

Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya)

Joharul Milah^{1*}, Fuji Aulia Rahayu², Riska Deswita³, Windi Siti Fatimah⁴

^{1,2,3,4}Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, University of Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

johanjoharulmillah@gmail.com

*Corresponding Author

Received: September 20, 2023| Accepted: December 30, 2023| Published: June 2024

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to investigate the relationship between halal awareness and the presence of halal labels on consumer purchasing decisions in Indonesia. Given the significant Muslim population and the strict regulations regarding halal products, the study aims to determine how these factors influence consumer behavior.

Design/methodology/approach: This research employs a quantitative approach and focuses on the population of Indihiang. Data collection is conducted through questionnaires distributed to the target population. The data analysis is performed using simple linear regression analysis to assess the impact of halal awareness and halal labels on consumer purchasing decisions.

Findings: The analysis reveals that both halal awareness and halal labels have a significant influence on consumer purchasing decisions. The R Square value obtained is 0.688, indicating that 68.8% of the variance in purchasing decisions can be explained by the independent variables (halal awareness and halal labels). The remaining 31.2% is attributed to other factors not covered in this study.

Research Implication: The findings imply that increasing halal awareness and ensuring the presence of halal labels on products can significantly impact consumer purchasing decisions. For policymakers and businesses, this underscores the importance of promoting halal certification and education to enhance consumer confidence and drive purchasing behavior. The study also suggests that other factors influencing purchasing decisions should be explored in future research to provide a more comprehensive understanding of consumer behavior.

Originality/value: This research contributes to the understanding of consumer behavior in the context of halal products in Indonesia. By quantitatively examining the relationship between halal awareness, halal labels, and purchasing decisions, the study provides empirical evidence of the significant role these factors play. The use of simple linear regression analysis offers a clear and straightforward method for analyzing the data, making the findings accessible and applicable for both academic and practical purposes. This study is particularly valuable for businesses and policymakers aiming to improve marketing strategies and regulatory frameworks in the halal food and beverage industry.

Keywords: Halal Awareness; Halal Label; Purchasing Decisions

Introduction

Industri halal merupakan bagian penting bagi beberapa negara serta menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya negara-negara Islam (*Islamic countries*) yang peduli produk halal, bahkan negara-negara “sekuler” dan minoritas muslim pun menjadikan isu halal ini sebagai *competitive advantage*. Di negara Indonesia sendiri industri makanan dan minuman halal berkembang sangat pesat dengan keragaman olahan dan rasa yang ada di setiap daerah diseluruh Indonesia. Industri makanan dan minuman semakin kompetitif karena jumlahnya yang semakin banyak, tidak hanya mencakup perusahaan skala besar, tetapi juga industri kecil dan menengah. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, namun Indonesia masih menjadi konsumen makanan halal terbesar dengan nilai 135 miliar dollar AS atau sekitar 11,4% dari total konsumsi global. Meski pertumbuhan konsumsi produk makanan halal masyarakat Indonesia pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 sebesar -6,44%, namun diperkirakan dalam 5 tahun ke depan pertumbuhan konsumsi makanan halal akan tumbuh lebih tinggi sekitar 14,64% dari tahun 2020. sejalan dengan pemulihan ekonomi dan meningkatkan daya beli masyarakat. Dengan pertumbuhan populasi Muslim dunia yang terus berlanjut dan kelas menengah global yang terus tumbuh, Indonesia memiliki potensi terbesar dalam memimpin pasar produk halal. Konsumen muslim semakin condong untuk mengonsumsi produk makanan berlabel halal dan bersertifikat halal (Ramadhona, Dkk, 2022).

Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim, maka pemerintah memiliki aturan ketat mengenai produk yang beredar dan agama islam pun memiliki aturan yang ketat pula mengenai kewajiban seorang muslim untuk mengonsumsi makanan atau minuman yang baik dan halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Ayat diatas menjelaskan tentang kewajiban setiap manusia untuk selalu mengonsumsi makanan ataupun minuman yang baik dan halal serta melarang untuk mengonsumsi makanan ataupun minuman yang haram. Maka, dalam melindungi rakyatnya, perihal ini pun mendapatkan dukungan dari pemerintah yaitu dengan adanya fatwa MUI tentang penetapan produk halal dan adanya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) yang dapat menetapkan kehalalan produk serta mengeluarkan UU No 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Sesuai dengan undang-undang tersebut, pada tahun 2017 dibentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau bisa disingkat dengan BPJPH yang bertujuan sebagai pelaksana penyelenggaraan jaminan produk halal. Dengan demikian, sudah seharusnya setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya baik itu makanan atau minuman memiliki sertifikat halal dan label halal pada produk tersebut.

Label halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. (Nurhadi, 2022) Dengan tidak adanya label halal pada suatu produk, konsumen akan menjadi lebih berhati-hati dalam membeli ataupun mengonsumsi produk tersebut. Label halal pada produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiah & Nur (2022) yang menunjukkan bahwa variabel label halal yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan label halal pada suatu produk sebelum melakukan pembelian, label halal menjadi pertimbangan dalam mengetahui mutu produk, adanya label halal dapat

mengidentifikasi produk.

Menurut Nurhadi, Dkk (2022), faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah halal awarness (kesadaran halal), yaitu suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Halal awarness juga ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai bagaimana cara proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfath & Jaharuddin (2022) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumtif juga dilakukan oleh masyarakat di Kecamatan Indihiang yang merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Tasikmalaya. Kecamatan Indihiang terdiri dari 6 Kelurahan yaitu Indihiang, Parakannyasag, Panyingkiran, Sukamaju Kidul, Sukamaju Kaler dan Sirnagalih. Seiring dengan perkembangan zaman, kini banyak UMKM yang didirikan disekitar Kecamatan Indihiang dengan melihat peluang pasar yang cukup besar dengan tingginya daya beli dari masyarakat Kecamatan Indihiang. Berbagai UMKM pun mengeluarkan berbagai produk makanan, minuman dan lain sebagainya dengan berbagai jenis bentuk serta rasa. Sehingga persaingan antar satu UMKM dengan UMKM lainnya agar mendapatkan laba yang optimal tidak dapat dipungkiri yang terkadang melalaikan kualitas dari produk tersebut terutama perhatian dalam melakukan sertifikasi halal dan adanya label halal produk yang akan didistribusikan kepada masyarakat. Padahal sertifikat dan label halal produk menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen terutama para konsumen di Kecamatan Indihiang dengan mayoritas konsumen yang beragama islam, karena mengkonsumsi makanan ataupun minuman halal sudah menjadi kewajiban bagi setiap muslim dan merupakan perintah langsung dari Allah SWT.

Halal Awarness dan label halal sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dan disertai bukti mengenai bagaimana pengaruh dari dua variabel tersebut. Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menjadikan variabel halal awarness dan label halal sebagai variabel independen yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masyarakat di Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Halal Awarness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya)”.

Literature Review

1. Halal Awarness

Halal Awareness adalah pemahaman dalam diri muslim terhadap isu konsep halal. Pengetahuan tersebut dapat berupa pemahaman tentang sesuatu yang diperbolehkan dalam cara memproduksi produk yang halal menurut Islam. (Zuhriyah, dkk, 2022) Sementara itu, ada juga yang mendefinisikan bahwa kesadaran halal atau *Halal Awareness* adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Sedangkan kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep Halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih.

Kesadaran dalam konteks Halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan. Seperti yang dinyatakan Borzooei dan Asgari (2015). Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim.

2. Label Halal

Berdasarkan peraturan Pemerintahan nomor 69 Tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan Pemerintah pasal 9 dan pasal 10, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam dan bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label (Izzudin, 2018).

Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Astuti & Hakim, 2021).

Hijriah dan Saleh (2018), mengukur indikator label halal berdasarkan peraturan Pemerintahan Nomor 69 Tahun 1999 tentang label hala; dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dibuat menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Killer, keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Setiadi, perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Iltiham & Nizar, 2018).

Pengertian lain dari keputusan pembelian ialah diartikan sebagai suatu keputusan untuk menentukan pilihan dari lebih dari satu kemungkinan, serta hal tersebut bisa tercapai setelah melalui berbagai pertimbangan sehingga memutuskan untuk memilih satu yang terbaik bagi konsumen (Sri, 2021).

Menurut Assael, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal.

- a. Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen, faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap.
- b. Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen, meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. (Yenni, 2022).

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Halal awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat kec. Indihiang Kota Tasikmalaya.

H₂: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat kec. Indihiang Kota Tasikmalaya.

H₃: *Halal awarness* dan label halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat kec. Indihiang Kota Tasikmalaya.

Method

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif-deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Indihiang diantaranya warga kelurahan Indihiang, kelurahan Panyingkiran, kelurahan Parakannyasag, kelurahan Sukamaju Kidul, kelurahan Sukamaju Kaler dan kelurahan Sirnagalih. Adapun sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala likert dan untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis koefisiensi determinasi (R Square). Analisis data yaitu menggunakan analisis linear sederhana. Proses perhitungan analisis ini akan menggunakan SPSS Statistic 25.

Result and Discussion

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau kesahihan suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), dapat dikatakan valid jika kuesioner untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel. Jika r hitung lebih besar dari rtabel maka butir pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

a. Halal Awareness

Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0,871	0,361	Valid
2	0,879	0,361	Valid
3	0,918	0,361	Valid
4	0,751	0,361	Valid
5	0,918	0,361	Valid
6	0,790	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas. Setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari yaitu ($>0,361$). Dengan kata lain instrument penelitian untuk variabel Halal Awareness (X1) dinilai dari semua hasil butir pernyataan adalah valid.

b. Label Halal

Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0,804	0,361	Valid
2	0,836	0,361	Valid
3	0,791	0,361	Valid
4	0,800	0,361	Valid
5	0,844	0,361	Valid
6	0,829	0,361	Valid
7	0,747	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas. Setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari yaitu ($>0,361$). Dengan kata lain instrument penelitian untuk variabel Label Halal (X2) dinilai dari semua hasil butir pernyataan adalah valid.

c. Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0,852	0,361	Valid
2	0,867	0,361	Valid

3	0,924	0,361	Valid
4	0,883	0,361	Valid
5	0,927	0,361	Valid
6	0,911	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas. Setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari yaitu ($>0,361$). Dengan kata lain instrument penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinilai dari semua hasil butir pernyataan adalah valid.

2. Hasil Uji Realibilitas

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala missal (1-5) atau skor rentang misal (0-20, 0-50). Dan untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

a. Halal Awareness

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809 $>$ 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *halal awareness* teruji reabilitas sehingga dinyatakan reliable.

b. Label Halal

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	7

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905 $>$ 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari label halal teruji reabilitas sehingga dinyatakan reliable.

c. Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809 $>$ 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari keputusan pembelian teruji reabilitas sehingga dinyatakan reliable.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis data. Uji dimaksudkan untuk melihat apakah model regresi penelitian merupakan model yang baik atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, mulikolinieritas dan heteroskeditas. Alasan peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi karena penetian ini menggunakan data silang waktu (*cross section*) bukan runtut waktu (*time series*).

a. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.0231033
		2
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.047
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.248	4.037
X2	.248	4.037

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil penelitian pada tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance dan VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan semua nilai tolerance yaitu lebih besar dari 0,1 yang dapat disimpulkan bahwa dari data diatas tidak menjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.945	2.814		1.757	.090
X1	.523	.199	.568	2.631	.014
X2	.237	.178	.288	1.333	.194

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser dari tabel diatas menunjukkan nilai variabel *halal awarness* dan label halal masing-masing sebesar 0,014;0,194 yang berarti bahwa semua nilai sig $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedasitas.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.945	2.814		1.757	.090
	X1	.523	.199	.568	2.631	.014
	X2	.237	.178	.288	1.333	.194

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pengolahan data pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,945 + 0,523 X1 + 0,237 X2$$

Dari persamaan regresi yang telah disusun diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,945, artinya bahwa apabila *halal awarness* (X1) dan label halal (X2) sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,945.
- 2) Koefisien regresi variabel *halal awarness* (X1) bernilai positif sebesar 0,523. Hal ini berarti jika variabel *halal awarness* ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,523.
- 3) Koefisien regresi variabel label halal (X2) bernilai positif sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa jika label halal ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237.

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.271	2	131.136	29.830	.000 ^b
	Residual	118.695	27	4.396		
	Total	380.967	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil pengolahan data pada tabel, diketahui bahwa *Halal Awarness*, Label Halal, Keputusan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh karena nilai f hitung $29.830 > 3,34$ f tabel atau nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05 karena hal ini berarti bahwa variabel *Halal Awarness* dan Label Halal secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.945	2.814		1.757	.090
	X1	.523	.199	.568	2.631	.014
	X2	.237	.178	.288	1.333	.194

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengelolaan pada pada tabel diatas diketahui bahwa:

- 1) Besarnya nilai t hitung variabel *halal awarness* adalah sebesar $2,631 > 2,051$ t tabel dan

signifikansi pada $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel halal awarness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 2) Besarnya nilai t hitung variabel label halal adalah sebesar $1,333 < 2,051$ t tabel dan signifikansi pada $0,194 > 0,05$. Hal ini berarti H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.665	2.097

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0.688. hal ini mengandung arti bahwa Pengaruh *Halal Awarness* (X1) dan Label Halal (X2) secara simultan Terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 68,8 %.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa Halal Awarness, Label Halal dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh karena nilai fhitung $29.830 > 3,34$ ftabel atau nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05 karena hal ini berarti bahwa variabel halal awarness dan label halal secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan diperoleh nilai R Square sebesar 0.688. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 68,8%. Sebesar 31,2 % sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

References

Afiah, D. (2022). ‘Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen’. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*. 64-65.

Al-Umar, A. U. Dkk. (2020)., “Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul”. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 3 No. 1. hlm. 643

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional. hlm. 5

Astuti, R. (2021). “Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan”. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol 4 No. 1. hlm. 3

Fahmul, M. (2018). “Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 11 No. 2. hlm. 317

Gunawan, D. Dkk. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional. hlm. 18-19

- Izzudin. A. (2018). “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol 3 No. 2. hlm. 105
- Nurhadi, A. Dkk. (2022). ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dagim Ayam PD. X Di Pasar Baru Trade Center Kota Bandung’. *Bandung Conference Series: Business and Management*. Vol.2. No.1. 133-40.
- Nurhadi, A. Dkk. (2022). ‘Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)’. Diss, Uin Raden Intan Lampung.
- Ramadhona, F. (2022). ‘Potensi Industri Halal Terhadap Perekonomian Indonesia’. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*. Vol.1. No.1. 57-61.
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, P. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.2 No. 2. hlm 79.
- Wahyurini, S. C. Dkk. (2020). “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol 4 No. 1. hlm. 41
- Wulandari, S. (2021). “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)”. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. Vol 4 No. 1. hlm. 23
- Zuhriyah, K. Dkk. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol.9 No. 13. hlm 2.