

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI CW COFFEE SAMBAS

Ewit¹, Oscar hutagaluh², Sulastri³

¹²³Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas,
e-mail: ewit174@gmail.com, oskarhutagaluh@unissas.ac.id,
last3bagas@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of the food and beverage industry requires business actors to pay greater attention to product halalness, especially for Muslim consumers. Halal certification serves as a formal guarantee of product compliance with Islamic law and enhances consumer trust. Meanwhile, halal awareness reflects the level of consumers' understanding and concern regarding the importance of consuming halal products. Both factors play a significant role in influencing purchasing decisions, although differences in awareness levels may lead to variations in consumer behavior.

This study aims to analyze the influence of halal certification and halal awareness on purchasing decisions at CW Coffee Sambas. The research adopts a quantitative approach with a field research method, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with IBM SPSS Statistics 2023, including validity, reliability, normality, multiple linear regression, t-test, and F-test.

The results indicate that halal certification has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of 0.580 and a t-value of 5.145. Halal awareness also shows a positive and significant effect, with a coefficient of 0.380 and a t-value of 3.064. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions. Therefore, improving halal certification and consumer awareness can effectively encourage purchasing decisions.

Keywords: *halal certification, halal awareness, purchasing decisions*

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan dan minuman yang pesat menuntut pelaku usaha untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan produk, khususnya bagi konsumen Muslim. Sertifikasi halal berperan sebagai jaminan formal atas kehalalan produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, kesadaran halal mencerminkan tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk sesuai prinsip syariat Islam. Kedua faktor ini memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, meskipun perbedaan tingkat kesadaran di kalangan konsumen dapat menyebabkan variasi perilaku pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen di CW Coffee

Sambas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode lapangan, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 2023 dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,580 dan t hitung 5,145. Kesadaran halal juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,380 dan t hitung 3,064. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan sertifikasi dan kesadaran halal dapat mendorong keputusan pembelian konsumen..

Kata kunci: sertifikasi halal, kesadaran halal, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai agama mengalami peningkatan signifikan, terutama bagi umat Islam yang memandang kehalalan sebagai kewajiban syariat, bukan sekadar pilihan (Kotler & Keller, 2016; Al-Qaradawi, 1995). Dalam Islam, seluruh aspek kehidupan telah diatur, termasuk larangan mengonsumsi makanan dan minuman haram, sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nahl ayat 114 yang memerintahkan konsumsi makanan halal dan baik (thayyib) (Departemen Agama RI, 2019). Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi instrumen penting untuk menjamin kehalalan produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen (LPPOM MUI, 2020).

Sertifikasi halal merupakan jaminan tertulis dari lembaga berwenang bahwa produk telah memenuhi standar syariah, sehingga memberikan legitimasi bagi produsen untuk mencantumkan label halal sebagai bentuk transparansi kepada konsumen (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2021). Di sisi lain, kesadaran halal mencerminkan tingkat pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap konsep halal, proses produksi, serta implikasi religius dalam konsumsi (Awan et al., 2015). Kesadaran ini terbentuk melalui edukasi, pengalaman, dan informasi yang diterima konsumen, sehingga memengaruhi pola perilaku konsumsi mereka (Ambali & Bakar, 2014).

Dalam konteks bisnis seperti CW Coffee Sambas, edukasi mengenai pentingnya produk halal dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha (Wilson & Liu, 2010). Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, di mana persepsi terhadap kehalalan menjadi faktor penting (Schiffman & Kanuk, 2014). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki jaminan halal karena memberikan rasa aman dan keyakinan (Bonne & Verbeke, 2008).

Dalam jangka panjang, penerapan sertifikasi halal dan peningkatan kesadaran halal tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kedua faktor tersebut menjadi strategi penting bagi

pelaku usaha dalam mempertahankan daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen Muslim di pasar yang semakin kompetitif (Hasan, 2011).

Dalam perkembangan industri makanan dan minuman, khususnya bisnis kafe dan restoran, pertumbuhan yang pesat tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merambah daerah-daerah seperti Sambas. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin modern, praktis, dan berorientasi pada pengalaman konsumsi. Dalam konteks tersebut, keberadaan kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung interaksi dan gaya hidup masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Sambas, aspek kehalalan produk menjadi faktor krusial dalam menentukan pilihan konsumen, sehingga kebutuhan terhadap produk kuliner yang terjamin kehalalannya semakin meningkat (Hasan, 2011).

Salah satu usaha yang berkembang di daerah ini adalah CW Coffee Sambas, yang dikenal sebagai kafe dengan konsep nyaman dan pelayanan yang ramah. Kafe ini menawarkan berbagai pilihan minuman kopi dan makanan ringan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh CW Coffee terletak pada komitmennya terhadap penyediaan produk halal, yang diwujudkan melalui sertifikasi halal pada seluruh menu yang ditawarkan. Strategi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Muslim yang memiliki tingkat kesadaran halal yang semakin tinggi (Wilson & Liu, 2010).

Secara kelembagaan, CW Coffee telah memperoleh sertifikat halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan berlaku untuk seluruh cabangnya, termasuk di Sambas. Selain itu, penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) juga telah dilakukan secara internal, yang mencakup penyusunan kebijakan halal, prosedur operasional, serta pengawasan terhadap bahan dan proses produksi (BPJPH, 2021). Meskipun demikian, keberadaan sertifikasi halal dan sistem jaminan halal belum tentu sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan preferensi individu yang turut memengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2014).

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut sejauh mana sertifikasi halal dan tingkat kesadaran halal konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CW Coffee Sambas. Penelitian ini menjadi relevan karena tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen Muslim, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah. Dengan demikian, penelitian berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di CW Coffee Sambas" diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, yaitu memandang realitas sebagai sesuatu yang dapat

diukur secara objektif dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Ghozali, 2021). Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama dan dianalisis secara kuantitatif guna menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), di mana peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data empiris dari sumber pertama, yaitu konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian di CW Coffee Sambas (Arikunto, 2018). Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena relevan dengan fokus kajian serta didukung oleh karakteristik masyarakat yang mayoritas Muslim sehingga sesuai untuk mengkaji perilaku konsumsi produk halal.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CW Coffee Sambas dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah melakukan pembelian atau kunjungan. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah, jurnal, dan dokumen resmi terkait.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Selanjutnya, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, uji F (simultan) untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan pengujian yang dilakukan sebelum uji hipotesis, dengan terlebih dahulu dilakukan pengukuran instrumen penelitian untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan telah layak atau tidak untuk diteliti. Dalam pengujian instrumen yang dilakukan menggunakan dua cara yaitu, uji *validitas* dan uji *reliabilitas* pada setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada responden pada penelitian ini. Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini di tunjukkan pada 100 responden dengan taraf signifikan 5% (0,05) dengan $n=100$, $df= n-2$, atau dalam hal ini $df=100-2 = 98$. Berdasarkan tabel distribusi nilai r (r tabel) untuk $df = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) satu arah (1-tailed), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah suatu ukuran tersebut valid atau tidak valid. Keputusan valid atau tidaknya setiap butir pernyataan dalam penelitian ini ditentukan dengan

membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Pada hal ini butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Berikut merupakan hasil dari uji validitas.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Soal butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	1	0,523	0,1654.	Valid
	2	0,684	0,1654.	Valid
	3	0,644	0,1654.	Valid
	4	0,530	0,1654.	Valid
	5	0,727	0,1654.	Valid
	6	0,575	0,1654.	Valid
	7	0,639	0,1654.	Valid
	8	0,693	0,1654.	Valid
	9	0,818	0,1654.	Valid
	10	0,713	0,1654.	Valid
	11	0,765	0,1654.	Valid
	12	0,750	0,1654.	Valid
Kesadaran Halal (X2)	13	0,768	0,1654.	Valid
	14	0,707	0,1654.	Valid
	15	0,740	0,1654.	Valid
	16	0,771	0,1654.	Valid
	17	0,795	0,1654.	Valid
	18	0,614	0,1654.	Valid
	19	0,786	0,1654.	Valid
	20	0,802	0,1654.	Valid
	21	0,738	0,1654.	Valid
	22	0,685	0,1654.	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	23	0,857	0,1654.	Valid
	24	0,819	0,1654.	Valid
	25	0,799	0,1654.	Valid
	26	0,849	0,1654.	Valid
	27	0,853	0,1654.	Valid
	28	0,742	0,1654.	Valid
	29	0,826	0,1654.	Valid
	30	0,829	0,1654.	Valid
	31	0,818	0,1654.	Valid
	32	0,763	0,1654.	Valid

Sumber: Data diolah Dengan SPSS 2023

Berdasarkan dengan nilai r hitung pada setiap masing-masing butir pernyataan variabel *independent* yaitu Sertifikasi Halal (X_1), Kesadaran Halal

(X₂) dan variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa keseluruhan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi dengan menunjukk nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1654 (taraf *signifikan* satu arah 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah setiap pernyataan dalam kasus ini dapat digunakan berkali-kali oleh responden yang sama. Keputusan reliabel atau tidaknya pada setiap butir pernyataan ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* terhadap nilai koefisien reliabilitas. Butir pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari nilai koefisien reliabilitas > 0,6. Dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien Reliabilitas	Keterangan
X1	0,887	0,6	Reliabel
X2	0,906	0,6	Reliabel
Y	0,944	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpa dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui nilai residual tersebar norma atau tidak. Prosedur uji dilakukkan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* Test. Asumsi normalitas akan terpenuhi apabila pengujian normalitas memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Maka hal ini berarti data residual terdistribusi normal. Berikut merupakan hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* Test

Tabel 3.
Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,09536138
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	,082
	Positive	,065
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji *normalitas* pada tabel 4.9 di atas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan hasil *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,097. Artinya dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karna nilai *Sig* 0,097 > 0,05. Sehingga dari hasil uji *Normalitas* menunjukkan bahwa data-data yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk melakukan uji analisis regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan *adanya* kolerasi antar variabel bebas. *Multikolinearitas* dapat dilihat dengan membandingkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka dinyatakan tidak terjadi *multikoineritas*. Berikut merupakan hasil uji *mutikolinearitas*:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Sertifikasi Halal (X ₁)	0,344	2,906.	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesadaran Halal (X ₂)	0,344	2,906.	Tidak terjadi multikolinearitas

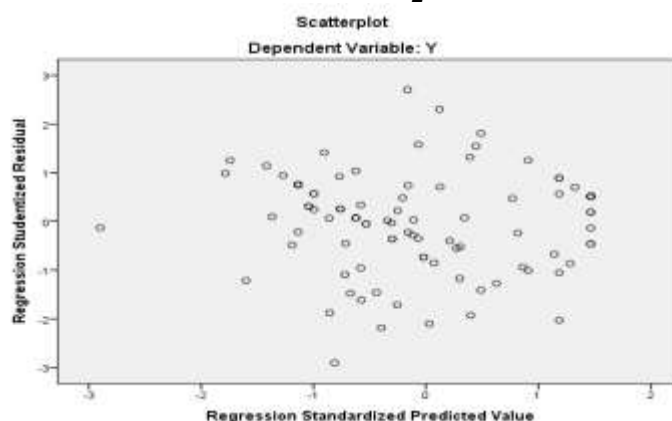
Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa variabel sertifikasi halal (X₁) dan kesadaran halal (X₂) menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independent yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini adalah terbebas dari multikonearitas atau dapat dipercaya dan sudah memenuhi syarat untuk melakukan uji regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan cara uji *scatter plot* dan uji *glegser*. Berikut adalah uji *Scatterplot*:

Gambar 1
Hasil Scatterplot



Sumber: Data diolah Dengan SPSS,2023

Berdasarkan uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan *Scatterplot* pada gambar di atas memiliki titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kesamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau pada model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Tabel 5.
Hasil Uji Glegser

Variabel	Signifikansi	Kriteria
Sertifikasi Halal (X ₁)	0,133	Tidak terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
Kesadaran Halal (X ₂)	0,164	Tidak terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>

Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 23

Berdasarkan hasil uji glegser pada tabel 4.11 di atas di dapatkan bahwa variabel variabel sertifikasi halal (X₁) dan kesadaran halal (X₂) menunjukkan nilai SIG > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini adalah terbebas dari heteroskedastisitas atau dapat dipercaya dan sudah memenuhi syarat untuk melakukan uji regresi berganda.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu sertifikasi halal (X₁) dan kesadaran halal (X₂) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

- Y : Variabel terikat atau dependen (Keputusan Pembelian)
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisiensi regresi dari variabel sertifikasi halal
- β_2 : Koefisiensi regresi dari variabel kesadaran halal
- X₁ : Variabel bebas atau independen (Sertifikasi Halal)
- X₂ : Variabel bebas atau independen (Kesadaran Halal)
- e : Variabel pengganggu (error)

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}
Konstanta	-5,370	-1,466
Sertifikasi Halal (X ₁)	0,580	5,019

Kesadaran Halal (X ₂)	0,380	3,064
--------------------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah Dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat diketahui model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,370 + 0,580 X_1 + 0,380 X_2 + e$$

Persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta (a) = -5,370.

Hasil dari konstanta (a) adalah -5,370 artinya apabila sertifikasi halal dan kesadaran halal sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.

2) Koefisien Regresi Variabel Sertifikasi Halal (X₁) = 0,580

Hasil persamaan regresi koefisien variabel sertifikasi halal (X₁) bernilai positif sebesar 0,580. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap peningkatan sertifikasi halal sebesar satu satuan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,580 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3) Koefisien Regresi Variabel Kesadaran Halal (X₂) = 0,380

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel kesadaran halal (X₂) bernilai positif sebesar 0,380. Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara kesadaran halal dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan kesadaran halal sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,380 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model berada pada kondisi tetap.

b. Uji t

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independen* yang terdiri dari variabel sertifikasi halal (X₁) dan kesadaran halal (X₂) secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y) Produk Makanan dan Minuman di CW Coffee Sambas. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05. Nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= \alpha ; n-k-1 \\ &= 0,05 ; 100-2-1 \\ &= 0,05 ; 97 \end{aligned}$$

Keterangan:

α = tingkat signifikansi dalam penelitian

n = jumlah responden

k = jumlah variabel *independent*

Berdasarkan hasil tersebut dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (α = 5%) tingkat kepercayaan 95%, maka nilai t tabel arah (1-tailed) dalam tabel distribusi t tabel dengan angka 0,05 ; 97 yaitu 1,660. Sehingga dapat diuraikan hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 7.

Hasil Output SPSS Uji t

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,370	3,663		-1,466	,146
	Sertifikasi Halal	,580	,116	,521	5,019	,000
	Kesadaran Halal	,380	,124	,318	3,064	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 2023

a. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan dan Minuman di CW Coffee Sambas

Nilai uji t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal sebesar 5,019 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ bila dibandingkan dengan t_{tabel} 1,661 maka t_{hitung} 5,145 $>$ t_{tabel} 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di CW Coffee Sambas. Karena Pelanggan cenderung memperhatikan keberadaan label halal ketika menentukan pilihan untuk membeli makanan atau minuman di CW Coffee Sambas. Kehadiran sertifikasi halal memberikan rasa aman, menumbuhkan rasa percaya, serta mendorong minat beli, khususnya bagi konsumen yang beragama Islam.

b. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan dan Minuman di CW Coffee Sambas

Nilai uji t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal sebesar 3,064 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ bila dibandingkan dengan t_{tabel} 1,661 maka t_{hitung} 3,064 $>$ t_{tabel} 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di CW Coffee Sambas. Karena menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang halal, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kesadaran halal menunjukkan bahwa konsumen memahami dan memperhatikan aturan agama Islam dalam memilih makanan dan minuman. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki kesadaran halal yang baik akan lebih teliti dalam memilih produk dan cenderung membeli dari tempat yang sudah terbukti memiliki standar halal, seperti CW Coffee Sambas.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yakni motivasi kerja (X_1) dan lingkungan kerja (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kinerja pegawai secara silmutan atau bersama-sama. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara silmutan terhadap variabel terikat jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 8.

Output SPSS Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1690,495	2	845,248	86,437	,000 ^b
	Residual	948,545	97	9,779		
	Total	2639,040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal(X2), Sertifikasi Halal (X1)						

Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji Anova atau uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 86,437 dan nilai f tabel sebesar 3,09 hasil ini menunjukkan F_{hitung} dengan nilai $86,437 > f_{tabel}$ 3,09, artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (silmutan) antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil H_3 diterima, yaitu variabel sertifikasi halal (X_1) dan kesadaran halal (X_2) secara simultan berpengaruh keputusan pembelian (Y). Ini berarti bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman halal di CW Coffee Sambas. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat perhatian terhadap sertifikasi halal dan kesadaran konsumen mengenai pentingnya kehalalan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Dalam regresi R^2 ini dijadikan sebagai pengukur seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat. Jika R^2 sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis kecocokan dengan data secara sempurna. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena lebih akurat dan menggunakan lebih dari satu variabel.

Tabel 9.**Output SPSS Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,641	,633	3,12711
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal (X2), Sertifikasi Halal (X1)				

Sumber: Data diolah Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,633 atau sebesar 63,3%. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 63,3% sertifikasi halal (X_1) dan kesadaran halal (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CW Coffee Sambas (Y) karena nilai *Adjusted R Square* $> 50\%$ dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui besarnya korelasi sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap pengaruh keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di CW *Coffee* Sambas, maka harus melihat pedoman interpretasi korelasi dibawah ini :

Tabel 10.
Pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Keterangan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber Data: Sugiyono, 2012: 257

Berdasarkan tabel pedoman interpretasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari korelasi *pearson moment* diatas sebesar 0.633 berada diantara interval koefisien 0,60-0,799, termasuk ke dalam tingkat hubungan yang kuat. Artinya bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berkorelasi kuat terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Cw *Coffee* Sambas.

Hal ini semakin jelas dan meyakinkan sertifikasi halal yang dimiliki suatu produk, serta semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen mengenai pentingnya kehalalan, maka semakin besar pula konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol formal, tetapi juga sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Hasan, 2011). Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, label halal menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan keyakinan religius dan kewajiban dalam mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* (Bonne & Verbeke, 2008). Dengan demikian, keberadaan sertifikasi halal dapat meminimalisir keraguan konsumen serta memperkuat preferensi terhadap produk tertentu (Lada et al., 2009).

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal mencerminkan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai konsep halal, termasuk proses produksi, bahan baku, dan distribusi produk (Ambali & Bakar, 2014). Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, serta menjadikan kehalalan sebagai prioritas utama dalam keputusan konsumsi (Aziz & Chok, 2013). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengetahuan dan sikap individu berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Secara simultan, sertifikasi halal dan kesadaran halal terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang saling melengkapi antara faktor

eksternal dan internal konsumen. Sertifikasi halal berperan sebagai faktor eksternal yang memberikan jaminan objektif terhadap produk, sedangkan kesadaran halal merupakan faktor internal yang mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam konsumsi (Wilson & Liu, 2010). Kombinasi kedua faktor ini menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta kecenderungan konsumen dalam memilih produk halal.

Lebih lanjut, dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada kepuasan semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberkahan dan kepatuhan terhadap syariat (Chapra, 2000). Oleh karena itu, meningkatnya sertifikasi halal yang didukung dengan kesadaran halal yang tinggi dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar, khususnya di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam pengembangan industri halal di Indonesia.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di CW Coffee Sambas dengan jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden. Maka dengan ini peneliti dapat menjawab rumusan masalah dan membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen yang pernah membeli atau berkunjung ke CW Coffee Sambas. Nilai uji thitung menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal sebesar 5,019 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ bila dibandingkan dengan ttabel 1,661 maka thitung $5,145 > ttabel 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di CW Coffee Sambas.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen yang pernah membeli atau berkunjung ke Cw Coffee Sambas. Nilai uji thitung menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal sebesar 3,064 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ bila dibandingkan dengan ttabel 1,661 maka thitung $3,064 > ttabel 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya variabel kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di CW Coffee Sambas.
3. Secara simultan diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 86,437 dan nilai f tabel sebesar 3,09 hasil ini menunjukkan Fhitung dengan nilai $86,437 > ftabel 3,09$, artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (silmutan) antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil H3 diterima, yaitu variabel sertifikasi halal (X1) dan kesadaran halal (X2) secara simultan berpengaruh keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradawi, Y. (1995). *The lawful and the prohibited in Islam*. American Trust Publications. <https://archive.org/details/TheLawfulAndTheProhibitedInIslam>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: Evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/17590831311306368>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2021). *Sistem jaminan produk halal (SJPH)*. <https://bpjph.halal.go.id/>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status. *Food Policy*, 33(1), 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.08.005>
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation. <https://archive.org/>
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Kementerian Agama RI. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, K. (2011). Halal certification and its implications for food industry. *Islamic Economic Studies*. <https://iesjournal.org/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003197>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- LPPOM MUI. (2020). *Pedoman sertifikasi halal*. <https://www.halalmui.org/>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>