

Analisis Pengaruh Literasi Halal, Harga, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Pasar Bauntung Banjarbaru

Diah Ayu Sholekhah¹, Akhmad Hulaify², Parman Komarudin³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Studi Islam,

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

Email: diah56833@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal literacy, price perception, service quality, and location on the purchasing decisions of Muslim consumers at Pasar Bauntung, Banjarbaru City. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 Muslim consumers who had shopped at Pasar Bauntung using an incidental sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings reveal that, partially, halal literacy has no significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.159, while price perception also has no significant effect, with a significance value of 0.178. In contrast, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.047, and location also has a positive and significant effect, with a significance value of 0.013. Simultaneously, halal literacy, price perception, service quality, and location significantly influence Muslim consumers' purchasing decisions. The Adjusted R² of 0.281 indicates that the model explains 28.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 71.9% is associated with factors outside the model. Based on the standardized beta coefficients, location ($\beta = 0.279$) has the largest relative coefficient, followed by service quality ($\beta = 0.195$). These findings indicate that, in the context of a semi-modern market, location and service quality make relatively greater contributions than halal literacy and price perception in explaining Muslim consumers' purchasing decisions.

Keywords: Halal Literacy, Price Perception, Service Quality, Location, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi halal, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen Muslim yang pernah berbelanja di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru dengan teknik

pengambilan sampel menggunakan incidental sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,159, sedangkan persepsi harga juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,178. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,047, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,013. Secara simultan, literasi halal, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Nilai Adjusted R² sebesar 0,281 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 28,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 71,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai standardized beta, lokasi ($\beta = 0,279$) merupakan prediktor dengan koefisien relatif terbesar, diikuti kualitas pelayanan ($\beta = 0,195$). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar semi modern, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan literasi halal dan persepsi harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Kata kunci: *Literasi Halal, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Seiring perkembangan perilaku konsumen, pelaku usaha tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti literasi halal, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha. Keempat faktor tersebut berkaitan dengan aspek religius konsumen, penilaian terhadap nilai yang diterima, pengalaman pelayanan, serta kemudahan akses. Dalam konteks pasar semi modern, keputusan pembelian berlangsung melalui interaksi langsung antara pedagang dan konsumen, sehingga kombinasi faktor tersebut menjadi relevan untuk dikaji pada Pasar Bauntung Kota Banjarbaru.

Literasi halal menjadi salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian dalam kajian perilaku konsumen Muslim. Literasi halal merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep halal dan haram, mengenali karakteristik produk halal, serta menerapkan pengetahuan tersebut dalam aktivitas konsumsi (Hayati Kurnia, 2026). Tingkat literasi halal yang tinggi akan meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih produk yang telah memenuhi ketentuan syariat sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal karena konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik cenderung menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk (Putri Kamila et al., 2025).

Selain literasi halal, persepsi harga juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga adalah suatu bentuk proses perilaku di mana barang dan jasa terutama yang diharapkan diberi nilai tertentu atau harga atribut, di mana ada upaya untuk mengevaluasi jenis

harga produk tertentu, rasionalitas menunjukkan bahwa keputusan tersebut terutama didorong oleh perilaku konsumen (Yunita et al., 2025). Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya nominal yang harus dibayar, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan kualitas, manfaat, dan harga produk pesaing sebelum memutuskan untuk membeli. Persepsi harga yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Putri Kamila et al., 2025).

Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Surti et al., 2020). Pelayanan yang cepat, ramah, jujur, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dalam perspektif bisnis syariah, kualitas pelayanan juga mencerminkan implementasi nilai-nilai amanah, kejujuran, dan tanggung jawab yang menjadi dasar aktivitas perdagangan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun keputusan pembelian konsumen (Isyanto & Wijayanti, 2022).

Selain faktor internal yang melekat pada konsumen dan pelayanan, lokasi usaha juga menjadi salah satu faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta didukung fasilitas yang memadai akan meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian (Zeunudin, 2024). (Zeunudin, 2024). Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berperan dalam meningkatkan daya saing suatu bisnis (Sinarwaty et al., 2026) dan (Bastian Hadinata et al., 2026).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Putri Kamila et al. (2025) menemukan bahwa literasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan halal, sedangkan Sylvia Ira Dwi dan Fikriyah (2023) juga melaporkan adanya pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal tidak berpengaruh signifikan. Pada variabel harga, Putri et al. (2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring, sementara hasil penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Untuk kualitas pelayanan, Isyanto dan Wijayanti (2022) menunjukkan keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan, sedangkan Annisa et al. (2024) menemukan bahwa pengetahuan halal, religiositas Islam, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ritel syariah. Temuan-temuan

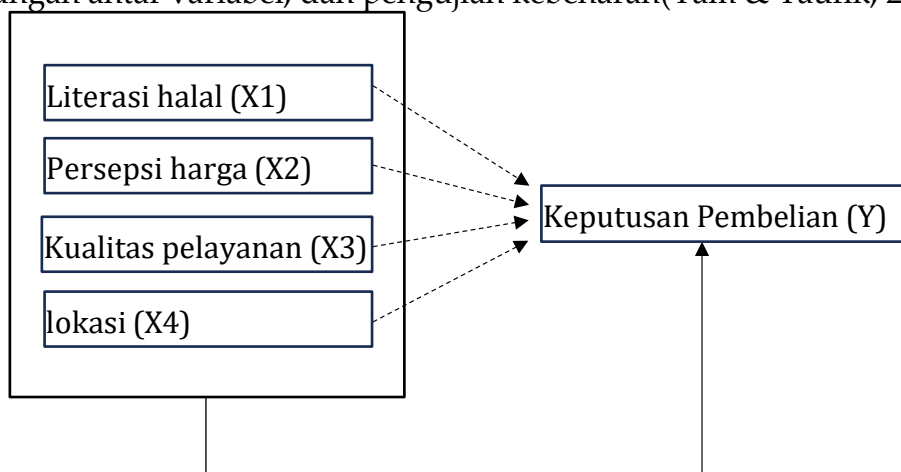
tersebut menunjukkan adanya perbedaan hasil dan konteks objek penelitian, khususnya antara produk kemasan, kosmetik, perdagangan daring, ritel syariah, dan pasar semi modern.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan research gap yang masih terbuka, yaitu belum jelasnya apakah pengaruh literasi halal, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi akan menunjukkan pola yang sama ketika diuji secara bersama-sama pada konsumen Muslim di pasar semi modern. Sebagian penelitian terdahulu berfokus pada satu atau beberapa variabel dan dilakukan pada objek yang berbeda dari pasar dengan interaksi langsung antara pedagang dan konsumen. Pasar Bauntung Kota Banjarbaru memiliki konteks tersebut, sehingga pengujian keempat variabel dalam satu model dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang secara statistik berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Muslim pada konteks pasar semi modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan literasi halal, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Pasar Bauntung Kota Banjarbaru. Pengujian ini memungkinkan perbandingan kontribusi relatif antarvariabel melalui koefisien regresi, sekaligus memperlihatkan apakah hasil pada konteks pasar semi modern konsisten atau berbeda dengan temuan pada objek penelitian terdahulu. Dengan demikian, kebaruan penelitian ditekankan pada konteks empiris dan integrasi empat variabel dalam satu model, bukan pada klaim bahwa model menghasilkan teori baru.

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai suatu fenomena atau kasus penelitian yang harus divalidasi melalui penggunaan metode atau statistik yang tepat. Tiga komponen utama terdiri dari hipotesis, yaitu dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan pengujian kebenaran (Yam & Taufik, 2021).



Keterangan:

- Hubungan secara parsial :
- Hubungan secara simultan : —————>

Dari tinjauan pustaka hipotesisnya:

- H1: Literasi halal diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.
- H2: Persepsi harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.
- H3: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.
- H4: Lokasi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.
- H5: Literasi halal, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh statistik antar variable (Sari et al., 2023), yaitu literasi halal, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen Muslim. Pendekatan eksplanatori dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik. Istilah pengaruh dalam penelitian ini digunakan dalam konteks hubungan yang diestimasi melalui regresi linear berganda dan tidak dimaksudkan sebagai pembuktian kausalitas absolut.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai pasar semi modern dengan interaksi langsung antara pedagang dan konsumen. Objek penelitian adalah konsumen Muslim yang pernah melakukan pembelian di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen Muslim yang melakukan pembelian di pasar tersebut, sedangkan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (Ayu et al., 2024) yaitu $n = Z^2pq/d^2$. Dengan $Z = 1,96$, $p = 0,5$, $q = 0,5$, dan $d = 0,10$, diperoleh $n = 96,04$ sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dijadikan sebagai sampel (Nurhayana et al., 2025). Adapun kriteria responden meliputi konsumen Muslim yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh responden yang memenuhi

karakteristik penelitian pada lokasi pengumpulan data.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, literatur ilmiah, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Variabel yang diukur meliputi literasi halal (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3), lokasi (X4), dan keputusan pembelian (Y). Indikator literasi halal berkaitan dengan pemahaman halal dan haram serta kemampuan mengenali dan menerapkan pengetahuan halal (Hayati Kurnia, 2026); persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap harga dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diperoleh (Yunita et al., 2025); kualitas pelayanan mencakup upaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan yang baik (Surti et al., 2020); sedangkan lokasi berkaitan dengan kemudahan akses dan kondisi lokasi usaha (Zaenudin, 2024).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji parsial (t -test), uji simultan (F -test), serta Adjusted R^2 untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini ditujukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Zamroni, 2024). Pertanyaan dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Analisis menggunakan 96 responden sehingga diperoleh df (degree of freedom) = $96 - 2 = 94$ dengan r tabel sebesar 0,198 pada taraf signifikansi 10%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Literasi halal (X1)			
No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,574	0,198	Valid
2	0,886	0,198	Valid
3	0,577	0,198	Valid
4	0,886	0,198	Valid
Persepsi Harga (X2)			

1	0,539	0,198	Valid
2	0,531	0,198	Valid
3	0,806	0,198	Valid
4	0,420	0,198	Valid
5	0,806	0,198	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)			
1	0,707	0,198	Valid
2	0,763	0,198	Valid
3	0,702	0,198	Valid
4	0,611	0,198	Valid
Lokasi (X4)			
1	0,638	0,198	Valid
2	0,809	0,198	Valid
3	0,515	0,198	Valid
4	0,599	0,198	Valid
5	0,809	0,198	Valid
Keputusan pembelian (Y)			
1	0,480	0,198	Valid
2	0,619	0,198	Valid
3	0,754	0,198	Valid
4	0,567	0,198	Valid
5	0,429	0,198	Valid
6	0,754	0,198	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Literasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,201). Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien $\geq 0,6$ berdasarkan hasil uji dengan SPSS (Mohamad et al., 2025).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Literasi halal (X1)	0,728	Reliabel
2	Persepsi harga (X2)	0,615	Reliabel
3	Kualitas pelayanan (X3)	0,649	Reliabel
4	lokasi (X4)	0,666	Reliabel

5	Keputusan pembelian (Y)	0,654	Reliabel
---	-------------------------	-------	----------

Seluruh variabel penelitian, yaitu Literasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting untuk memastikan data memenuhi asumsi distribusi normal sebelum analisis parametrik. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi: sig > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal, sedangkan sig < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal (Nadila et al., 2024).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17702446
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.057
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai probabilitas (Asymp. Sig. 2-tailed = 0,200) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien variabel korelasi bebas. antara Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji

regresi, dengan patokan nilai VIF (variance invlation factor) dan koefesien korelasi antar variabel bebas.(Mudin et al., 2023).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Literasi halal (X1)	.877	1.140	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
2	Persepsi harga (X2)	.524	1.907	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
3	Kualitas pelayanan (X3)	.806	1.241	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
4	Lokasi (X4)	.630	1.588	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Seluruh variabel independen (X1–X4) memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi dasar dan layak dianalisis lebih lanjut.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan kesamaan varians error. Kriteria pengambilan keputusan: sig > 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan sig < 0,05 menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas (Rastari, 2025).

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Literasi halal (X1)	0,081	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2	Persepsi harga (X2)	0,944	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
3	Kualitas pelayanan (X3)	0,089	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
4	Lokasi (X4)	0,135	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Veronika & Sri, 2024).

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.981	2.985		2.673	.009
	Literasi halal (X1)	.201	.142	.132	1.419	.159
	Persepsi harga (X2)	.181	.133	.163	1.356	.178
	Kualitas pelayanan (X3)	.243	.121	.195	2.011	.047
	Lokasi (X4)	.294	.116	.279	2.547	.013

Persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah $Y = 7,981 + 0,201X_1 + 0,181X_2 + 0,243X_3 + 0,294X_4 + e$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan arah hubungan positif dalam model. Namun, arah koefisien tidak serta-merta menunjukkan pengaruh yang signifikan karena signifikansi masing-masing koefisien tetap ditentukan melalui uji t.

7. Hasil Uji T

Uji parsial t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria keputusan: $\text{sig} < 0,05$ menunjukkan variabel berpengaruh signifikan, sedangkan $\text{sig} > 0,05$ menunjukkan tidak berpengaruh signifikan (Rastari, 2025).

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.981	2.985		2.673	.009
	Literasi halal (X1)	.201	.142	.132	1.419	.159
	Persepsi harga (X2)	.181	.133	.163	1.356	.178
	Kualitas pelayanan (X3)	.243	.121	.195	2.011	.047
	Lokasi (X4)	.294	.116	.279	2.547	.013

Hasil uji t menunjukkan bahwa Literasi Halal (X1) dan Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig > 0,05), sedangkan Kualitas Pelayanan (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan (sig < 0,05). Dengan demikian, H1 dan H2 tidak didukung, sedangkan H3 dan H4 didukung oleh hasil pengujian.

8. Hasil Uji F

Diketahui bahwa hasil uji F akan terlihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji F lebih dari 0,05 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (Rahmah, 2024).

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	203.087	4	50.772	10.262	.<001b
Residual	450.246	91	4.948		
Total	653.333	95			

Hasil uji F menunjukkan nilai Sig. < 0,001 < 0,05, sehingga variabel Literasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Lokasi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H5 didukung oleh hasil pengujian.

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (adjusted R square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai adjusted R square berkisar antara 0 sampai 1, bila adjusted square kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas (Hidayat & Akhmadi, 2023).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558a	.311	.281	2.22436

Adjusted R² sebesar 0,281 menunjukkan bahwa model yang terdiri atas Literasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Lokasi (X4) mampu menjelaskan 28,1% variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 71,9% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang yang cukup besar bagi faktor lain untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian.

10. Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan literasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru ($t = 1,419$; $\text{sig} = 0,159 > 0,05$), meskipun arah koefisiennya positif (0,201). Temuan ini menunjukkan bahwa pada konteks pasar semi modern yang diteliti, variasi literasi halal belum memberikan bukti statistik yang cukup untuk

menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Alvionita (2026), tetapi berbeda dengan Sylvia Ira Dwi dan Fikriyah (2023) serta Salman Romizul dan Gusniarti (2025) yang melaporkan hasil signifikan pada konteks objek yang berbeda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konteks produk dan karakteristik konsumen dapat berkaitan dengan perbedaan hasil penelitian.

11. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,356$; $\text{sig} = 0,178 > 0,05$; koefisien positif $0,181$). Hasil ini berbeda dengan Putri et al. (2025) dan Sepriyanti (2024) yang melaporkan pengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut dapat dibaca sebagai adanya variasi temuan antarobjek penelitian. Pada Pasar Bauntung, hasil penelitian ini belum memberikan bukti statistik yang cukup bahwa persepsi harga merupakan prediktor signifikan keputusan pembelian.

12. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,011$; $\text{sig} = 0,047 < 0,05$; koefisien $0,243$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dalam bentuk pelayanan yang baik, jujur, ramah, dan responsif berkaitan dengan peningkatan kecenderungan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Isyanto dan Wijayanti (2022) serta Sepriyanti (2024), sehingga memperkuat bukti bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada objek yang diteliti.

13. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,547$; $\text{sig} = 0,013 < 0,05$; koefisien $0,294$). Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kondisi lokasi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan Sepriyanti (2024) dan sejalan dengan pembahasan mengenai pentingnya lokasi usaha yang mudah dijangkau (Zaenudin, 2024). Selain signifikan, lokasi memiliki standardized beta sebesar $0,279$, lebih besar daripada kualitas pelayanan sebesar $0,195$. Dengan demikian, berdasarkan koefisien beta terstandar, lokasi merupakan prediktor dengan kontribusi relatif terbesar dalam model penelitian.

14. Pengaruh Simultan Literasi Halal, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi

Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar $0,281$ menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan $28,1\%$ variasi keputusan pembelian, sedangkan $71,9\%$ variasi

lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi halal, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama memberikan informasi yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, tetapi model belum menjelaskan sebagian besar variasi tersebut. Hasil ini perlu dipahami dalam batas desain survei potong lintang dan teknik incidental sampling yang digunakan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Pasar Bauntung Kota Banjarbaru, sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,281 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 28,1% variasi keputusan pembelian, sementara 71,9% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Berdasarkan standardized beta, lokasi ($\beta = 0,279$) merupakan prediktor dengan koefisien relatif terbesar, diikuti kualitas pelayanan ($\beta = 0,195$). Implikasi praktis penelitian adalah pentingnya mempertahankan aksesibilitas lokasi dan meningkatkan kualitas pelayanan di Pasar Bauntung. Namun, karena penelitian menggunakan survei potong lintang dan incidental sampling, temuan ini menunjukkan pengaruh statistik dalam model penelitian dan tidak dimaksudkan untuk membuktikan kausalitas absolut atau digeneralisasikan ke seluruh konsumen Muslim di luar konteks penelitian.

Daftar Pustaka

- Ayu, D., Niken, N., Rahayu, E. S., & Irianto, H. (2024). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P pada Keputusan Pembelian Beras Merah pada Pasar Modern di Kabupaten Bojonegoro*. 2(2), 91–99.
- Bastian Hadinata, A., Hanif Aulia, M., Rafi Habibi, N., Maulana Sembiring, R., & Ramanda. (2026). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. *An-Najah: Journal of Islamic Economics*, 2(1).
- Hayati Kurnia, F. (2026). Tingkat Literasi Halal Siswa Smp Terhadap Jajanan Di Lingkungan Sekolah. *Journal of Science Education, Technology, and Innovation*, 1, 14–23.
- Hidayat, R., & Akhmadi. (2023). Pengaruh Solvabilitas Terhadap Harga Saham Dengan Earning Per Share (Eps) Sebagai Variabel Moderasi Pada Indeks Pefindo 25. *Journal of Economics and Business UBS*.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J & T Express pada masa Pandemi. 6(April), 2101–

2111.

- Mohamad, M., Podungge, R., Monoarfa, V., Gorontalo, U. N., Gorontalo, U. N., & Gorontalo, U. N. (2025). *Pengaruh self confidence dan kreativitas terhadap kinerja pelaku umkm kuliner di kota gorontalo*. 8(1).
- Mudin, R., Hadady, E. H., & Taslim, F. A. (2023). *Analisis Pengaruh Rasio Hutang dan Laba Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020*. 20(2).
- Nadila, K., Okatini, M., Siti, N., & Ambarwati, S. (2024). *Rias UNJ terhadap Minat Beli Produk Green Cosmetic*. 15(2), 1308–1316.
- Nurhayana, I., Safri, H., Sri, A., & Hutagaol, R. (2025). *YUME : Journal of Management Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , Lokasi , Dan Keberagaman Produk Terhadap Penentu Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pasar Aek Kota Batu Labuhanbatu Utara*. 8(1), 1469–1478.
- Putri Kamila, T., Masyhuri, Julaihah, U., & Maharani Ekowati, V. (2025). *Pengaruh Literasi Halal , Kesadaran Halal , dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Indonesia : Studi pada Gen Z Di Kota Malang*. 8, 375–386.
- Rahmah, E. N. (2024). *Pengaruh Struktur Kepemilikan , Risiko Perusahaan Dan Kendala Keuangan Sebagai Pemoderasi Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Selama Pandemi Covid-19 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. 2(1), 1–8.
- Rastari. (2025). *Pengaruh Tingkat Profitabilitas, Risiko Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Nilai Perusahaan Terhadap Praktik Perataan Laba*. *Jurnal Kajian Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi UNTAN (KIAFE)*, 3(1), 12–24.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Mutia*. 3(1), 10–16.
- Sinarwaty, Hasmanah, R., Arisanti, Y., Aglesia Zahrani Suhadi, Y., & Samsul. (2026). *Strategi Lokasi dalam Manajemen Operasional sebagai Penentu Daya Saing Perusahaan*. 2(1), 479–491.
- Surti, I., Anggraeni, F. N., & Pamulang, U. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Veronika, J., & Sri, D. (2024). *Pengaruh Sosialisasi Insentif Perpajakan, Tarif Pajak, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Di Bidang Kuliner (Implementasi PMK No.9 Tahun 2021)*. *Jurnal Informasi Akuntansi*, 3(3), 1–25.

- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yunita, A., Nasution, A. P., & Rafika, M. (2025). Pengaruh Persepsi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening The Influence of Product Perception and Price Perception on Purchasing Decisions with Competitive Advantage as an Intervening. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 5(4), 1673–1682.
- Zamroni, M. Z. (2024). *Innovative Service Quality Boosts Patient Satisfaction : Kualitas Layanan yang Inovatif Meningkatkan Kepuasan Pasien*. 25(4), 1–11. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i4.1182>
- Zeunudin, U. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Cantik Pamanukan. *Idarah:JurnalManajemenPemasaran*, 1(1), 11–19.