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) serta kemasan produk rusak (Sudjarwo, 2023).

Berdasarkan data jumlah toko ritel yang ada di Bondowoso pada tahun 2018 sebanyak 219 toko ritel (BPS, 2023). Namun, jumlah toko ritel saat ini bisa bertambah ataupun berkurang. Di Kabupaten Bondowoso telah memberikan pelatihan manajemen ritel oleh Alfamart kepada beberapa UMKM (Bahrullah, 2021). Pada pelatihan tersebut sudah dijelaskan bahwasannya dalam memasarkan produk harus sudah terjamin keamanannya seperti pada kemasan terdapat izin produksi, tidak terlewat dari masa kedaluwarsa, dan lain sebagainya.

Akan tetapi, di Kabupaten Bondowoso menjelang lebaran Idul Fitri masih banyak ditemukan beberapa toko ritel yang menjual makanan atau minuman kedaluwarsa, mengandung zat berbahaya berupa boraks, dan banyak produk yang tidak mempunyai izin edar. Hal tersebut sangat bertentangan dengan konsumsi menurut syariat Islam, karena Allah SWT mengharamkan sesuatu yang buruk (*khabaits*) kepada umat-Nya, agar terhindar dari bahaya dan mampu mencapai kemaslahatan. Dengan masih adanya toko ritel yang menjual produk kedaluwarsa, mengandung boraks, dan tidak memiliki izin edar, hal tersebut dapat membahayakan konsumen yang melakukan pembelian di toko ritel tersebut.

Fenomena di atas membuat konsumen lebih berhati-hati saat membeli produk makanan atau minuman dalam kemasan di toko ritel. Perilaku hati-hati konsumen tersebut dipahami sebagai bentuk penilaian etis konsumen terhadap sebuah preferensi toko ritel. Penelitian ini berusaha melihat bagaimana penilaian etis tersebut dilakukan oleh konsumen dalam konteks syariah.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Religiositas

Religiositas berasal dari kata religi yang memiliki arti mengikat. Sehingga pengertian dari religiositas yaitu sebuah tingkat ketaatan seseorang terhadap ajaran agamanya. Hal tersebut dapat dilihat dari seberapa sering seseorang menjalankan ibadah dan mengikuti aturan-aturan agamanya. Terdapat hubungan positif antara ketaatan dan kepercayaan seseorang kepada Tuhan dengan tingkat religiositasnya. Religiositas merupakan suatu kepercayaan kepada Tuhan yang ditandai kesalehan dan semangat dalam keagamaan (Selvianti et al., 2020).

Agama adalah suatu ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi, serta memiliki pengaruh kuat terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Ikatan tersebut berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia (Maryani et al., 2021). Religiositas merupakan perbedaan individual dalam cara seseorang memandang, memahami, merasakan, dan berperilaku dalam agamanya (Prasetyo & Anitra, 2020). Ancok dan Suroso sependapat dengan Nashori dan Mucharam bahwa pengertian religiositas yaitu sebuah tingkat keterlibatan seseorang dalam agamanya yang dapat dilihat dari pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah, dan penghayatannya (Sungadi, 2020).

Berdasarkan berbagai macam pengertian mengenai religiositas, maka dapat disimpulkan bahwa religiositas adalah keadaan seseorang yang memiliki keyakinan yang kuat terhadap Tuhan dan ajaran agamanya. Keyakinan tersebut diwujudkan dalam perilaku sehari-hari, yaitu mematuhi perintah dan menjauhi larangan agama dengan tulus dan ikhlas. Religiositas juga dapat diartikan sebagai kekuatan yang mendorong seseorang untuk berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

Berikut terdapat lima indikator menurut Glock dan Stark (1968:14) yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel religiositas, antara lain :

- a) Ideologis atau keyakinan, yaitu seberapa yakin seseorang pada kebenaran ajaran pada agamanya, seperti keyakinan yang kuat terhadap Tuhan yang Maha Esa.
- b) Ritualistik atau praktik agama, yaitu seberapa jauh individu patuh dalam melaksanakan praktik agama.
- c) Eksperiensial atau pengalaman, yaitu seberapa jauh agama memengaruhi individu dalam kehidupan sehari-hari.
- d) Intelektual atau pengetahuan agama, yaitu seberapa jauh individu mengetahui mengenai ajaran agamanya.
- e) Konsekuensi, yaitu seberapa jauh individu melakukan ajaran agamanya dalam kehidupan sosial.

Penilaian Etis

Etika merupakan serangkaian prinsip yang mendahulukan kewajiban seseorang terhadap orang lain dan hal tersebut juga merupakan keharusan hukum (Uysal & Okumus, 2019). Etika adalah cabang filsafat yang membahas mengenai nilai-nilai baik dan buruk, benar dan salah, serta kewajiban dan hak. Etika mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia, yaitu untuk membantu manusia dalam menentukan tindakan atau perilaku yang tepat dan hidup dengan baik dan bermoral (Wahyuningsih, 2022).

Menurut Hunt dan Vittel (2006:144) penilaian etis merupakan suatu proses untuk menentukan apakah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan etis atau tidak. Proses ini akan menentukan niat seseorang untuk mengadopsi solusi untuk masalah etika. Individu yang membentuk penilaian etis yang benar akan cenderung memiliki niat untuk melakukan tindakan

yang etis. Oleh karena itu, penilaian etis adalah unsur penting dalam pengambilan keputusan etis.

Indikator penilaian etis digunakan untuk menilai suatu tindakan apakah termasuk perilaku etis atau tidak etis. Berikut terdapat indikator menurut Yeoh (2014) yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel penilaian etis. Yang dibagi dalam dua kelompok, yaitu :

- a) Indikator penilaian etis berdasarkan prinsip, merupakan penilaian etika mengenai kebenaran baik secara moral dan keadilan.
- b) Indikator penilaian etis berdasarkan konteks, merupakan penilaian etika yang dapat diterima oleh keluarga, tradisi, dan budaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan dapat diartikan sebuah keputusan yang digunakan untuk menentukan pilihan dari berbagai macam pilihan. Dalam mengambil sebuah keputusan, seorang individu telah melalui banyak pertimbangan sehingga mengambil keputusan terbaik bagi dirinya (Wulandari, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian yaitu suatu alur dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih dua atau lebih dari alternatif produk yang ada. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang sangat disukai.

Terdapat tiga tahapan dari proses keputusan pembelian yaitu, sebelum pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian merupakan seluruh aktivitas konsumen yang terjadi saat sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian dari suatu produk. Yang dimana pada tahap sebelum pembelian suatu proses konsumen mengenali kebutuhannya, kemudian mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Kemudian, tahap konsumsi merupakan tahapan dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Dan tahap evaluasi setelah pembelian merupakan proses konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap keputusan pembelian (Isa et al., 2020).

Pada penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Thompson dan Peteraf (2016:57) yang terdiri dari :

- a) Sesuai kebutuhan, merupakan kondisi saat konsumen akan melakukan pembelian dengan memulai mengenali masalah atau kebutuhannya.
- b) Memiliki manfaat, yaitu kondisi saat konsumen mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan dibeli. Sehingga, dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.
- c) Ketepatan saat membeli produk, yaitu kondisi dimana konsumen merasa tepat dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- d) Pembelian berulang, yaitu saat konsumen merasa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau bahkan lebih, sehingga dapat memengaruhi keputusan di masa yang akan datang.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah pernyataan yang menduga adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Religiositas merupakan suatu kepercayaan kepada Tuhan yang ditandai kesalehan dan semangat dalam keagamaan (Selvianti et al., 2020). Hal tersebut dapat dilihat dari seberapa sering seseorang menjalankan ibadah dan mengikuti aturan-aturan agamanya. Oleh karena itu, perbedaan rasa memiliki keagamaan sangat berpengaruh terhadap gaya hidup, serta apa yang dilakukan, dipilih, dan dikonsumsi. Sementara itu, menurut Hunt dan Vitell (2006:144) penilaian etis merupakan suatu proses untuk menentukan apakah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan etis atau tidak. Individu yang membentuk penilaian

etis yang benar akan cenderung memiliki niat untuk melakukan tindakan yang etis.

Implikasi pada penelitian ini yaitu membuat konsumen lebih berhati-hati saat membeli produk makanan atau minuman dalam kemasan di toko ritel. Perilaku hati-hati konsumen tersebut dipahami sebagai bentuk penilaian etis konsumen terhadap sebuah preferensi toko ritel. Penelitian ini berusaha melihat bagaimana penilaian etis tersebut dilakukan oleh konsumen dalam konteks syariah. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu :

H₁ = Religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso.

H₂ = Penilaian etis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso.

Metodologi Penelitian

Populasi masyarakat Bondowoso yang pernah melakukan pembelian di toko ritel yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:133). Usia 18 tahun ke atas dianggap usia yang matang secara hukum, mempunyai kedewasaan, dan emosi stabil memberikan jawaban (Hurlock, 2002:20). Rumus dikemukakan oleh Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020:13) :

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Jumlah sampel berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner secara *hybrid* melalui *google form* dan diberikan cetak. Data sekunder dari situs *website* terpercaya yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019:296). Uji instrumen menggunakan dua uji yaitu uji validitas, untuk mengukur valid tidaknya suatu alat ukur yang akan digunakan. Instrumen valid apabila nilai signifikansi < 0,05, serta Uji Reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*. > 0,60. Selanjutnya Uji Asumsi Klasik berupa Uji Normalitas memastikan model regresi distribusi normal menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi > 0,05 (Sujarweni, 2015:52). Uji Multikolinearitas menguji model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Sujarweni, 2015:185). Uji Heteroskedastisitas, menguji model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi > 0,05 (Sujarweni, 2015:190). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jenis	Sig	Keterangan
Religiositas (X ₁)	R1	0,000	Akurat
	R2	0,000	Akurat
	R3	0,000	Akurat
	R4	0,000	Akurat

	R5	0,000	Akurat
Penilaian Etis (X ₂)	P.E1	0,000	Akurat
	P.E2	0,000	Akurat
	P.E3	0,000	Akurat
	P.E4	0,000	Akurat
	P.E5	0,000	Akurat
Keputusan Pembelian (Y)	K.P1	0,000	Akurat
	K.P2	0,000	Akurat
	K.P3	0,000	Akurat
	K.P4	0,000	Akurat

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel Religiositas (X₁) dan Penilaian Etis (X₂) serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi dari masing-masing item menunjukkan hasil bahwa $< 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan di tiap variabel dinyatakan valid atau akurat.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Religiositas (X ₁)	0,683	Akurat
Penilaian Etis (X ₂)	0,662	Akurat
Keputusan Pembelian (Y)	0,699	Akurat

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Hasil dari uji reliabilitas pada masing-masing variabel. Nilai sebesar 0,683 dimiliki oleh variabel religiositas (X₁), nilai sebesar 0,662 dimiliki oleh variabel penilaian etis (X₂), dan nilai sebesar 0,699 dimiliki oleh variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau akurat, karena nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel $> 0,60$.

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas menunjukkan nilai signifikansi dari variabel religiositas (X₁), penilaian etis (X₂), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 0,315 dengan jumlah data 100. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang telah didapatkan dalam penelitian ini terdistribusi normal karena mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

	Unstandardized Residual
N	100
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,315

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menunjukkan hasil bahwa nilai *Tolerance* dari variabel religiositas (X₁) dan penilaian Etis (X₂) sebesar 0,985. Kemudian untuk nilai VIF dari variabel religiositas

(X₁) dan penilaian Etis (X₂) sebesar 1,015. Sehingga berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas karena dari variabel religiositas (X₁) dan penilaian Etis (X₂) mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4. Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Religiositas (X ₁)	0,985	1,015	Aman
Penilaian Etis (X ₂)	0,985	1,015	

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa dari variabel religiositas (X₁) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,656. Variabel penilaian etis (X₂) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,140. Sehingga dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel religiositas (X₁) dan penilaian etis (X₂) tidak terjadi heteroskedastisitas karena mempunyai nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 5. Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi	Keterangan
Religiositas (X ₁)	0,654	Aman
Penilaian Etis (X ₂)	0,140	Aman

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi berganda untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,742	4,057		-0,923	0,359
Religiositas (X ₁)	0,312	0,139	0,199	2,250	0,027
Penilaian Etis (X ₂)	0,589	0,118	0,441	4,995	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan koefisien regresi untuk variabel religiositas (X₁) sebesar 0,312 mempunyai nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,027 dan variabel penilaian etis (X₂) sebesar 0,589 mempunyai nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,000. sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini, sebagai berikut :

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

$$Y = -3,742 + 0,312 X_1 + 0,589 X_2 + e$$

Pembahasan

Pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari religiositas terhadap keputusan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis Uji t mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,027. Oleh karena itu, H_1 pada penelitian ini yaitu religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso diterima. Pada penelitian ini, untuk variabel religiositas (X_1) menggunakan lima indikator yaitu ideologis atau keyakinan, ritualistik atau praktik agama, eksperiensial atau pengalaman, intelektual atau pengetahuan agama, dan konsekuensi.

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria beragama Islam, minimal usia 18 tahun, dan berdomisili di Kabupaten Bondowoso. Terdapat beberapa karakteristik yang digunakan yaitu jenis kelamin, pekerjaan, status pernikahan, dan pendapatan per bulan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam keputusan pembelian produk makanan atau minuman di toko ritel Kab. Bondowoso didominasi oleh perempuan, hal tersebut menunjukkan bahwasannya perempuan lebih sering melakukan pembelian di toko ritel. Karakteristik responden dengan usia didominasi oleh usia 18-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki status belum menikah dan pendapatan per bulan sebesar $< \text{Rp } 500.000,00$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan $< \text{Rp } 500.000,00$ lebih sering melakukan pembelian di toko ritel, dikarenakan harga produk di toko ritel dapat lebih terjangkau daripada supermarket modern.

Mengacu dari karakteristik yang telah digunakan, dapat diambil kesimpulan bahwasannya pelajar/mahasiswa yang berusia 18-25 tahun dengan status belum menikah sudah mempunyai religiositas yang diyakini. Selain diyakini, dengan usia 18-25 tahun sudah menerapkan apa yang diyakininya saat melakukan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel. Pelajar/mahasiswa walaupun belum menikah sudah memperhatikan apa yang akan dikonsumsi, apakah makanan atau minuman kemasan sudah aman dikonsumsi.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai variabel religiositas didominasi dengan jawaban sangat setuju. Responden meyakini tentang larangan Allah SWT agar tidak mengonsumsi makanan/minuman yang berbahaya bagi kesehatan, seperti tidak adanya tanggal kedaluwarsa dan izin produksi di kemasan produk. Selain meyakini mengenai larangan Allah SWT, responden cenderung selalu memerhatikan kemasan produk makanan/minuman yang akan dibeli di toko ritel apakah masih jauh dari tanggal kedaluwarsa atau sudah terlewat. Dikarenakan responden selalu berpikir panjang tentang keamanan sebuah produk bagi kesehatan. Dalam Q.S Al-Baqarah (2): 168 telah dijelaskan bahwa harus mengonsumsi makanan yang baik bagi kesehatan, dan responden menunjukkan bahwa telah mengetahui kandungan dari ayat tersebut. Selain itu, responden juga cenderung mengingatkan kepada orang sekitar agar mengonsumsi makanan/minuman yang sudah terjamin keamanannya, seperti terdapat izin produksi dan tanggal kedaluwarsa di kemasan.

Dari tingkat religiositas seseorang, dapat memengaruhi gaya hidup, apa yang dilakukan, dipilih, dan dikonsumsi. Dalam Islam dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik yang artinya sehat, aman, dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, sebagai umat Islam harus berhati-hati dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi dan memastikan bahwa makanan tersebut halal dan tidak mengandung zat berbahaya, karena sebagai umat Islam dilarang mengonsumsi makanan yang dapat membahayakan kesehatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati (2019) dan Wulandari (2021). Hasil penelitian dari Hayati (2019) menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja muslim kota Bukittinggi dalam membeli makanan kafe. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari

(2021) menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie di Sidoarjo. Religiositas sendiri merupakan perbedaan individual dalam cara seseorang memandang, memahami, merasakan, dan berperilaku dalam agamanya (Prasetyo & Anitra, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiositas dapat memengaruhi keputusan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso.

Pengaruh Penilaian Etis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari penilaian etis terhadap keputusan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis Uji t mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Oleh karena itu, H_2 pada penelitian ini yaitu penilaian etis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso diterima. Pada penelitian ini, untuk variabel penilaian etis (X_2) menggunakan lima indikator yaitu penilaian etis berdasarkan prinsip secara moral, penilaian etis berdasarkan prinsip secara keadilan, penilaian etis berdasarkan konteks secara keluarga, penilaian etis berdasarkan konteks secara tradisi, dan penilaian etis berdasarkan konteks secara budaya.

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria beragama Islam, minimal usia 18 tahun, dan berdomisili di Kabupaten Bondowoso. Mengacu pada karakteristik yang digunakan pada penelitian ini dihasilkan bahwa pelajar/mahasiswa yang berusia 18-25 tahun dengan status belum nikah sudah mempunyai penilaian etis yang baik. Saat melakukan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso, usia 18-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sudah memiliki kehati-hatian saat melakukan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel. Dengan fenomena yang telah terjadi seperti masih adanya produk makanan atau minuman kemasan yang tidak layak dijual di toko ritel dapat membahayakan konsumen. Akan tetapi, dengan usia 18-25 tahun sudah berhati-hati saat melakukan pembelian dengan melihat di kemasan apakah produk tersebut masih jauh dari tanggal kedaluwarsa. Selain itu, pelajar/mahasiswa juga mendapatkan pengaruh etis dari berbagai faktor seperti, keluarga, budaya, dan tradisi.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai variabel penilaian etis didominasi dengan jawaban sangat setuju. Responden lebih cenderung sangat setuju dengan adanya makanan/minuman kemasan yang sudah kedaluwarsa dan mengandung zat berbahaya (boraks) tidak dapat diterima secara moral karena dapat membahayakan kesehatan seseorang. Mayoritas responden sangat setuju dengan adanya makanan/minuman berbahaya merupakan tindakan yang tidak adil, karena seluruh konsumen berhak mendapatkan makanan yang sudah terjamin keamanannya. Kemudian, mayoritas responden sangat setuju bahwa penilaian etis dapat dipengaruhi secara konteks yaitu dari keluarga, tradisi, dan budaya. Sehingga, responden lebih cenderung sangat setuju dengan seluruh pernyataan penilaian etis secara konteks. Mayoritas responden sudah memiliki sikap hati-hati saat membeli produk makanan atau minuman dalam kemasan di toko ritel. Karena dengan fenomena yang ada pada penelitian ini, dapat memengaruhi keputusan etis seorang konsumen. Perilaku hati-hati konsumen tersebut dipahami sebagai bentuk penilaian etis konsumen terhadap sebuah preferensi toko ritel.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Uysal (2019) yang menunjukkan bahwa penilaian etis konsumen berdampak positif terhadap keputusan boikot pada supermarket yang menjual minuman beralkohol. Menurut Hunt dan Vittel (2006:144) penilaian etis merupakan suatu proses untuk menentukan apakah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan etis atau tidak. Proses ini akan menentukan niat seseorang untuk mengadopsi

solusi untuk masalah etika. Individu yang membentuk penilaian etis yang benar akan cenderung memiliki niat untuk melakukan tindakan yang etis. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian etis dapat memengaruhi keputusan pembelian produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso.

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso. Pernyataan tersebut telah dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal tersebut mempunyai arti bahwa adanya religiositas yang dimiliki oleh tiap individu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso.
2. Penilaian etis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso. Pernyataan tersebut telah dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal tersebut mempunyai arti bahwa penilaian etis yang dimiliki oleh tiap individu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan atau minuman kemasan di toko ritel Kab. Bondowoso.

Peneliti telah mengusahakan semaksimal mungkin pada penelitian ini, namun dalam suatu penelitian terdapat kekurangan yang akan menjadi keterbatasan dari penelitian. Terdapat keterbatasan penelitian ini yaitu pengukuran indikator pada variabel penilaian etis hanya berdasarkan prinsip dan konteks. Sehingga, dengan adanya keterbatasan tersebut dapat menjadi perbaikan untuk penelitian yang lebih baik selanjutnya.

Referensi

- Bahri, M. (2023, 10 April). Sidak Jelang Lebaran, Dinkes Bondowoso Temukan Makanan Mengandung Boraks. Diakses pada 9 Agustus 2023, dari <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/451372/sidak-jelang-lebaran-dinkes-bondowoso-temukan-makanan-mengandung-boraks>
- Bahrullah. (2021, 21 Maret). Majukan IKM di Bondowoso, Alfamart Berikan Pelatihan Manajemen Ritel Pada 50 UMKM. Diakses pada 21 Januari 2024, dari <https://www.suaraindonesia.co.id/amp/news/peristiwa-daerah/605683143f82b/majukan-ikm-di-bondowoso-alfamart-berikan-pelatihan-manajemen-ritel-pada-50-umkm>
- BPS, 2023. Diakses pada 21 Januari 2024, dari <https://jatim.bps.go.id/>
- Fadillah, Diah Ayu. (2023, 17 April). Diskopumdag Tuban Temukan Produk Rusak di Pasar Modern. Diakses pada 9 Agustus 2023, dari <https://beritajatim.com/politik-pemerintahan/diskopumdag-tuban-temukan-produk-rusak-di-pasar-modern/>
- Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 72–84.
- Hunt, S.D. and Vitell, S.J. (2006), “The general theory of marketing ethics: a revision and three questions”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 143-153.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi perkembangan : suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Surabaya : Erlangga.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

- Maryani, Y., Hermansyah, & Fikruzzaman, D. (2021). Pengaruh Pendidikan Agama Dalam Keluarga Terhadap Akhlak Remaja. *Thoriqotuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 221–239.
- Negara, I. B. M. S., & Purwanto, I. W. N. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Penyebaran Produk Makanan Dan Minuman Kadaluaarsa. In *Jurnal Kertha Wicara* (Vol. 10).
- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Studies and Research*, 2(1), 705–713.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Cetakan Pertama). CV Budi Utama.
- Saputra, Andi. (2022, 20 April). Jelang Lebaran, Dinkes Jember Sidak Toko Pastikan Keamanan Pangan. Diakses pada 9 Agustus 2023, dari <https://tadatoday.com/detail/jelang-lebaran-dinkes-jember-sidak-toko-pastikan-keamanan-pangan>
- Saputra, S., & Ikit. (2021). Analisis Produk Mendekati Kadaluaarsa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di PT. Nestle Indofood Citrarasa Indonesia). In *Jurnal Iqtishaduna: Economic Doctrine* (Vol. 6, Issue 2).
- Selvianti, F., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183–197.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American piety: The nature of religious commitment* (Vol. 1). Univ of California Press.
- Sudjarwo, Eko. (2023, 17 April). Petugas Sidak Makanan-Minuman Jelang Lebaran di Lamongan, Ini Hasilnya. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6678544/petugas-sidak-makanan-minuman-jelang-lebaran-di-lamongan-ini-hasilnya>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Sungadi. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 11(1), 15–34. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol11.iss1.art3>
- Sujarweni, V. Wiratna., (2015). *SPSS UNTUK PENELITIAN*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Terjemah dan Tafsir Kemenag. (2023). Diakses pada 2 November 2023, dari [Qur'an Kemenag](https://www.kemenag.go.id/quran)
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Uysal, A., & Okumuş, A. (2019). Impact of religiosity on ethical judgement: a study on preference of retail stores among consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1332–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0131>
- Wahyuningsih, S. (2022). Konsep Etika Dalam Islam. *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, 8(01).
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/754>
- Yeoh, P. (2014). Whistleblowing: motivations, corporate self-regulation, and the law. *International Journal of Law and Management*, 56(6), 459–474. <https://doi.org/10.1108/ijlma-06-2013-0027>