

**KORELASI ATRIBUT MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI UMKM KULINER KOTA MATARAM*****Correlation of Muslim Attributes to Consumer Purchase Decisions in Culinary
MSMEs in Mataram City*****Zaenul Wahyudi*¹, Selamat Riadi²*****¹Institut Studi Islam Sunan Doe****²Universitas Islam Al-Azhar****¹Email: zaenulwahyudi@gmail.com****²Email: riadisalamat123@unizar.ac.id*****Abstract***

This study aims to analyze the strong and significant relationship between the Muslim attributes of culinary MSME merchants and consumer purchase decisions in Mataram City. The background of this study stems from the importance of the principle of halal (permissible) as a main pillar of Muslim consumer behavior, especially in Mataram, which focuses on the development of halal tourism. At the MSME level, halal certification is often conveyed thru informal visual and personal signals. The Muslim attributes that are the focus of this research are: the use of the hijab by female vendors, the presence of banners/writings with Muslim phrases (e.g., 'Halal', 'Muslim', or 'Bismillah'), and the absence of tattoos on male vendors. This correlational quantitative study used a sample of Al-Azhar University (UNIZAR) students, with data collected thru structured questionnaires and analyzed using Pearson Product Moment Correlation Analysis. The research results show a very strong and significant effect. The Significance Test (t-test) yielded a calculated t-value of 12.056 with a significance level of 0.000, which statistically proves that the Muslim attribute has a positive influence on purchasing decisions. The strength of this relationship is indicated by a Correlation Coefficient (R) of 0.917 and a Coefficient of Determination (R²) of 0.841 (or 84.1%), confirming that 84.1% of the variation in purchasing decisions is explained by Muslim Attributes. This finding supports the theory of Islamic Consumption Behavior, concluding that for religiously sensitive consumers in Mataram, Muslim attributes are a primary determinant of purchasing decisions. Therefore, culinary MSMEs are advised to prioritize Islamic ethics and visual communication to build trust and increase competitiveness.

Keywords: Muslim Attributes, Purchase Decision, Culinary MSMEs, Mataram City, Halal

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan yang kuat dan signifikan antara Atribut Muslim pedagang UMKM kuliner dan Keputusan Pembelian konsumen di Kota Mataram. Latar belakang studi ini berangkat dari pentingnya prinsip kehalalan (halal) sebagai pilar utama perilaku konsumen Muslim, terutama di Mataram yang fokus pada pengembangan wisata halal. Di tingkat UMKM, jaminan kehalalan sering disampaikan melalui sinyal visual dan personal yang informal. Atribut Muslim yang menjadi fokus penelitian ini adalah: penggunaan hijab pada pedagang perempuan, adanya spanduk/tulisan kalimat Muslim (misalnya 'Halal', 'Muslim' atau 'Bismillah'), dan ketiadaan tato pada pedagang laki-laki. Penelitian kuantitatif korelasional ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Al-Azhar (UNIZAR), dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Analisis Korelasi Product Moment Pearson. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang sangat

kuat dan signifikan. Uji Signifikansi (Uji t) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 12,056$ dengan $Sig. = 0,000$, yang secara statistik membuktikan bahwa Atribut Muslim berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kekuatan hubungan ini ditunjukkan oleh Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,917, dan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,841 (atau 84,1%), menegaskan bahwa 84,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh Atribut Muslim. Temuan ini menguatkan teori perilaku konsumen Muslim (Islamic Consumption Behavior), menyimpulkan bahwa bagi konsumen yang sensitif secara religius di Mataram, atribut Muslim adalah faktor penentu utama keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM Kuliner disarankan untuk memprioritaskan etika dan komunikasi visual yang Islami untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Atribut Muslim, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner, Kota Mataram, Halal

PENDAHULUAN

Prinsip kehalalan (*halal*) merupakan pilar utama dalam perilaku konsumen Muslim, terutama dalam industri kuliner. Mengonsumsi makanan halal adalah kewajiban agama, dan konsumen senantiasa mencari jaminan bahwa produk yang mereka beli bebas dari zat yang diharamkan (*haram*), termasuk dalam proses penyiapan dan penyajiannya (Hasan et al. 2020). Di tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner, jaminan kehalalan seringkali tidak hanya bersumber dari sertifikasi formal (yang mungkin sulit diperoleh UMKM), tetapi juga dari sinyal-sinyal visual dan kepercayaan personal yang diberikan oleh pedagang. Sinyal-sinyal inilah yang oleh konsumen digunakan sebagai *heuristic* atau jalan pintas mental untuk menilai kepatuhan syariah suatu usaha.

Kota Mataram, sebagai ibu kota provinsi dengan mayoritas Muslim yang kuat dan fokus pada pengembangan wisata halal (Dispar NTB 2023), menjadi konteks ideal untuk menguji peran sinyal visual keagamaan. Konsumen lokal didorong oleh budaya dan kesadaran agama yang tinggi, membuat mereka sensitif terhadap penampilan dan komunikasi yang Islami. Penelitian ini memfokuskan pada tiga Atribut Muslim spesifik yang berfungsi sebagai sinyal visual dan personal yang memengaruhi persepsi konsumen UMKM:

1. Penggunaan Hijab bagi Pedagang Perempuan: Hijab sebagai simbol ketaatan agama dipandang dapat mencerminkan integritas dan etika Islami pedagang (Yusuf, 2019). Konsumen mungkin menghubungkan ketaatan personal ini dengan kepatuhan dalam menjaga kehalalan produk.
2. Spanduk/Tulisan Kalimat Muslim (misalnya, '*Halal*', '*Bismillah*', '*Syar'i*): Ini adalah bentuk komunikasi visual langsung yang mengklaim kepatuhan syariah, yang menjadi alat penting bagi UMKM untuk menyampaikan identitas usahanya secara eksplisit (Lubis, 2018).
3. Tidak Bertato bagi Pedagang Laki-laki: Tato, dalam banyak interpretasi Islam, dianggap sebagai praktik yang kurang sesuai. Ketidadaan tato pada pedagang laki-laki dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai indikasi gaya hidup yang bersih, etis, dan menjauhi hal-hal yang tidak dianjurkan agama, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kehalalan makanan yang dijual.

Meskipun literatur telah mengkaji komunikasi visual dan sertifikasi, masih terdapat kesenjangan dalam mengukur pengaruh kolektif dari atribut personal dan visual yang spesifik dan informal seperti yang disebutkan di atas terhadap keputusan pembelian. Penelitian sering mengabaikan bagaimana tampilan fisik dan *body image* pedagang (seperti ketidadaan tato) memengaruhi persepsi etika dan kehalalan produk kuliner.

Dalam konteks UMKM Kuliner di Mataram, di mana interaksi pedagang-konsumen bersifat langsung dan intens, penting untuk mengetahui: Apakah atribut visual dan personal Muslim yang spesifik (hijab, tulisan Islami, tidak bertato) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, persepsi etika, dan keputusan akhir pembelian konsumen terhadap produk UMKM Kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting. Secara teoretis, ia memperkaya model perilaku konsumen dengan memasukkan variabel sinyal visual keagamaan yang bersifat *non-product* (berkaitan dengan pedagang/penjual). Secara praktis, hasil penelitian ini akan menjadi panduan bagi UMKM Kuliner di Mataram mengenai pentingnya *personal branding* dan komunikasi visual yang selaras dengan nilai-nilai lokal untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris kekuatan dan arah hubungan antara Atribut Muslim (sebagai variabel independen) dan Keputusan Pembelian Konsumen (sebagai variabel dependen) pada sektor UMKM kuliner di Kota Mataram. Lokasi penelitian difokuskan di wilayah Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, mengingat Mataram merupakan pusat kegiatan ekonomi dengan populasi Muslim yang signifikan, menjadikan konteks atribut keagamaan sangat relevan dalam perilaku konsumsi.

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim yang telah melakukan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Mataram. Untuk memilih subjek penelitian, digunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden harus memenuhi kriteria tertentu, seperti beragama Islam, dan telah melakukan transaksi pembelian produk kuliner UMKM minimal satu kali dalam periode tertentu. Ukuran sampel akan ditentukan menggunakan perhitungan statistik yang sesuai untuk memastikan representasi data yang memadai dalam hal ini, Mahasiswa Universitas Al-Azhar dipilih sebagai sampel pada penelitian ini.

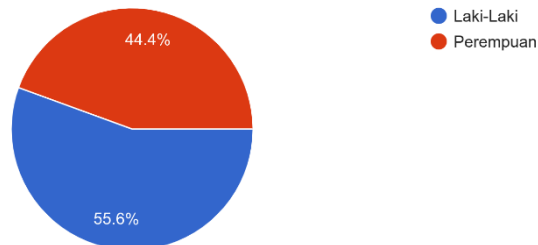
Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) terstruktur. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap indikator Atribut Muslim (seperti Sertifikasi Halal, Kebersihan Islami, dan Etika Penjual) dan menilai tahap-tahap Keputusan Pembelian mereka. Pengukuran respons dilakukan menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Sebelum analisis utama, kuesioner akan diuji kualitasnya menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten.

Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode statistik. Tahap awal melibatkan Analisis Deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan sebaran data variabel. Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik, termasuk Uji Normalitas dan Uji Linearitas, untuk memenuhi persyaratan penggunaan analisis parametrik. Hipotesis penelitian yang menyatakan adanya korelasi positif antara Atribut Muslim dan Keputusan Pembelian akan diuji menggunakan Analisis Korelasi *Product Moment Pearson*. Hasil korelasi ini, bersama dengan Uji Signifikansi (Uji t), akan menentukan apakah hubungan yang ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan yang ditetapkan,

sehingga memberikan bukti konkret mengenai peran atribut keagamaan dalam keputusan konsumen di Mataram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

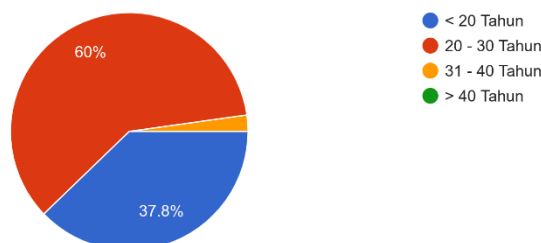
Karakteristik Responden



Gambar 1 Uji Karakteristik Responden Berdasar Usia

Dari total 45 responden, mayoritas responden adalah Laki-Laki, yaitu sebesar 55.6%. Sementara itu, responden Perempuan berjumlah sedikit lebih sedikit, yaitu 44.4%. Dengan kata lain, survei ini didominasi oleh partisipasi laki-laki, tetapi distribusinya masih tergolong cukup berimbang.

Data usia menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda produktif. Kelompok usia 20 - 30 Tahun merupakan mayoritas terbesar, yaitu sebesar 60.0%. Responden yang masih sangat muda, yaitu usia < 20 Tahun, menempati posisi kedua dengan 37.8%. Gabungan kedua kelompok usia ini mencapai 97.8%. Sementara itu, responden usia 31 - 40 Tahun sangat sedikit (2.2%), dan tidak ada responden yang berusia > 40 Tahun (0.0%).



Gambar 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasar Usia

Uji Kualitas Data

Konsistensi dan Akurasi Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan (P1-P8) untuk kedua variabel, Atribut Muslim (X) dan Keputusan Pembelian (Y), adalah Valid (nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0,361) dan Reliabel (nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, bahkan mencapai 0,967 untuk X dan 0,985 untuk Y).

Implikasi: Tingginya angka validitas dan reliabilitas, khususnya pada sampel mahasiswa UNIZAR, mengindikasikan bahwa responden sangat konsisten dan serius dalam memahami dan merespons pertanyaan kuesioner. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konsep "Atribut Muslim" dan "Keputusan Pembelian" sesuai dengan persepsi kelompok sampel yang berlatar belakang Muslim dan berpendidikan.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Signifikan Atribut Muslim

Hasil Uji Signifikansi (Uji t) memberikan temuan utama penelitian, yaitu $t_{hitung} = 12,056$ dengan nilai $Sig. = 0,000$. Karena nilai signifikansi (0,000) jauh di bawah batas 0,05, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima.

Implikasi Temuan: Hal ini membuktikan secara statistik bahwa Atribut Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kuliner di kalangan Mahasiswa UNIZAR Mataram. Artinya, semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap atribut keislaman pada suatu UMKM (seperti kehalalan bahan, kebersihan, dan etika penjual), semakin besar pula kemungkinan dan dorongan mereka untuk mengambil keputusan membeli di UMKM tersebut. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen Muslim (*Islamic Consumption Behavior*) yang menempatkan aspek *Halal* dan *Tayyib* sebagai kriteria utama dalam evaluasi alternatif pembelian. Bagi mahasiswa yang berbasis agama di Mataram, atribut non-harga seperti jaminan kehalalan (sertifikasi), dan kejujuran dalam berdagang menjadi faktor penentu yang lebih dominan.

Kekuatan Hubungan dan Kontribusi Variabel (R dan R²)

Kekuatan Hubungan (R): Nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,917 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Atribut Muslim dan Keputusan Pembelian. Kontribusi Variabel (R²): Nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,841 (atau 84,1%) menunjukkan bahwa variasi dalam Keputusan Pembelian Mahasiswa UNIZAR 84,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh Atribut Muslim

Implikasi Temuan: Kekuatan hubungan yang luar biasa tinggi ini (0,917) menegaskan peran sentral Atribut Muslim dalam pasar kuliner di Mataram, khususnya untuk segmen konsumen yang sensitif secara religius. Sisa 15,9% (100% - 84,1%) yang tidak dijelaskan oleh model ini kemungkinan adalah variabel lain seperti harga, kualitas rasa, atau lokasi, namun pengaruhnya jauh lebih kecil dibandingkan Atribut Muslim.

Interpretasi Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,616 + 0,895X$$

Interpretasi:

Konstanta (5,616): Menunjukkan bahwa tanpa adanya atribut Muslim (skor $X=0$), keputusan pembelian (Y) masih memiliki nilai awal 5,616 (kemungkinan didorong faktor dasar seperti lapar atau kebutuhan dasar).

Koefisien Regresi (b) (0,895): Koefisien positif ini membuktikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi positif terhadap Atribut Muslim (X), akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,895 unit. Nilai ini mendekati 1,0, menunjukkan efektivitas Atribut Muslim sangat tinggi dalam mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Prioritas Halal dan Etika: Atribut Muslim bukan sekadar faktor pendukung, melainkan faktor penentu keputusan pembelian. UMKM harus memprioritaskan sertifikasi halal, menjaga kebersihan sesuai standar Tayyib, dan menjunjung tinggi etika bisnis Islami (kejujuran, keramahan) dalam setiap interaksi dengan konsumen. Diferensiasi Pemasaran: UMKM dapat menggunakan Atribut Muslim sebagai nilai jual dan diferensiasi utama mereka. Pemasaran harus menonjolkan jaminan kehalalan dan kualitas (*Tayyib*) secara transparan. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan teori bahwa dalam masyarakat dengan tingkat kesadaran agama yang tinggi (seperti Mataram), nilai-nilai keagamaan terintegrasi langsung ke dalam proses pengambilan keputusan ekonomi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat. (2023). *Laporan Kinerja Pengembangan Wisata Halal NTB Tahun 2023*. Mataram: Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- Hasan, R., & Ahmad, N. (2020). *Islamic Marketing: Principles and Practice*. New York: McGraw-Hill.
- Hasan, R., Ahmad, N., & Mutalib, H. (2020). *Islamic Marketing: Principles and Practice in Emerging Markets*. Routledge.
- Lubis, M. H. (2018). The Role of Halal Certification in Consumer Purchase Intention. *Journal of Islamic Business and Economics*, 5 (1), 22-38.
- Rahman, F., & Setyawan, B. (2022). Exploring the Impact of Islamic Attributes on Actual Purchase Decision: A Study of Modest Fashion. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 7 (3), 110-125.
- Salleh, M., Alwi, M., & Yusof, M. (2019). Halal Traceability and Consumer Trust: An Empirical Study in Malaysia. *Journal of Food Science and Technology*, 30 (4), 450-465.
- Thomson Reuters. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*. Dubai: Dinar Standard.
- Wilson, J. (2021). *The Halal Economy: Opportunities and Challenges*. London: Routledge.
- Yusuf, H. (2019). Hijab as a Marker of Piety and Its Influence on Customer Trust in Muslim Business. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (2), 350-365.