

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KEDAI TEH DI KECAMATAN SAMBAS

Nurfa¹, Nashirun², Gustina³

¹²³Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas,
e-mail: m3im3i812@gmail.com¹, nashirun07@iaisambas.ac.id²
gustinasbs@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal awareness and purchasing intention on consumer purchasing decisions for tea shop products in Sambas District. This study uses a quantitative approach with a method based on the positivist paradigm. Data were obtained through distributing questionnaires to 68 respondents selected using a purposive sampling technique and processed using IBM SPSS 2024. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, partial tests (t), simultaneous tests (f), and determinant coefficient tests (R²). The results of the study indicate that halal awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions for iced tea beverage products in Sambas District, as evidenced by the calculated t value < t table (4.156 < 1.66864), with a significance level of 0.000 < 0.05. Purchase interest also has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for iced tea beverage products in Sambas District, as evidenced by the calculated t value < t table (3.610 < 1.66864), with a significance level of 0.001 which is below the threshold of 0.05. Simultaneously, halal awareness and purchase interest influence consumer purchasing decisions for iced tea beverage products in Sambas District, as evidenced by the calculated f value > f table (16.058 > (3.14) and a significance value of 0.000 < 0.05.

The conclusion of this study shows that halal awareness and purchase interest influence consumer purchasing decisions for tea shop products in Sambas District. It plays a crucial role in shaping the consumption behavior of the Muslim community and serves as a strategic foundation for businesses designing beverage product marketing based on Islamic values to increase competitiveness and consumer trust..

Keywords: *Halal Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision, Muslim Consumers, Iced Tea.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai teh di Kecamatan Sambas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang berdasarkan paradigma positivisme. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 68 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling dan di olah menggunakan IBM SPSS 2024. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji

asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial(t), uji simultan(f), dan uji koefisien determinan(R²).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman es teh di Kecamatan Sambas yang dibuktikan nilai t hitung < t tabel ($4,156 < 1,66864$), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman es teh di Kecamatan Sambas yang dibuktikan nilai t hitung < t tabel ($3,610 < 1,66864$), dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Secara simultan kesadaran halal dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman es teh di Kecamatan Sambas yang dibuktikan nilai f hitung > f tabel ($16,058 > (3,14)$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan penelitian ini menunjukan bahwa kesadaran halal dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kedai teh di Kecamatan Sambas memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim dan menjadi landasan strategis bagi pelaku usaha dalam merancang pemasaran produk minuman berbasis nilai-nilai keislaman guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Kesadaran Halal, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim, Minuman Es Teh

PENDAHULUAN

Industri minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan kepraktisan, kemudahan akses, dan konsumsi minuman yang menyegarkan. Kondisi iklim tropis Indonesia turut mendorong meningkatnya konsumsi minuman siap saji, khususnya es teh yang menjadi salah satu minuman favorit masyarakat karena harganya terjangkau, rasanya menyegarkan, serta memiliki berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik bagi berbagai kalangan konsumen. Dalam lima tahun terakhir, konsumsi minuman siap saji di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk melalui pengembangan varian rasa, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan pasar guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. (Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia/ASRIM, 2023; Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, meningkatnya konsumsi minuman siap saji juga menuntut produsen untuk memperhatikan kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Konsumen Muslim di Indonesia semakin sadar akan pentingnya kehalalan produk sebagai bagian dari kualitas dan integritas produk, sehingga halal tidak hanya dipahami sebagai simbol religius, tetapi juga mencerminkan nilai kebersihan, keamanan, dan etika dalam proses produksi. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadikan aspek halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan konsumsi, terutama pada produk makanan dan

minuman. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip halal dan *thayyib*, yaitu baik, bersih, dan sehat. (Ahyani, 2021; Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal/BPJPH, 2023).

Konsumsi produk halal bagi konsumen Muslim merupakan bagian dari ibadah dan bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Mu'minun ayat 51 yang menganjurkan umat Islam mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib*. Prinsip ini menunjukkan bahwa kehalalan makanan tidak hanya berkaitan dengan kesehatan dan kebersihan, tetapi juga memengaruhi keberkahan hidup, kualitas spiritual, serta penerimaan ibadah seorang Muslim. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap konsumsi produk halal menjadi cerminan kesadaran dan ketaatan umat Islam dalam kehidupan sehari-hari. (Kementerian Agama RI, 2019).

Bagi pelaku industri makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi, label serta sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim karena menjadi bukti bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan dari aspek bahan, proses produksi, hingga distribusi. Sertifikasi halal yang diterbitkan oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal menjamin produk terbebas dari unsur haram serta diproduksi secara higienis dan etis. Penelitian Indiyah Fitriyani (2022) juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen lebih mempercayai produk dengan label halal resmi dibandingkan produk tanpa sertifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan minat beli menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen Muslim, termasuk pada produk es teh yang populer di Kecamatan Sambas, Kalimantan Barat, namun masih ditemukan beberapa produk yang belum memiliki sertifikasi halal resmi sehingga menimbulkan keraguan di kalangan konsumen Muslim. (Fitriyani, 2022).

Kondisi ini menjadi perhatian penting di Kabupaten Sambas yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga nilai-nilai religius sangat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen Muslim cenderung menghindari produk yang tidak memiliki kejelasan status halal karena dianggap berpotensi bertentangan dengan prinsip agama dan nilai budaya setempat. Meskipun demikian, penelitian mengenai perilaku konsumen Muslim di daerah seperti Kecamatan Sambas, khususnya pada produk minuman es teh, masih relatif terbatas karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada wilayah perkotaan dan produk seperti makanan olahan, kosmetik, atau farmasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan literatur yang perlu dikaji untuk memahami perilaku konsumen Muslim dalam konteks lokal secara lebih mendalam. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas, 2023).

Berbeda dengan masyarakat perkotaan yang memiliki akses lebih luas terhadap informasi produk halal, masyarakat di daerah seperti Sambas masih menghadapi keterbatasan edukasi dan informasi mengenai label halal. Situasi ini menjadi tantangan bagi produsen maupun konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian mengenai "Pengaruh Kesadaran Halal dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Es Teh di

Kecamatan Sambas” penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen Muslim, sekaligus menjadi referensi akademik dan landasan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk halal di daerah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang bertujuan mengukur fenomena secara objektif melalui data numerik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang objektif dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kesadaran halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. (Sugiyono, 2019). Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) yang dilakukan secara langsung di Kecamatan Sambas pada tahun 2025 dengan objek penelitian konsumen minuman es teh. Pemilihan lokasi dilakukan karena usaha minuman es teh di Kecamatan Sambas mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen. (Arikunto, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu seperti konsumen berusia 17–35 tahun dan pernah membeli produk minuman es teh minimal satu kali. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 68 responden. (Sugiyono, 2019).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi Kesadaran Halal (X1) dan Minat Beli (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kesadaran halal berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap status kehalalan produk, sementara minat beli menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk minuman es teh. (Kotler & Keller, 2016).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS 24 melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan terhadap populasi. Sebelum analisis dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dengan nilai lebih dari 0,60 sebagai syarat reliabel. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis. (Ghozali, 2021).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Halal (X1) dan Minat Beli (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung dan F hitung lebih besar dibandingkan t tabel dan F tabel. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Keputusan validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% (1-tailed). Nilai r tabel diperoleh berdasarkan rumus degree of freedom (df) = n - 2, dengan jumlah responden sebanyak 68 orang sehingga diperoleh df = 66. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,238. (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 24. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,238) dan memiliki nilai positif. Dengan demikian, setiap item yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas selanjutnya disajikan pada Tabel 1 (Sugiyono, 2019).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Butir	Nilai <i>Corrected Item Total Correlation/Rhitung</i>	Rtabel	Kriteria
Kesadaran Halal	X1.1	1	0.713	0,238	Valid
	X1.2	2	0.523	0,238	Valid
	X1.3	3	0.708	0,238	Valid
	X1.4	4	0.603	0,238	Valid
	X1.5	5	0.784	0,238	Valid
Minat Beli	X2.1	1	0.648	0,238	Valid
	X2.2	2	0.811	0,238	Valid
	X2.3	3	0.666	0,238	Valid
	X2.4	4	0.772	0,238	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	1	0.755	0,238	Valid
	Y2	2	0.691	0,238	Valid
	Y3	3	0.68	0,238	Valid
	Y4	4	0.739	0,238	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kesadaran halal ,minat beli dan keputusan pembelian

konsumen memiliki status valid, dapat dilihat katakan valid hal ini bisa dilihat dari nilai rhitung (Corrected Item Total Correlation) >rtabel sebesar 0,238.

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji dan mengukur kepercayaan instrumen kuesioner yang merupakan indikator dari variabel agar dapat mengetahui konsistensi apabila pengukurannya diulang dari waktu ke waktu. Suatu variabel akan di katakan reliabilitas jika variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari ($> 0,60$). Berikut hasil pengujian tersebut dapat di lihat dari tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
Kesadaran Halal	0,861	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0,864	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,841	<i>Reliable</i>

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menandakan bahwa setiap indikator dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian. (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memiliki distribusi residual yang bersifat normal. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam regresi linier, di mana model yang baik ditandai dengan penyebaran residual yang mengikuti distribusi normal

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.15062002
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.074
	<i>Positive</i>	0.074
	<i>Negative</i>	-0.057
<i>Test Statistic</i>		0.074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Berdasarkan hasil tabel 3 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam model regresi ini bersifat normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dikenal dengan istilah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas, yaitu tidak terdapat korelasi yang kuat atau mendekati sempurna antar variabel bebas.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.774	1.396		1.986	0.051		
	KESADARAN HALAL	0.349	0.084	0.422	4.156	0.000	0.997	1.003
	MINAT BELI	0.325	0.090	0.367	3.610	0.001	0.997	1.003

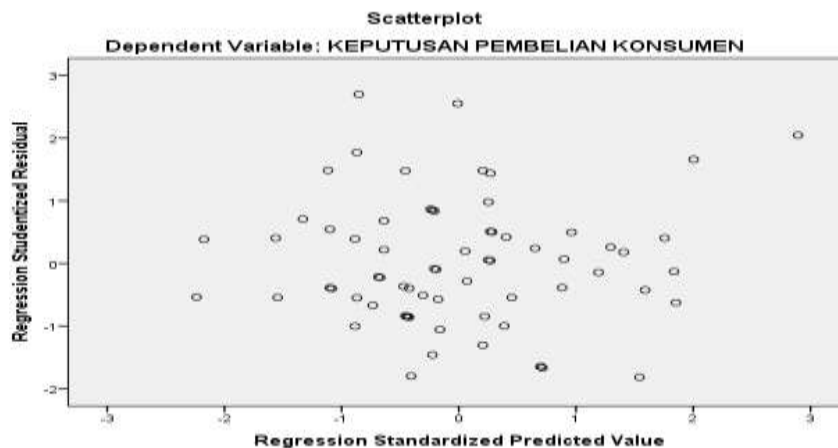
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.10, variabel Kesadaran Halal dan Minat Beli masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,997 dan nilai VIF sebesar 1,003. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya. (Ghozali, 2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 1 (*Scatterplot*), terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada sumbu Y (nilai 0), tanpa membentuk pola tertentu atau keteraturan yang jelas. Pola penyebaran yang tidak terstruktur ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Kesadaran Halal dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam regresi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini diterapkan karena seluruh variabel yang digunakan memiliki skala pengukuran kuantitatif atau numerik, baik pada variabel bebas maupun variabel terikat.

Tabel 5
Hasil Analisis Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.774	1.396		1.986	0.051
	KESADARAN HALAL	0.349	0.084	0.422	4.156	0
	MINAT BELI	0.325	0.09	0.367	3.61	0.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y=2,774+0,349X_1+0,325X_2+e$ yang menunjukkan hubungan antara Kesadaran Halal (X_1), Minat Beli (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 2,774 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 2,774 meskipun variabel Kesadaran Halal dan Minat Beli bernilai nol. Koefisien regresi Kesadaran Halal sebesar 0,349 menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi Minat Beli sebesar 0,325 menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,325 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Halal dan Minat Beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman es teh. (Ghozali, 2021).

Uji hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Halal (X_1) dan Minat Beli (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Berdasarkan hasil analisis,

diperoleh nilai derajat kebebasan (df) sebesar 65 dengan nilai t tabel sebesar 1,66864 pada taraf signifikansi 5%. (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal memiliki nilai t hitung sebesar 4,156 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal konsumen, maka semakin besar keputusan mereka untuk membeli produk minuman es teh. (Sugiyono, 2019).

Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai t hitung sebesar 3,610 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Minat Beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk minuman es teh. (Ghozali, 2021).

2. Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen serta menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (Ghozali, 2021).

Melalui uji F, dapat diketahui apakah variabel Kesadaran Halal dan Minat Beli secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Hasil pengujian uji F dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7 (Sugiyono, 2019).

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.114	2	76.557	16.058	.000 ^b
	Residual	309.886	65	4.767		
	Total	463.000	67			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), MINAT BELI, KESADARAN HALAL						

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 16,058 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 65$ adalah sebesar 3,14. Karena nilai F hitung (16,058) lebih besar dari F tabel (3,14) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Ghozali, 2021).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal dan Minat Beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara statistik. (Sugiyono, 2019).

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen tergolong lemah. Dengan demikian, koefisien determinasi menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kekuatan prediktif dari model regresi yang digunakan.

Tabel 7
Hasil Uji R²

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.575 ^a	0.331	0.310	2.18346
a. Predictors: (Constant), MINAT BELI, KESADARAN HALAL				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,310. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal dan Minat Beli mampu menjelaskan sebesar 31,0% variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 69,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ghozali, 2021).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. (Sugiyono, 2019).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal memiliki nilai t hitung sebesar 4,156 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,66864 dan memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk, maka semakin

besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indiyah Fitriyani serta Rahma Adella P yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, label halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen Muslim. (Fitriyani, 2022).

2. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Minat Beli juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,610 dan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar keputusan mereka untuk membeli produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novianti dan Asron Saputra serta penelitian Wicaksono dan Mudiantono yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti inovasi produk, harga yang kompetitif, promosi menarik, dan citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. (Wicaksono & Mudiantono, 2017).

3. Pengaruh Simultan Kesadaran Halal dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal dan Minat Beli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 16,058 yang lebih besar dari F tabel 3,14 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima dan model penelitian dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran halal dan minat beli memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara meningkatnya kesadaran halal dan tingginya minat beli menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. (Putri Tarisa, 2021).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kesadaran halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman es teh di Kecamatan Sambas, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Hal ini didasarkan pada hasil uji t secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($4,156 < 1,66864$), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Hal ini didasarkan pada hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $<$

t tabel ($3,610 < 1,66864$), dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

3. Secara simultan kesadaran halal dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman es teh di Kecamatan Sambas. Hal ini didasarkan pada hasil f hitung $>$ f tabel ($16,058 > 3,14$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-management-global-edition/P200000004661/9781292740812>
- Ahyani, H. (2021). Halal lifestyle dan kesadaran konsumen Muslim di Indonesia. <https://scholar.google.com/scholar?q=Hani+Ahyani+2021+halal+lifestyle>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta. <https://rinekacipta.co.id>
- Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia. (2023). *Laporan industri minuman ringan Indonesia 2023*. <http://asrim-asli.org>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). *Informasi sertifikasi halal dan jaminan produk halal*. <https://bpjph.halal.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sambas. (2023). *Kabupaten Sambas dalam angka 2023*. <https://sambaskab.bps.go.id>
- Fitriyani, I. (2022). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Surakarta. <https://scholar.google.com/scholar?q=Indiyah+Fitriyani+2022+Mixue+Ice+Cream+Tea>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://penerbit.undip.ac.id>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. <https://quran.kemenag.go.id>
- Novianti, & Saputra, A. (n.d.). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada minimarket Victoria Tiban. <https://scholar.google.com/scholar?q=Novianti+Asron+Saputra+minat+beli+keputusan+pembelian>
- Putri Tarisa. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. <https://scholar.google.com/scholar?q=Putri+Tarisa+kesadaran+halal+minat+beli>
- Rahma Adella, P. (n.d.). Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen. <https://scholar.google.com/scholar?q=Rahma+Adella+kesadaran+halal+keputusan+pembelian>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://alfabeta.co.id>
- Wicaksono, & Mudiantono. (2017). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. <https://scholar.google.com/scholar?q=Wicaksono+Mudiantono+minat+beli+keputusan+pembelian>