

Pengaruh Etika Bisnis Islam, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Santri Cabang Lenteng

Yaqinatul Muzayyana¹, Naila Rahmatul Jannah²

^{1,2}Universitas Annuqayah, Sumenep Madura, Jawa Timur Indonesia

qina29181@gmail.com

nailarj8@gmail.com

Sections Info

Article history:

Received: July-19-2025

Accepted: Desember-18-2025

Published: Desember-24-2025

Keywords:

Islamic Business Ethics

Pricing

Label Halal

Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic business ethics, prices, and halal labels on consumer purchase decisions at the Santri Shop Lenteng Branch. This study uses a quantitative approach, primary data is obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents who have shopped at Santri Shops. The sampling technique was carried out by purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests as well as validity, reliability, and classical assumptions tests. The results of the study are expected to show that Islamic business ethics, prices, and halal labels have a positive and significant effect on consumer purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings are expected to make a practical contribution to Islamic retail business actors and become a reference for further research in the field of economics. The results of the study show that Islamic business ethics and halal labels have a positive and significant effect on purchasing decisions. On the contrary, prices show a negative and significant influence. All three variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions, explaining about 32.6% of the variance. These findings make a practical contribution to Islamic retail businesses, emphasizing the importance of applying Islamic business ethics, competitive pricing strategies, and halal labels to increase consumer appeal and trust.

Kata kunci:

Etika Bisnis Islam

Harga

Label Halal

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Santri Cabang Lenteng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer di peroleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja di Toko Santri. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda serta uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, harga, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha ritel Islami dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menjelaskan sekitar 32,6% variansinya. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha ritel Islami, menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islam, strategi penetapan harga yang kompetitif, dan label halal untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

A. PENDAHULUAN

Toko Santri merupakan salah satu entitas ritel yang berbasis islami, yang berlokasi di Jl. Sar Perreng Utara, Lenteng Timur, Kec. Lenteng, Kabupaten Sumenep yang sudah familiar bagi masyarakat, khususnya daerah lenteng. Fenomena tingginya tingkat kunjungan konsumen serta peningkatan penjualan yang signifikan menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dibandingkan dengan toko ritel lain di wilayah sekitarnya. Keunggulan Toko Santri tidak hanya terletak pada keberadaannya yang strategis, tetapi juga pada konsep bisnis yang dijalankan, yaitu pendekatan bisnis Islami yang dikombinasikan dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan penekanan pada labelisasi halal pada produk yang dijual (Risza, 2021). Hal ini menciptakan citra positif di mata konsumen, terutama bagi masyarakat Muslim yang mendominasi daerah Lenteng, sehingga mendorong mereka untuk lebih memilih Toko Santri dibandingkan toko ritel lain yang mungkin belum menerapkan pendekatan serupa.

Salah satu daya tarik utama dari Toko Santri adalah strategi harga yang diterapkan. Produk-produk yang dijual di toko ini umumnya memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga di toko-toko ritel lainnya. Harga yang bersaing ini tentunya menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen, terlebih di tengah kondisi ekonomi masyarakat yang cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Selain itu, penyertaan label halal dan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam juga menjadi nilai tambah yang memperkuat kepercayaan konsumen (Muhammad Imam Syafei et al., 2024). Etika bisnis Islam yang menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan transparansi menciptakan kepercayaan konsumen dan niat pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Saleh et al., 2020). Harga yang murah dan sesuai dengan nilai manfaat produk semakin memperkuat niat konsumen untuk membeli, terlebih bila disandingkan dengan label halal yang menjadi indikator penting bagi konsumen Muslim dalam memastikan kehalalan dan keamanannya (Aliyatuz Zahroh & Haryani, 2024). Ketiga faktor ini secara sinergis membentuk persepsi positif dan keyakinan bagi konsumen yang tidak hanya mencari produk yang ekonomis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam ke dalam strategi pemasaran disorot sebagai hal penting untuk keberhasilan bisnis yang berkelanjutan di pasar mayoritas Muslim (Muhammad Imam Syafei et al., 2024).

Untuk memperkuat temuan awal, Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada para konsumen, diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di Toko Santri Lenteng menyatakan bahwa alasan utama mereka memilih toko tersebut adalah karena harga yang lebih murah dan kejelasan label halal pada produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Saleh et al. yang menemukan bahwa pelabelan dan harga halal memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan berikutnya secara signifikan (Saleh et al., 2020). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya sertifikasi halal dan harga yang kompetitif bagi bisnis yang menargetkan konsumen Muslim di pasar Indonesia yang sedang berkembang. Hasil observasi langsung mengenai harga, salah satu contohnya adalah harga Teh Pucuk yang biasanya dijual dengan harga kurang lebih Rp3.000/pcs, di toko Santri produk tersebut dijual dengan harga Rp2.500 lebih rendah dari toko lain. Selain itu, sebagian responden juga menyatakan bahwa mereka merasa nyaman berbelanja di Toko Santri karena etika pelayanan yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti kejujuran, transparansi harga, serta sikap ramah dari para karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi etika bisnis Islam, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen di toko tersebut.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dibandingkan dengan penelitian terdahulu karena mengkaji tiga variabel penting terhadap keputusan pembelian secara simultan, yakni etika bisnis Islam, harga, dan label halal, dalam konteks ritel lokal yang berbasis nilai-nilai keislaman. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada salah satu atau dua variabel tersebut secara terpisah. Seperti Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Sofyan bahwa Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar (Wahyuni & Sofyan, 2022). Demikian pula, Aulia & Adinugraha mengemukakan dampak signifikan etika bisnis Islam dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian e-commerce di kalangan mahasiswa UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan (Aulia & Adinugraha, 2023). Dapat dilihat etika bisnis Islam Merupakan salah satu variabel yang menjadi alasan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Pelabelan halal dan harga juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, khususnya di kalangan konsumen Muslim di Indonesia. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian karena berkaitan dengan persepsi manfaat dan daya beli konsumen. Putri et al. dalam penelitiannya menemukan bahwa label halal dan harga memengaruhi keputusan konsumen secara positif di minimarket lokal (Putri et al., 2022). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya sertifikasi halal dan strategi penetapan harga di pasar ritel Indonesia, khususnya bagi bisnis yang menargetkan konsumen Muslim.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh etika bisnis Islam, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Santri Cabang Lenteng. Dengan mengetahui sejauh mana masing-masing variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen di daerah tersebut, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi prioritas utama mereka dalam memilih produk dan tempat berbelanja.

B. LANDASAN TEORI

Etika Bisnis Islam

Kata "etika" berasal dari bahasa Yunani *ethicos* yang berarti adat atau kebiasaan, dan sering disamakan dengan istilah moral. Istilah moral sendiri berasal dari kata Latin *mos* (tunggal) dan *mores* (jamak), yang memiliki arti kebiasaan yang berkaitan dengan kesusilaan. Menurut pendapat Djakfar, etika bisnis Islam merujuk pada prinsip-prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang seharusnya menjadi pedoman bagi setiap individu dalam menjalankan kegiatan bisnis (Djakfar, 2012). dalam Islam antara lain mencakup kesejahteraan umat, keselarasan dan keberlanjutan hukum, nilai-nilai kemanusiaan, serta peran etika dalam menjadi pedoman interaksi dan persaingan bisnis yang adil (Aziz, 2013). Sementara itu, menurut Badroen et al. indikator utama dalam etika bisnis Islam meliputi nilai kesatuan, keadilan, kebebasan, serta tanggung jawab. (Badroen et al., 2007)

Harga

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Kotler, harga merupakan nilai dalam bentuk uang yang disetujui oleh pihak pembeli dan penjual atas suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak atas penggunaan atau kepemilikan suatu barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Penetapan harga dipengaruhi oleh dua kelompok faktor

utama. Faktor pertama adalah faktor internal, yang mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya produksi, serta struktur organisasi. Sedangkan faktor kedua yaitu faktor eksternal, meliputi kondisi pasar dan permintaan, tingkat persaingan, serta keadaan ekonomi (Tjiptono, 2015). Sementara itu, indikator yang digunakan dalam menilai harga antara lain adalah kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima, keterjangkauan harga oleh konsumen, serta kecocokan harga dengan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2012)

Label Halal

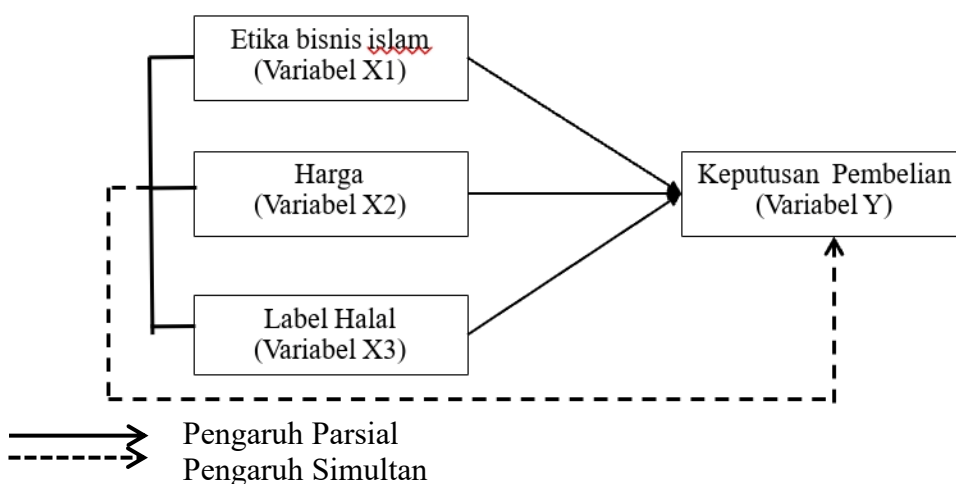
Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, label halal diartikan sebagai penanda yang menunjukkan kehalalan suatu produk. Sementara itu, menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai Label dan Iklan Pangan, label pangan merujuk pada segala bentuk informasi mengenai suatu produk, baik berupa tulisan, gambar, kombinasi keduanya, atau bentuk lainnya yang dicantumkan, dimasukkan, dilekatkan, atau menjadi bagian dari kemasan produk pangan (Bulan et al., 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau memutuskan untuk tidak membeli sama sekali. Proses ini melibatkan berbagai aspek, seperti keputusan mengenai jenis produk, merek yang dipilih, saluran distribusi yang digunakan, waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli. Beberapa indikator yang mencerminkan keputusan pembelian mencakup keyakinan setelah memperoleh informasi produk, keputusan membeli karena menyukai merek tertentu, dorongan dari kebutuhan atau keinginan, serta pengaruh dari rekomendasi orang lain (Kotler & Gary, 2008).

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta penjelasan teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun rancangan kerangka konseptual yang menjadi dasar dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Etika bisnis Islam merujuk pada seperangkat nilai moral dan aturan hukum yang bersumber dari ajaran Islam, yang menuntun pelaksanaan kegiatan bisnis agar dijalankan dengan prinsip keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab (Kristiani et al., 2024). Nilai-nilai ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan positif dari konsumen Muslim, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummah et al. serta Wahyuni dan Sofyan, yang sama-sama membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ummah et al., 2025) (Wahyuni & Sofyan, 2022).

Ha = Etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Santri cabang Lenteng

Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan elemen krusial yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen, karena mencerminkan besarnya pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya menimbang apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, harga dapat memberikan dampak langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal ini diperkuat oleh temuan Reni Yesi S., yang dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat antara variabel harga dan keputusan pembelian, di mana peningkatan harga cenderung menurunkan tingkat pembelian (S., 2020).

Ha = Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Santri cabang Lenteng

Pengaruh Lebel Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal berperan sebagai indikator penting bagi konsumen Muslim untuk memastikan bahwa suatu produk telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Keberadaan label ini menjadi aspek utama yang dipertimbangkan dalam proses pembelian, khususnya di lingkungan dengan dominasi konsumen beragama Islam. Pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga tercermin dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurmaya Adianti dan Ayuningrum, yang menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023).

Ha = Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Santri cabang Lenteng

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan pengumpulan data berbentuk angka dan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, serta memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Santri Cabang Lenteng. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling atau berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia minimal 17

tahun dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form, yang disusun menggunakan skala Likert lima poin (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Untuk menguji pengaruh antar variabel, digunakan analisis regresi linier berganda serta uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2) sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan, yang diolah melalui perangkat lunak SPSS.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1.1	0,652	0,1966	Valid
X1.2	0,646	0,1966	Valid
X1.3	0,723	0,1966	Valid
X1.4	0,726	0,1966	Valid
X1.5	0,670	0,1966	Valid
X1.6	0,696	0,1966	Valid
X2.1	0,759	0,1966	Valid
X2.2	0,754	0,1966	Valid
X2.3	0,725	0,1966	Valid
X2.4	0,780	0,1966	Valid
X2.5	0,792	0,1966	Valid
X2.6	0,611	0,1966	Valid
X3.1	0,528	0,1966	Valid
X3.2	0,592	0,1966	Valid
X3.3	0,579	0,1966	Valid
X3.4	0,440	0,1966	Valid
X3.5	0,472	0,1966	Valid
X3.6	0,545	0,1966	Valid
X3.7	0,241	0,1966	Valid
X3.8	0,419	0,1966	Valid
Y.1	0,224	0,1966	Valid
Y.2	0,437	0,1966	Valid
Y.3	0,398	0,1966	Valid
Y.4	0,364	0,1966	Valid
Y.5	0,536	0,1966	Valid
Y.6	0,466	0,1966	Valid
Y.7	0,401	0,1966	Valid
Y.8	0,308	0,1966	Valid

Sumbr: Hasil data diolah dari SPSS v.27.0

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,1966. Seluruh indikator yang berhubungan dengan variabel etika bisnis Islam, harga, label halal, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang melebihi

nilai r tabel tersebut. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pada tabel uji validitas. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Kesimpulan
Etika Bisnis Islam	0,878	0,60	Reliabel
Harga	0,899	0,60	Reliabel
Label Halal	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS v.27.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel yang dianalisis – meliputi etika bisnis Islam, harga, label halal, serta keputusan pembelian – memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,60 sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang cukup baik, sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Sample	Kolmogorov-Smirnov Test	Signifikansi	Kesimpulan
100	0.200	0,05	Normal

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS v.27.0

Mengacu pada data dalam tabel, hasil uji normalitas dengan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200. Nilai ini berada di atas ambang signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa data tidak mengalami penyimpangan signifikan terhadap distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model tersebar secara normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Etika Bisnis Islam	0,812	1,231
Harga	0,798	1,253
Label Halal	0,811	1,233

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS v.27.0

Hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10. Kondisi ini mengindikasikan

bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas. Artinya, hubungan antar variabel bebas tergolong rendah, sehingga setiap variabel mampu menjelaskan variabel terikat secara individual tanpa adanya pengaruh yang berlebihan satu terhadap yang lain.

Uji Autokorelasi

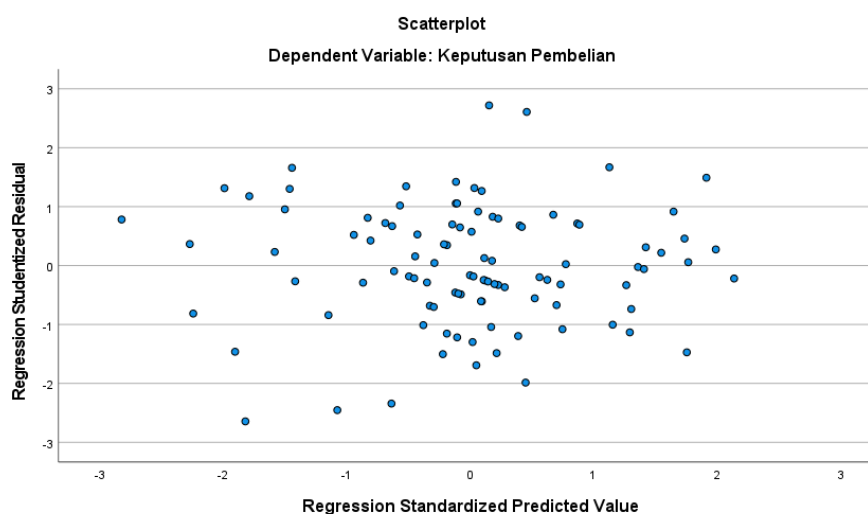
Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	.346	.326	2.696	1.863

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS v.27.0

Tidak ditemukannya autokorelasi dalam data dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (DW) yang berada di antara batas bawah (dU) dan nilai 4 dikurangi dU (4 - dU). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, tingkat signifikansi 5%, serta tiga variabel bebas, hasil uji autokorelasi dalam tabel menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,863. Nilai tersebut berada dalam rentang yang diperbolehkan, yaitu antara 1,7364 dan 2,2636 (hasil dari 4 - 1,7364). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak mengalami masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil data diolah dari SPSS v.27.0

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil interpretasi dari gambar scatterplot di atas, tidak terlihat adanya pola tertentu, dan penyebaran titik-titik antara SRESID dan ZPRED tampak acak atau tidak teratur. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model tersebut dinilai layak untuk digunakan dalam analisis dan prediksi terhadap variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.319	2.829		9.656	.000
	Etika Bisnis Islam	.260	.086	.278	3.037	.003
	Harga_2	-.513	.088	-.541	-5.852	.000
	Label Halal	.378	.084	.415	4.530	.000

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS v.27.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel yaitu: etika bisnis Islam (X1) sebesar 0,260, harga (X2) sebesar -0,531, dan label halal (X3) sebesar 0,378, dengan konstanta senilai 27,319. Maka, bentuk persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah:

$$Y = 27,319 + 0,260X_1 - 0,531X_2 + 0,378X_3 + e$$

Konstanta sebesar 27,319 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian yang diperkirakan adalah 27,319. Selanjutnya, setiap peningkatan satu unit pada variabel etika bisnis Islam (X1) diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,260. Sebaliknya, peningkatan satu unit pada variabel harga (X2) diprediksi menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,531. Adapun penambahan satu unit pada variabel label halal (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,378. Hasil analisis ini mencerminkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dengan ketiga variabel independen tersebut, yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, harga, dan label halal secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Merujuk pada hasil uji t yang tercantum dalam Tabel 6, nilai signifikansi untuk variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,003, variabel Harga sebesar 0,000, dan variabel Label Halal juga sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk Etika Bisnis Islam adalah 3,037, untuk Harga sebesar -5,852, dan untuk Label Halal sebesar 4,530. Karena seluruh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,660), maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Etika Bisnis Islam dan Label Halal memberikan pengaruh positif, sedangkan variabel Harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Tabel 7. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.023	3	123.008	16.927	.000 ^b
	Residual	697.617	96	7.267		
	Total	1066.640	99			

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS v.27.0

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasil tersebut berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 16,927 terbukti lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,699. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bukti bahwa etika bisnis Islam, harga, dan label halal secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.326	2.696

Sumber: Hasil data diolah dari SPSS v.27.0

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yang tercermin dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,588. Angka ini menggambarkan tingkat keterkaitan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun nilai R^2 yang disesuaikan (Adjusted R^2) sebesar 0,326 mengindikasikan bahwa sekitar 32,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel etika bisnis Islam, harga, dan label halal. Sementara itu, sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel etika bisnis Islam terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti ini diperoleh dari hasil uji t yang ditampilkan pada tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip etika bisnis Islam, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, hubungan antara etika bisnis Islam dan keputusan pembelian bersifat searah.

Konsumen cenderung memperhatikan aspek moralitas dalam kegiatan usaha, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta tanggung jawab sosial yang merupakan nilai utama dalam etika bisnis Islam. Oleh karena itu, pelaku usaha yang konsisten menjunjung nilai-nilai tersebut lebih berpotensi membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Ummah et al., 2025). Hasil ini mempertegas pentingnya integritas etis dalam praktik bisnis, terutama di lingkungan pasar yang memiliki tingkat kesadaran religius yang tinggi. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Wahyuni dan Sofyan yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyuni & Sofyan, 2022).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel harga terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05, sebagaimana tercantum dalam tabel uji t.

Hubungan negatif ini mencerminkan bahwa kenaikan harga produk cenderung menurunkan minat beli konsumen, sedangkan penurunan harga justru mendorong peningkatan pembelian, khususnya di Toko Santri Kecamatan Lenteng. Temuan ini menegaskan bahwa harga adalah elemen yang sensitif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen lebih memilih produk dengan harga yang sesuai daya beli. Oleh sebab itu, strategi penentuan harga yang kompetitif dan terjangkau sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan serta menarik minat konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Reni Yesi S., yang mengidentifikasi adanya hubungan negatif yang kuat antara harga dan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa semakin tinggi harga, maka semakin rendah tingkat pembelian konsumen (S., 2020). Sejalan dengan itu, penelitian Avi Dandy Krisna juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan kontribusi sebesar 32,7% terhadap variasi perilaku pembelian (Krisna, 2022).

Pengaruh Lebel Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel label halal terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 sebagaimana ditampilkan dalam tabel uji t. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal selaras dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian – semakin tinggi persepsi terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa label halal memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan Muslim, di mana aspek kehalalan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumsi. Oleh karena itu, penerapan labelisasi halal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau segmen pasar yang sensitif terhadap isu halal.

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil studi Hidayat yang menemukan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, baik di ritel modern di Kota Banda Aceh dengan pengaruh sebesar 0,377. (Hidayat, 2024).

Pengaruh Simultan Etika Bisnis Islam, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis melalui uji F (simultan) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 16,927 diketahui lebih besar dibandingkan dengan F tabel yaitu 2,699. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan, dengan variabel independen Etika Bisnis Islam, Harga, dan Label Halal, secara statistik layak untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Santri Cabang Lenteng. Ini berarti bahwa variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari ketiga faktor tersebut.

Dalam praktiknya, semakin tinggi penerapan prinsip etika bisnis Islam, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, serta semakin meyakinkan keberadaan label halal pada produk, semakin tinggi pula potensi konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasarannya demi membangun kepercayaan dan

meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis ritel Islami, yakni dengan menekankan pentingnya etika bisnis, kebijakan harga yang tepat, serta sertifikasi halal sebagai sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Nilai Adjusted R^2 yang tercatat sebesar 0,326 atau 32,6% diperoleh dari hasil analisis lanjutan terhadap koefisien determinasi yang tercantum dalam ringkasan model. Angka ini menunjukkan bahwa kombinasi dari tiga variabel independen Etika Bisnis Islam (X1), Harga (X2), dan Label Halal (X3) mampu menjelaskan sebesar 32,6% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 67,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat pengaruh dari variabel lain di luar model. Jika dilihat dari perspektif sosial, besarnya pengaruh sebesar 32,6% ini tergolong dalam kategori rendah. Artinya, ada kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor tambahan yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Santri Cabang Lenteng.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam, harga, dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Santri Cabang Lenteng. Secara parsial, etika bisnis Islam dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, etika bisnis Islam, harga, dan label halal mampu menjelaskan 32,6% variasi dalam keputusan pembelian. Ini berarti bahwa 67,4% variasi sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini terletak pada persentase pengaruh yang tergolong lemah, menunjukkan bahwa masih ada variabel-variabel lain yang belum diteliti turut berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Santri Cabang Lenteng. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor tambahan ini guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Aliyatuz Zahroh, L., & Haryani, M. (2024). Eksplorasi Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Drw Skincare. *Investi : Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 637–647. <https://doi.org/10.32806/Ivi.V5i1.198>
- Aulia, F., & Adinugraha, H. H. (2023). Analisis Etika Bisnis Islam Dan Lebelisasi Halal Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Kh. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 7(1), 96–109. https://doi.org/10.22236/Alurban_Vol7.I1/13286
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Alfabeta.
- Badroen, F., Mufraeni, A., Suhendra, & Bashori, A. D. (2007). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Kencana Prenada Media Group.

- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729-739. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V6i2.679>
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Penebar Plus.
- Hidayat, M. N. (2024). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern Dan Tradisional Di Kota Banda Aceh. *J-Esa: Journal Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Krisna, A. D. (2022). Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Merjer Padang. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 435-440. <https://doi.org/10.23887/Jppsh.V5i3.40959>
- Kristiani, D. P., Reni, F., Nurlaila, L., & Abdillah, M. (2024). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Implikasi Untuk Praktek Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2).
- Muhammad Imam Syafei, Dhea Regina Sartika, Bella Monica Aprilia, Jenny Agustine, Juli Satrio, Chandra Alim Santosa, & Jacky Candra Ramadan. (2024). Peran Ekonomi Syariah Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Warung Bakso Solo Panca Usaha V). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 125-137. <https://doi.org/10.71417/J-Sime.V1i2.186>
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56. <https://doi.org/10.59729/Alfatih.V5i1.60>
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)*, 2(1), 23-38. <https://doi.org/10.36908/Jimesha.V2i1.102>
- Risza, H. (2021). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Minimarket Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2(2). <https://doi.org/10.51353/Jmbm.V2i2.442>
- S., R. Y. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542. <https://doi.org/10.32493/Jee.V2i4.10673>
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139-157. <https://doi.org/10.46750/Economica.V8i1.34>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.
- Ummah, N. I., Arafah, M., & Hidayati, R. (2025). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Customer Tokonushop Bone).
- Wahyuni, R., & Sofyan, A. S. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Emina. *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3).