

**ANALISIS PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN
HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI SEKTOR
KULINER KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

KARTIKA
2104030078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**ANALISIS PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN
HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI SEKTOR
KULINER KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

KARTIKA
2104030078

Pembimbing:

Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kartika
NIM : 21 0403 0078
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Kartika

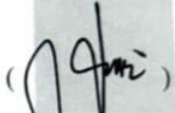
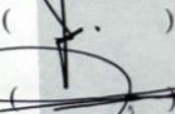
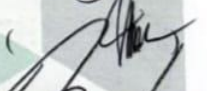
NIM. 2104030078

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Sektor Kuliner Kota Palopo yang ditulis oleh Kartika Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030078, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunqasyahkan pada hari Selasa, 19 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 25 Shafar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palopo, 25 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas/Direktur Pascasarjana



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahilahi rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Sektor Kuliner Kota Palopo”.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Shallallāhu ‘Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit tantangan yang dihadapi. Namun dengan pertolongan Allah SWT dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua tercinta (Ambo Ako dan Sitti Amang), yang dengan penuh kasih sayang, doa yang tiada henti, serta pengorbanan yang tak ternilai telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam setiap langkah perjalanan ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan dan keikhlasan mereka dengan ganjaran yang terbaik di dunia dan akhirat. Āmīn Yā Rabbal

‘Ālamīn. Serta segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag., Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M. Hum., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M. HI., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, S.EI., M.EI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Umar, S.E., M.SE., Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., Dosen penasehat akademik yang telah memberikan bimbingannya selama ini.
5. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E., M.A., Penguji I dan Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si., Penguji II yang telah banyak memberi arahan dan masukan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepala Unit Perpustakaan UIN Palopo Bapak Zainuddin S.E., M.Ak. dan seluruh karyawan dalam ruang lingkup UIN Palopo terima kasih atas pelayanan, fasilitas dan bantuan, khususnya dalam mengumpulkan pencarian literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen beserta staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti MBS C yang sangat saya cintai dan banggakan yang selalu membantu peneliti, memberikan saran dan masukan serta memberikan semangat kepada peneliti. Terimakasih telah berkontribusi banyak selama 4 tahun terakhir, terimakasih atas perjuangan bersama semasa perkuliahan hingga semua dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada teman magang serta teman-teman KKN Tematik Halal yang saya cintai dan banggakan yang telah memberikan banyak kontribusi dan menjadi menyemangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal jariyah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dimasa depan.

Palopo, 30 Juni 2025

Kartika

PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ša	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	Ka dan Ha
د	Dal	d	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	A
ِ	kasrah	i	I
ُ	<i>ḍammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaiḥfa*

هَوْلَ : *haulā*

3.. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta Marbûtah

Transliterasi untuk *tā marbûtah* ada dua, yaitu *tā marbûtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah dan ḍammah*, transliterasinya adalah (t).

Sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madānah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjaānā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* (سيّ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *maddah* (إِ), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَلِيٍّ	: <i>'Ali</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَسِيٍّ	: <i>'Arasi</i> (bukan <i>'Arasiyy</i> atau <i>'Arasy</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال *alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat

yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarḥ al-Arba 'in al-Nawāwi

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafaz Aljalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dīnullāh*

بِالله : *billāh*

Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf

kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazi bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur‘ān

Naṣir al-Din al-Tūsi

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al- Tūfi

Al-Maṣlahah fi al-Tasyri‘ al-Islūmi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Nasr Hāmid (bukan: Zaid, Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW. as = Sallallahu 'Alaihi Wasallam 'alaihi as-salam

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

MUI = Majelis Ulama Indonesia

UMKM = Usaha Mikro Kecil Menengah

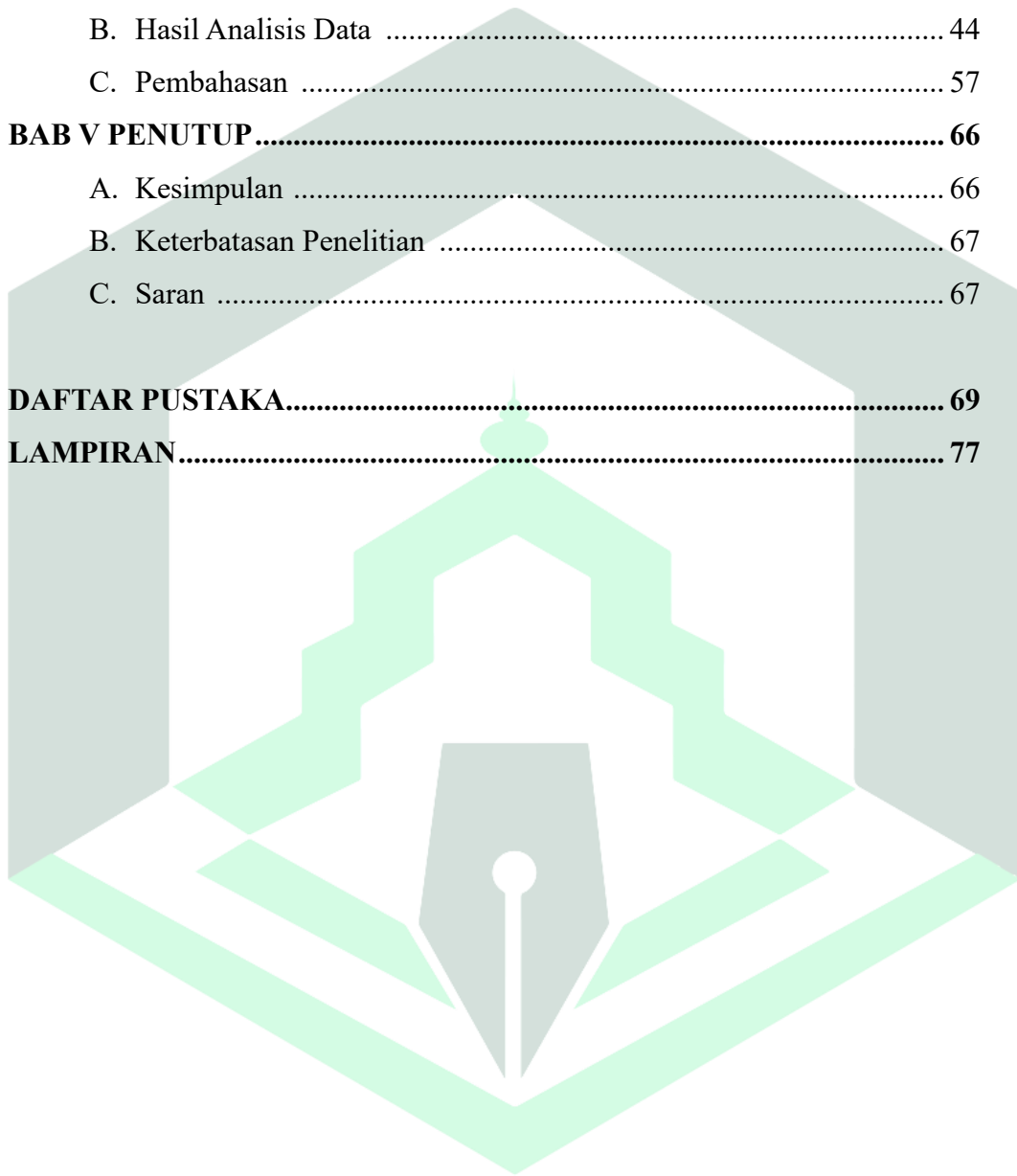
SPSS = *Statistical Package for the Social Sciences*

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori.....	14
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Instrument Penelitian.....	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	35

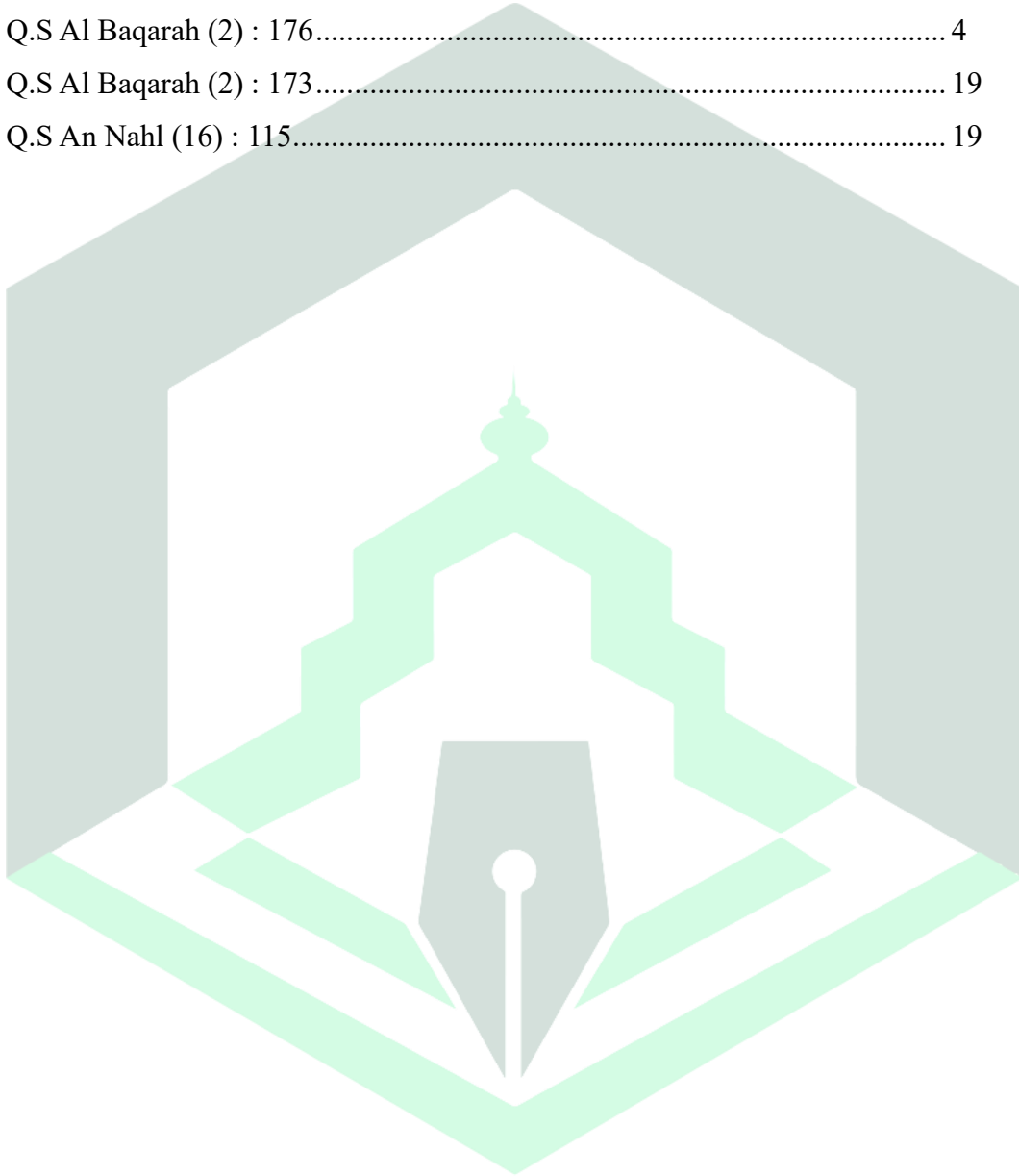
H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Hasil Analisis Data	44
C. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan Penelitian	67
C. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	77



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Q.S Al Baqarah (2) : 176.....	4
Q.S Al Baqarah (2) : 173.....	19
Q.S An Nahl (16) : 115.....	19



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	26
---	----



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X2)	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.13 Hasil Uji T Parsial	53
Tabel 4.14 Hasil Uji F Simultan	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi (R ²)	56

ABSTRAK

KARTIKA, 2025. “Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Sektor Kuliner Kota Palopo.” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo. Pembimbing Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.

Skripsi ini membahas mengenai Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Sektor Kuliner Kota Palopo. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Sektor Kuliner Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Sampling non-probability* dan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 100 orang dengan kriteria beragama islam dan pernah membeli atau mengomsumsi makanan di sektor kuliner Kota Palopo. Selanjutnya data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Sertifikasi Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di sektor kuliner Kota Palopo sebaliknya Kesadaran Halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di sektor kuliner Kota Palopo. Sedangkan secara simultan Sertifikasi Halala, Kesadaran Halal dan Religiusitas ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di sektor kuliner Kota Palopo. Temuan ini mengidentifikasi bahwa meskipun sertifikasi halal penting, konsumen lebih dipengaruhi oleh pemahaman pribadi atau kesadaran halal terhadap konsep halal dan nilai-nilai keagamaan yang dianut dalam mengambil Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim, Kuliner, Kota Palopo.

ABSTRACT

KARTIKA, 2025. *“Analysis of the Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Religiosity on Muslim Consumer Purchasing Decisions in the Culinary Sector of Palopo City.” Thesis Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State. Advisor Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.*

This thesis discusses the Analysis of the Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Religiosity on Muslim Consumer Purchasing Decisions in the Culinary Sector of Palopo City. The purpose of this study was to determine the effect of Halal Certification, Halal Awareness and Religiosity on Muslim Consumer Purchasing Decisions in the Culinary Sector of Palopo City. This study uses a quantitative approach with a non-probability sampling method and determines the sample size using the Lemeshow formula. The number of samples involved was 100 people with the criteria of being Muslim and having bought or consumed food in the culinary sector of Palopo City. The results of this study indicate that partially Halal Certification has no significant effect on Purchasing Decisions in the culinary sector of Palopo City, while Halal Awareness and Religiosity have a significant effect on Purchasing Decisions in the culinary sector of Palopo City. While simultaneously Halala Certification, Halal Awareness and Religiosity all three have a positive and significant effect on Purchasing Decisions in the culinary sector of Palopo City. This finding identifies that although halal certification is important, consumers are more influenced by their personal understanding or halal awareness of the halal concept and their religious values in making purchasing decisions.

Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Religiousness, Purchasing Decisions, Muslim Consumers, Culinary, Palopo City.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir industri halal tengah menjadi tren nasional utama, permintaan akan produk halal di dunia kini sangat meningkat karena jumlah populasi muslim yang terus meningkat yang mana diperkirakan akan tumbuh sekitar 26,4% (2,2 miliar) dari total populasi dunia (8,3 miliar) pada tahun 2030.¹ Indonesia sebagai salah satu negara yang dianggap kuat secara syariat keislamannya dengan mayoritas penduduknya menganut agama Islam sebanyak 87.2% dari total 268 juta penduduk, memiliki potensi besar dalam industri produk halal, khususnya di sektor makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.²

Melihat potensi tersebut serta sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen Muslim maka 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 produk³ serta mengeluarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH).⁴

¹ Rifa Amalia and Sylvia Rozza, “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta),” *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90, <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

² Reza Mochamad & Adiyanto and Evaliati Amaniyah, “Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal Pelaku UMK Di Pulau Madura,” 2021, 42–48.

³ Joharul Milah et al., “Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 64–73, <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>.

⁴ Kemenkeu, “Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” n.d., <https://jdih.kemenkeu.go.id/api/download/FullText/2014/33TAHUN2014UU.HTM>.

Konsumsi merupakan salah satu bentuk dari perilaku ekonomi, kegiatan yang mendasar yang dilakukan oleh individu adalah kegiatan makan dan minum.⁵ Perspektif agama Islam, secara umum makanan digolongkan pada halal dan haram. Produk halal mengacu pada produk-produk yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya.⁶ Umat muslim harus selalu selektif dalam memilih dan memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi, jangan hanya mengutamakan cita rasa dan harga yang terjangkau tetapi kehalalan dari makanan dan minuman tersebut juga sangat penting diperhatikan, hal itu disebabkan sebuah makanan atau minuman yang masuk dalam tubuh akan sangat berpengaruh pada diri manusia. Fenomena yang terjadi dimasyarakat sekarang banyak dijumpai masyarakat yang suka kuliner dan menyukai berbagai macam makanan dan minuman yang banyak diproduksi di pasar, dan memilih makanan hanya karena rasanya yang lezat tapi tidak jelas kehalalannya.⁷

Fenomena ini menegaskan pentingnya jaminan yang dapat memastikan kehalalan suatu produk secara resmi dan dapat dipercaya. Dalam konteks ini, sertifikasi halal berperan sebagai mekanisme penting yang menjamin terpenuhinya

⁵ Fitri Agustina, Hilda, and Mahmud Alfian Jamil, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)," *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 1, no. 5 (2023): 127–38, <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i5.777>.

⁶ Iqbal Esa and Fuad Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Liquidity* 10, no. 2 (2021): 147–60, <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>.

⁷ Rumnah, Hamidah, and Marsiah, "Food and Drinks That Are Good and Halal According to Islam," *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan* 2, no. 3 (2022): 223–31, <https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia/article/view/1452/1416>.

hak konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai dengan ketentuan syariat.⁸ Sebagai konsep yang mendasar dalam Islam, sertifikasi halal memiliki kaitan erat dengan prinsip Maqashid Syariah, yang bertujuan menjaga kepentingan dasar umat.⁹ Sejalan dengan itu, kesadaran untuk mengonsumsi produk halal menjadi perwujudan tanggung jawab individu Muslim dalam menjaga nilai-nilai yang dilindungi oleh Maqashid Syariah. Perlindungan terhadap konsumen domestik dalam memperoleh produk halal merupakan hal yang sangat penting, kesadaran untuk mengonsumsi produk halal merupakan tanggung jawab setiap umat.¹⁰ Pemahaman seorang muslim terhadap permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal merupakan salah satu dari kesadaran halal.¹¹ Yang halal terkait dengan ajaran agama islam.¹²

Selain kesadaran halal, faktor religiusitas juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas mencerminkan sejauh mana keyakinan dan komitmen seseorang terhadap ajaran agama memengaruhi perilaku konsumsinya. Islam adalah agama yang sempurna, tidak ada sedikitpun yang terlewat dari aturan Islam, religiusitas menggambarkan sejauh mana

⁸ Adelia Maelani Agustin et al., “Peran Sertifikasi Halal Dalam Melindungi Konsumen Muslim: Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Nasional,” *Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, no. 5 (2025): 249–57, <https://doi.org/10.5281/zenodo.15198408>.

⁹ “Sertifikasi Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah Dan Hukum Positif,” *Dede Al Mustaqim* 1, no. 2 (2023): 79–94, <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>.

¹⁰ Putriana, “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau),” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 2 (2022): 217–33, <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>.

¹¹ Choirul Rozi, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran All You Can Eat Di Kota Surabaya” 6, no. 1 (2025): 75–92.

¹² Suwarto Fadillah Pratama M, “Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro,” *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.

seseorang menjalankan keyakinan agamanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aspek konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual dan keyakinan individu terhadap kewajiban agama.¹³ Mengingat dalam syariat Islam mengkonsumsi produk halal merupakan perintah/keharusan umat muslim sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Ma'idah (3): 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

Terjemahan:

Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada hamba-Nya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakan-Nya kepada mereka.¹⁴ Oleh karena itu, prinsip “halal dan baik” tidak hanya menjadi pedoman spiritual, tetapi juga harus menjadi perhatian utama dalam menghadapi dinamika pertumbuhan industri makanan dan minuman. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat sektor kuliner di Kota Palopo menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman.

¹³ Regi Yasika, Maftukhatusolikhah Maftukhatusolikhah, and Rinol Sumantri, “Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Iqtisaduna* 9, no. 2 (2023): 129–43, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>.

¹⁴ NUOnline, “Al-Ma'idah (3) Ayat 88,” n.d., <https://quran.nu.or.id/al-maidah/88>.

Kota Palopo merupakan wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam, yaitu sebanyak 152.146 jiwa (84,28%) dari total 180.52 ribu jiwa.¹⁵ Sebagai konsumen mayoritas, masyarakat Muslim memiliki peran penting dalam dinamika sektor kuliner di daerah ini. Namun, perilaku konsumsi mereka menunjukkan variasi yang menarik untuk dikaji, terutama dalam hal preferensi terhadap produk kuliner yang tidak selalu bersertifikat halal. Banyak konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari pelaku usaha tanpa mempertimbangkan aspek formal kehalalan, yang bisa disebabkan oleh kepercayaan terhadap penjual, ketidaktahuan, pertimbangan harga, atau penilaian pribadi mengenai kehalalan produk.

Prinsip *halal* dan *thayyib* tidak hanya menjadi pedoman spiritual, tetapi juga relevan dalam menghadapi pertumbuhan sektor kuliner, termasuk di Kota Palopo. Berdasarkan data dari instansi terkait, terdapat sekitar 15.759 UMKM kuliner yang tersebar di berbagai wilayah Kota Palopo¹⁶. Namun, hanya sebagian kecil saja yang telah memperoleh sertifikasi halal resmi. Dari total tersebut, hanya 716 UMKM yang tercatat memiliki sertifikat halal di Halal Center UIN Palopo, sedangkan sebagian besar belum mengajukan maupun memperoleh sertifikasi, meskipun produknya ditujukan untuk konsumen Muslim¹⁷. Kondisi ini diiringi oleh rendahnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan hukum dan kepercayaan konsumen.

¹⁵ Agus Dwi Darmawan, "Jumlah Penduduk Kota Palopo 180,52 Ribu Jiwa Data per 2024," Databoks, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/0f53668c6f12965/jumlah-penduduk-kota-palopo-180-52-ribu-jiwa-data-per-2024>.

¹⁶ Redaksi Palopopos, "Jumlah UMKM Capai 15 Ribu Kabar Baik, Yang Kredit Macet Akan Diputihkan," Palopopos.co.id, 2024, <https://palopopos.fajar.co.id/2024/11/08/jumlah-umkm-capai-15-ribu-kabar-baik-yang-kredit-macet-akan-diputihkan/>.

¹⁷ Hasil wawancara Anggota P3H Halal Center UIN Palopo pada 18 Juli 2025

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim tidak semata-mata ditentukan oleh label atau sertifikat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti tingkat kesadaran terhadap konsep halal dan nilai-nilai religius yang dianut. Studi di berbagai daerah menunjukkan pola yang serupa. Di Kudus dan Kalimantan Timur, loyalitas konsumen terhadap produk UMKM tetap tinggi meskipun belum ada jaminan formal kehalalan. Sebaliknya, di Manado, konsumen Muslim menunjukkan preferensi kuat terhadap produk bersertifikat halal, yang bahkan mendorong pelaku usaha non-Muslim untuk merespons permintaan pasar.

Di Kota Palopo sendiri, kawasan kuliner seperti Jalan Lingkar dan Pancasila tetap ramai dikunjungi meskipun banyak pelaku usahanya belum memiliki sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen Muslim bersifat kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana kesadaran terhadap nilai-nilai kehalalan dan tingkat religiusitas memengaruhi pola konsumsi mereka, agar dapat memahami perilaku konsumen Muslim secara lebih menyeluruh dan kontekstual.

Perilaku konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian tidak terlepas dari nilai-nilai agama yang mereka anut. Dalam konteks ajaran Islam, mengonsumsi produk yang halal merupakan kewajiban, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Namun, dalam praktiknya, keputusan pembelian konsumen tidak selalu selaras dengan prinsip tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk

preferensi pribadi, nilai-nilai agama, dan persepsi terhadap produk. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana faktor-faktor seperti sertifikasi halal, kesadaran halal, dan tingkat religiusitas memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya di sektor kuliner Kota Palopo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih jelas mengenai perilaku konsumsi masyarakat Muslim serta menjadi bahan pertimbangan dalam penguatan sistem jaminan produk halal di tingkat lokal. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Muslim di Kota Palopo, dengan judul; **“Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Sektor Kuliner Kota Palopo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo?
2. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo?
4. Apakah Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Sertifikasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo
2. Untuk Menganalisis Kesadaran Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo
3. Untuk Menganalisis Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo
4. Untuk Menganalisis Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan bagi para pembaca terkait pentingnya sertifikat halal dan pemahaman mengenai makanan halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenisnya atau sebagai bahan acuan dalam pengembangan penelitian yang sejenisnya.

- b. Bagi Masyarakat dan Pelaku Usaha

Dengan penelitian ini studi ini diyakini akan memberikan kontribusi pada masyarakat, pemahaman yang lebih baik mengenai sertifikat Halal dan signifikansinya

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Peneliti Terdahulu yang Relevan

Peneliti mengambil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan rujukan dan perbandingan pada saat penulis melakukan penelitian terkait masalah pengaruh kesadaran halal, manfaat sertifikat halal dan terhadap pelaku usaha/UMKM, berikut beberapa penelitian yang terkait :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riris Dewi Sulistyani dan A'rasy Fahrullah dengan judul artikel “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan” penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel sertifikasi halal secara individu tidak memengaruhi keputusan untuk membeli, sementara variabel kesadaran halal dan religiusitas secara individu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, halal awareness, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya ketiga elemen tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu pada variabelnya sama-sama menggunakan Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas

sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen serta metode penelitian yang menggunakan kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada lokasi dan waktu serta objeknya, yang dimana objek pada penelitian ini adalah konsumen muslim sedangkan penelitian terdahulu memspesifikasikan objek penelitiannya pada Produk Mixue Ice Cream & Tea.¹⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin dengan judul artikel “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb UMJ)” penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara terhadap sejumlah UMKM di Kecamatan Kwanyar yang berkaitan dengan makanan olahan halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Kwanyar sudah memiliki Tingkat kesadaran halal yang tinggi namun masih terdapat juga sebagian UMKM yang tidak memahami apa itu sertifikat halal, bagaimana proses pendaftarannya dan apa pentingnya sertifikat halal. Sehingga diperlukan adanya peningkatan edukasi kepada para UMKM terkait kewajiban sertifikat halal serta pemahaman tujuan dari peraturan sertifikat halal bagi produk makanan dan minuman. Adapun kesamaan dalam studi ini dengan penelitian yang sedang berlangsung adalah keduanya menerapkan variabel Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal sebagai variabel

¹⁸ A'rasy Fahrullah Sulistyani, Riris Dewi, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan” 7 (2024): 172–88.

independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, serta keduanya menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada waktu, tempat, dan objek yang secara spesifik berfokus pada mahasiswa dengan subjek produk Zoya.¹⁹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hari Santoso Wibowo, Rianda Atmaja, Isa Saleh, dan Diki Taufikkurrohmah dengan judul artikel “Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sertifikasi halal Masjid Salman ITB berperan sebagai jaminan kehalalan yang meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara tingkat religiusitas memperkuat preferensi terhadap produk halal. Selain itu, kesadaran halal mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek kehalalan dalam strategi pemasaran UMKM guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas sebagai variabel independen dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada waktu, Lokasi dan pada penelitian sebelumnya

¹⁹ Wahyu Aditya, “Kesadaran Halal Pelaku Umkm Terhadap Produk Olahan Wajib Bersertifikat Halal (Studi Umkm Kecamatan Kwanyar) MSMES ’ Halal Awareness Of Processed Products Must Be Halal Certified (Umkm Study Kwanyar District) Pendahuluan Industri Halal Pada Saat Ini Su,” n.d., 1–17.

menggunakan Minat Beli sebagai variabel dependen, objek penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu UMKM sedangkan pada penelitian sekarang Konsumen, serta teknik olah data menggunakan *Smart PLS* sebagai alat analisis sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *IBM SPSS Statistic*²⁰

4. Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati dengan judul artikel “Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan” penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiusitas individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang berkaitan dengan Islamic Marketing seperti, label halal, Arabic brand name. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel Kesadaran Halal dan Religiusitas sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada lokasi, waktu dan objek penelitian yang dimana pada penelitian terdahulu memspesifikasikan konsumen restoran yang bersertifikasi halal MUI di Pontianak sedangkan pada penelitian sekarang menargetkan konsumen muslim ²¹

²⁰ Hari Santoso Wibowo et al., “Pengaruh Sertifikasi Halal , Religiusitas , Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM” 13, no. 1 (2025): 1–17.

²¹ Juniwati, “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan,” 2019, 141–56.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Astina Eka Pratiwi dan Muzakar Isa “Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan strategi sampel *purposive* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling* yang melibatkan 300 responden menjadi sampel. Hasil penelitian ini bahwa Keamanan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, terdapat kesamaan dengan penelitian yang sedang berlangsung, di mana keduanya menggunakan Kesadaran Halal sebagai variabel yang bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang terikat dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan strategi sampel *purposive* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling*. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi, waktu dan teknik olah data menggunakan *Smart PLS* sebagai alat analisis sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *IBM SPSS Statistic* ²²

²² Astina Eka Pratiwi and Muzakar Isa, “Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 19, no. 1 (2024): 123–38, <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068>.

B. Landasan Teori

1. Sertifikasi Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.²³ . Sertifikasi produk dan layanan halal merupakan komponen penting dari strategi ini. Sertifikasi halal memverifikasi bahwa suatu produk atau layanan mematuhi hukum Islam.²⁴

Sertifikasi halal dapat diartikan sebagai proses pengajuan izin dan pemeriksaan pada produk makanan di lembaga yang berwenang untuk menerbitkan Sertifikat halal. Sementara itu, labelisasi halal adalah langkah mengajukan izin kepada lembaga berwenang untuk memberikan keputusan izin kepada pemilik usaha agar dapat menambahkan label halal pada kemasan produk makanan mereka.²⁵

Sertifikasi halal merupakan serangkaian proses yang harus dilalui pelaku usaha baik perseorangan ataupun badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan

²³ Ratna Wijayanti and Meftahudin, “Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istimbath Dan Ijtihad Dalam Menetapkan Hukum Produk Halal,” *International Journal Ihya’ Ulum Al-Din* 20, no. 2 (2018): 241–68, <https://doi.org/10.21580/ihya.20.2.4048>.

²⁴ et al Fachrurrazy, Muhammad, “Empowering Rural Entrepreneurs with Halal Standards: Asset-Based Community Development in Latuppa Tourism Area,” 2024.

²⁵ Fuad, I.Z. “Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal”. (2010) Tesis diterbitkan. <http://eprints.undip.ac.id>.

badan hukum untuk mendapatkan sertifikat halal.²⁶ Sertifikasi halal merupakan serangkaian tahap pemeriksaan yang dilakukan untuk memastikan bahwa bahan baku, proses produksi dan sistem keamanan halal produk perusahaan telah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sertifikasi halal dilakukan melalui pemeriksaan lapangan oleh inspektur yang memenuhi syarat, dilanjutkan dengan penetapan status kehalalan melalui penerbitan fatwa yang tertulis menyatakan bahwa produk berupa sertifikat halal.²⁷ Berdasarkan data Global Islamic Economic Report 2019-2020, disebutkan bahwa Indonesia masuk dalam 10 besar negara yang memiliki perkembangan industri halal yang baik, namun makanan dan minuman halal tidak termasuk dalam kategori tersebut.²⁸

Dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli suatu produk, sertifikasi halal dapat menawarkan kepastian hukum, keadilan, perlindungan, transparansi, dan profesionalisme dalam penerbitan produk. Sertifikasi halal suatu produk tidak diragukan lagi harus sesuai dengan hukum Islam untuk memastikan manfaat dan kesehatan konsumsi.²⁹

b. Dasar Hukum Sertifikasi Halal

Landasan hukum terkait Kebijakan sertifikasi halal di Indonesia telah diatur dalam beberapa regulasi mulai dari Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014

²⁶ Prodi Perbankan Syariah, Halal Business, and Bisnis Halal, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” 2020.

²⁷ Dita Pratiwi Kusumaningtyas, “Urgensi Sertifikasi Halal Dan Dampaknya Terhadap Umkm : Studi Kasus Pada Umkm Sedap T-Rasya Lamongan” 7, no. 1 (2024): 998–1010.

²⁸ Zainuddin S et al., “Organizational Commitment, Employees Performance and Islamic Work Ethics: Halal Restaurant Perspective,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 9, no. 1 (2023): 99–117, <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>.

²⁹ Adinda Choirul Ummah, Moh. Bahrudin, and Syamsul Hilal, “Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023): 1113–19, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>.

Tentang Jaminan Produk Halal, Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022 tentang kerja sama Internasional Jaminan Produk Halal, Fakta bahwa pelanggan Muslim selalu mendasarkan keputusan mereka tentang apa yang akan mereka makan pada apakah suatu produk memiliki sertifikat halal dari produsen atau tanda halal pada kemasannya adalah salah satu aspek dari kesadaran halal. Cakupan Kesadaran Halal juga mencakup pemahaman tentang bahan-bahan yang terkandung dalam makanan dan apakah makanan tersebut halal. Peraturan Menteri Agama Nomor 42 tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama, Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 Tentang Cipta Kerja, Peraturan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 2021 tentang Sertifikasi Halal Bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil.³⁰ Artinya Kepastian Hukum tentang Kehalalan suatu produk wajib dibuktikan dengan Sertifikat Halal. Dalam Undang undang ini produk halal merupakan Produk yang telah dinyatakan sesuai dengan Syariat islam.

c. Indikator Sertifikasi Halal

Legalitas lembaga sertifikasi, keterangan sertifikasi halal (logo) serta akreditasi lembaga sertifikasi memiliki peran yang sangat penting pada produk sehingga menjadi indikator dari sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin. Indikator-indikator dari sertifikasi halal dijelaskan dalam komponen sebagai berikut:

³⁰ Elviana Rukman, Auliah Andika, Andi Amalia Suhra, "Implementasi Kebijakan Hukum Sertifikasi Halal Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia," n.d., 75–87.

1. Legalitas lembaga sertifikasi, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh kementrian terkait
2. Keterangan sertifikasi halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk
3. Akreditasi Lembaga sertifikasi, yaitu penentu standar mutu dan penilaian suatu lembaga sertifikasi halal.³¹

2. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

a. Pengertian Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Kesadaran halal adalah pengetahuan tentang proses pemotongan, pengemasan, dan kebersihan makanan yang diatur oleh kaidah Islam menunjukan pemahaman mereka.³² Kesadaran halal bisa didefinisikan menjadi kecakapan seorang customer dalam pengenalan serta memorial tentang produk halal perihal berbagai keadaan bervariasi.³³

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu yang berkaitan dengan konsep halal.³⁴ Kapasitas seorang penganut

³¹ MM Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian," 2015, 6.

³² C Cupian, K Meilasari, and S A Noven, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Banjar)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 135–42, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7847%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7847/3274>.

³³ Rana Fairus Hanifah and Albari, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah," *Dynamic Management Journal* 7, no. 4 (2023): 542–56.

³⁴ Amatulloh Hasna Nursyawal, Ratna Sari Listyaningrum, and Amelianawati Mae, "Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung," *Jurnal Agroindustri Halal* 9, no. 1 (2023): 92–99, <https://doi.org/10.30997/jah.v9i1.6407>.

Islam dalam menangkap makna sejati dari barang yang halal. Ini mencakup pemahaman mereka mengenai langkah-langkah kebersihan, cara menyimpan barang, dan alur distribusi. Contohnya, kemampuan penganut Islam untuk mengenali perbedaan antara produk halal dan non-halal saat penyimpanan dan pengiriman sangat membantu dalam mencegah terjadinya kontaminasi produk.

Fakta bahwa pelanggan Muslim selalu mendasarkan keputusan mereka tentang apa yang akan mereka makan pada apakah suatu produk memiliki sertifikat halal dari produsen atau tanda halal pada kemasannya adalah salah satu aspek dari kesadaran halal. Cakupan Kesadaran Halal juga meliputi pengetahuan mengenai komponen yang ada dalam makanan dan status kehalalannya. Dari penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan suatu pemahaman umat Islam tentang konsep halal, prosedur halal, dan merasa bahwa mengonsumsi makanan yang halal adalah hal yang sangat berarti bagi dirinya.

b. Dasar Hukum Halal

Dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang memerintahkan umat Islam untuk tidak mengonsumsi makanan yang diharamkan. Segala jenis makanan yang tidak termasuk dalam larangan tersebut pada dasarnya diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Adapun ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan larangan terhadap berbagai jenis makanan haram dari Allah SWT adalah sebagai berikut:

Q.S Al-Baqarah: 2 : 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Terjemahan:

"Sesungguhnya Dia hanya melarangmu untuk mengonsumsi bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang disembelih atas nama selain Allah. Namun demikian, siapa yang terpaksa untuk memakannya, tanpa keinginan dan tidak melebihi batas, maka ia tidak berdosa. Allah memang Maha Pengampun dan Maha Penyayang."

QS. An-Nahl 16 : 115

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنِ
اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١١٥﴾

Terjemahan:

"Sejatinya, Allah itu mengharamkan bagi kalian untuk makan bangkai, darah, daging babi, serta hewan yang disembelih bukan atas nama Allah. Akan tetapi, siapa pun yang terpaksa memakannya, selama ia tidak berniat jahat atau melampaui batas, maka Allah sungguh Maha Pemaaf lagi Maha Penyayang."

Allah SWT. memerintahkan kepada para hamba-Nya yang beriman untuk mengucapkan syukur atas nikmat yang diberikan-Nya, serta mengonsumsi rezeki yang baik dan halal. Hanya Allah yang berhak untuk disembah tanpa adanya sekutu, karena Dia-lah yang memberikan semua kenikmatan tersebut kepada mereka. Selanjutnya, Allah menyebutkan beberapa hal yang diharamkan bagi mereka karena mengandung mudarat atau bahaya, baik terhadap urusan agama maupun kehidupan dunia, yaitu bangkai, darah, daging babi, serta hewan yang disembelih tanpa

menyebut nama Allah. Namun, dalam kondisi terpaksa atau darurat, hal-hal tersebut boleh dikonsumsi dengan syarat tidak dilakukan secara zalim dan tidak melampaui batas.

c. Indikator Kesadaran Halal

Beberapa indikator yang terdapat pada kesadaran halal (Pratiwi & Falahi, yaitu sebagai berikut:

1. Sadar akan halal karena kewajiban agama, karena dalam ajaran agama Islam telah dijelaskan bahwa mengonsumsi makanan ataupun minuman harus yang halal.
2. Kebersihan dan keamanan pangan, dalam hal ini termasuk dengan kebersihan bahan baku pembuatan produk dan juga keamanan pada produk.
3. Sangat penting mengetahui proses produk kemasan halal, karena selain melihat komposisi bahan yang digunakan untuk membuat produk hendaknya juga perlu memastikan bahwa proses pembuatan produk termasuk alat yang digunakan dalam proses pembuatannya.
4. Kepedulian terhadap produk makanan kemasan halal internasional, karena masih banyak produk internasional yang beredar untuk itu harus lebih memperhatikan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi.³⁵

³⁵ Sarkawi Istiarini, Eka Suci, Lailatul Qadariah, "Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Dalam Meningkatkan Literasi Sertifikasi Halal Pada Masyarakat Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep" 4, no. 1 (2024): 2255–65.

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai sikap seseorang yang menjadikan nilai-nilai agama yang dianutnya sebagai landasan dalam berperilaku. Religiusitas sendiri berasal dari kata religi yang memiliki makna agama yang dianggap memiliki pengaruh fundamental bagi sikap seseorang karena dianggap sebagai salah satu faktor penentu dari perilaku individu, termasuk juga mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam memiliki suatu produk.³⁶ Religiusitas bisa dikatakan juga dengan bentuk desakan dari diri manusia guna bersikap maupun bertindak laku sesuai kadar ketaatan pada agamanya, religiusitas juga dapat diartikan sebagai suatu gabungan lengkap dari pengetahuan, perasaan dan tindakan yang berbasis agama pada diri setiap orang, dimana hal tersebut saling berhubungan erat sehingga dapat menjadi alasan dari proses, sebab dan pembentukan religiusitas seseorang yang juga dipengaruhi oleh hasil belajar dari interaksi dan pengalaman.³⁷ Berbicara tentang agama berbicara tentang tingkat religiusitas seseorang, bagaimana seseorang yang mengaku beragama tetapi tidak melaksanakan kewajibannya sebagai orang yang beragama.³⁸

³⁶ Salsabilla Aura Balqis and Siti Zulaikha, "Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal BLP Skin," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, no. 2 (2023): 68–81, <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096>.

³⁷ Frida Alfi Hidayati and Prayudi Setiawan Prabowo, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Kopi Kekinian Yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal," *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 36, <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4354>.

³⁸ Takdir Muzayyanah Jabani, "Implementation of Religiosity and Local Function in Development of Office Human Resources Ministry of Religion Palopo City," 1990, 163–78.

Religiusitas adalah hubungan yang saling terikat antara pengetahuan agama, perasaan, dan juga tindakan yang mencerminkan ajaran agama. Pada umumnya religiusitas ini sebagai tuntunan perilaku yang menunjukkan bagaimana caranya hidup menjadi lebih bernilai dan memiliki perilaku individual yang lebih baik. Agama memiliki dampak besar pada pilihan produk yang akan dikonsumsi oleh seseorang. Karena dalam agama terdapat ajaran yang menjelaskan makanan dan minuman apa saja yang boleh untuk dikonsumsi oleh umat Islam.³⁹

b. Indikator Religiusitas

Religiusitas adalah kepercayaan pada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan. Terdapat lima indikator religiusitas menurut Huber & Huber, yaitu:

1. Pengetahuan Ketertarikan seseorang untuk mempelajari lebih jauh tentang hal dan topik keagamaan dari berbagai sumber.
2. Ideologi Keyakinan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, adanya kehidupan setelah mati dan yakin bahwa Allah adalah Dzat Yang Maha Kuasa.
3. Praktik publik Praktik keagamaan yang bersifat kolektif, seperti pelayanan publik dalam hal keagamaan yang dianggap penting dan bergabungnya seseorang dalam suatu komunitas keagamaan.
4. Praktik pribadi Praktik ibadah yang sifatnya pribadi yang dilaksanakan dan diutamakan dalam kehidupan sehari-hari.

³⁹ Istiarini, Eka Suci, Lailatul Qadariyah, "Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Dalam Meningkatkan Literasi Sertifikasi Halal Pada Masyarakat Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep."

5. Pengalaman Merasakan kehadiran Allah melalui perasaan bahwa hidup telah diatur oleh-Nya dan pemberian petunjuk dalam kehidupan.⁴⁰

4. Keputusan Pembelian

c. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikan.⁴¹

Keputusan pembelian sebagai perilaku yang seseorang lakukan berupa menetapkan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses atau pendekatan yang digunakan konsumen untuk membeli suatu produk dari berbagai opsi yang tersedia berdasarkan kesukaan dan kebutuhan masing-masing.⁴²

⁴⁰ Variable Case, Study At, and Waroeng Spesial, “Pengaruh Kepemimpinan Islami dan Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal) Jurnal Ilmu Manajemen , Volume 17 , Nomor 1 , 2020” 17 (2020): 20–36.

⁴¹ Resi Sutriani, Agustina Mutia, and Neneng Sudharyati, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi,” *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2024): 145–60.

⁴² Dwi Indah Sari Erdiansyah, Nabila, Julaini, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Palembang” 17, no. September 2020 (2024): 1–15.

Keputusan untuk membeli adalah proses yang melibatkan penggabungan pengetahuan yang berguna untuk memilih antara opsi yang ada serta mengevaluasi dua sikap sebagai alternatif atau lebih. Lingkungan, budaya, dan keluarga juga berperan dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Tindakan saat melakukan pembelian pun dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Dari pemahaman itu, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan untuk membeli dimulai dengan identifikasi masalah, lalu mengevaluasi dan memastikan bahwa produk tersebut sangat diperlukan untuk kebutuhan.⁴³ Menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, dengan semakin banyaknya pengetahuan tentang pentingnya barang ramah lingkungan maka semakin besar kemungkinan untuk memilih produk tersebut.⁴⁴

d. Indikator Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian indikator yang digunakan menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu suatu proses dimana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangasangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal sekarang.
2. Pencarian informasi, merupakan tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan, dari

⁴³ Lukman Hakim and Agus Waluyo, "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal," *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 49–65, <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>.

⁴⁴ Nurfadilah Dhea Fadillah, Fasiha, "Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada Kfc Kota Palopo" 6 (2024).

sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, antara lain:

- a) pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- b) komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan
- c) publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen;
- d) eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk, jumlah serta pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik dari pembeli.

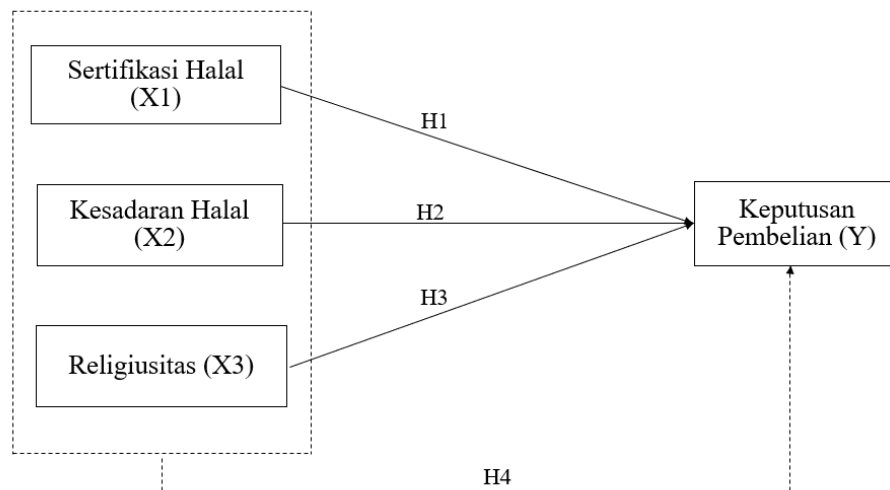
3. Evaluasi alternatif, dengan informasi yang ada konsumen mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukainya
5. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian.⁴⁵⁴⁶

⁴⁵ Dwi Putri Pratiwi and Adrial Falahi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.

⁴⁶ Silvi Agusviani Pratama and Yulida Army Nurcahya, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 01 (2022): 141–50, <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4847>.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model atau representasi yang terdiri dari konsep-konsep yang menjelaskan interaksi antara satu variabel dengan variabel lainnya.⁴⁷ Sebaiknya Dilihat dari jenis variabel yang termasuk variabel bebas disini adalah Sertifikasi Halal sebagai (X1), Kesadaran Halal sebagai (X2) dan Religiusitas sebagai (X3) sedangkan Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pemikiran tersebut, bisa dijelaskan dengan pola penelitian berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

- Pengaruh variabel secara parsial
- Pengaruh variabel secara simultan

⁴⁷ et al Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, *Buku Metode Penelitian Kualitatif, Pustaka Ilmu Editor*., vol. 5, 2020.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah penjelasan sementara mengenai perilaku, fenomena, atau situasi tertentu yang sudah terjadi atau diperkirakan akan terjadi. Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:⁴⁸

- H1 : Diduga Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo
- H2 : Diduga Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo
- H3 : Diduga Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo
- H4 : Diduga Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Palopo

⁴⁸ Riza Bahtiar Sulistyan Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo yang dimana objek dari penelitian ini masyarakat yang beragama Islam dan yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan di sektor kuliner Kota Palopo. Penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2025 sampai dengan selesai.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang lebih rinci tentang ciri-ciri khusus dari suatu konsep, agar dapat diukur dan diteliti secara jelas.

⁴⁹ M.Kes Dr. Sandu Siyoto, SKM and M.a. M. Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian," 2015, 1–109.

Tujuannya adalah supaya terwujudnya suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah didefinisikan sesuai konsep yang ada. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat- sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati atau diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.⁵⁰

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Sertifikasi Halal	Sertifikasi halal merupakan rangkaian langkah untuk mendapatkan keabsahan lembaga sertifikasi, informasi tentang sertifikasi halal, serta pengakuan untuk lembaga sertifikasi agar bisa menjamin kehalalan.	2. Legalitas Lembaga Sertifikasi 3. Keterangan Sertifikasi Halal 4. Akreditasi Lembaga Sertifikasi ⁵¹
2	Kesadaran Halal	Kesadaran akan halal merupakan pengertian umat Islam mengenai konsep halal dalam aspek kebersihan dan keamanan sampai tahap pengemasan, serta prinsip halal yang pada akhirnya mengutamakan makanan halal untuk mereka konsumsi.	1. Memahami pentingnya produk halal 2. Menyadari halal sebagai kewajiban agama 3. Peduli kebersihan dan keamanan makana 4. Pentingnya tahu proses pengemasan 5. Peduli kemasan produk halal internasional. ⁵²
3	Religiusitas	Religiusitas merupakan suatu pengalaman dan proses belajar yang mengembangkan pengetahuan, yang pada akhirnya menghasilkan ideologi. Ideologi ini direalisasikan dalam tindakan individu, dan tindakan individu	1. Pengetahuan 2. Ideologi 3. Praktik public 4. Praktik pribadi

⁵⁰ Ruky et al, *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi, Rake Sarasin*, vol. 52, 2018.

⁵¹ Ahmad Sulaiman Faqih et al., “Analisis Respon Pelaku Usaha Warung Makan Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Di Kabupaten Pamekasan,” 2021, 75–84.

⁵² Nor Lailla and Irfan Tarmizi, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Courd UMJ,” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1177 (2020): 1–14.

		yang berkembang menjadi tindakan dalam ruang publik. Pengalaman terus menambah wawasan dan dapat mempengaruhi perubahan ideologi.	5. Pengalaman ⁵³
4	Keputusan Pembelian	Keputusan untuk membeli merupakan fase dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, sampai pada saat di mana niat beralih menjadi tindakan.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian ⁵⁴

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian. Populasi sendiri merupakan sekumpulan unit yang akan dianalisis karakteristiknya, dan jika populasi terlalu besar, peneliti harus memilih sampel dari populasi tersebut untuk diteliti. Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang seharusnya dianalisis, dan hasil penelitian akan diterapkan pada populasi tersebut.

Populasi itu bisa terdiri dari orang, badan, lembaga, institusi, wilayah, kelompok dan sebagainya yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian yang dilakukan. Jadi populasi itu adalah keseluruhan obyek yang dijadikan sasaran penelitian, dan sampel penelitian diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini populasinya adalah Konsumen Muslim di Kota Palopo.⁵⁵

⁵³ Siti Maullah and Mohammad Rofiuddin, "Mengukur Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior Dan Religiusitas," *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 2 (2021): 105–21, <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.49>.

⁵⁴ Ardani Sahputra and Hanny Nurlatifah, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude Dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand)," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>.

⁵⁵ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2015.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁶ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.

Pendapat berbeda dari Soekidjo menyatakan bahwa sampel merupakan bagian yang diambil dari totalitas obyek yang sedang diteliti dan dianggap mewakili seluruh kelompok populasi. Sementara itu, menurut Somantri, sampel adalah sekelompok kecil dari jumlah total populasi yang diambil dengan metode tertentu, sehingga mampu menggambarkan atau mewakili keseluruhan populasi tersebut.⁵⁷ Dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Sampling non-probability*, peneliti bebas memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang beragama Islam dan yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan di sektor kuliner Kota Palopo. Setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak menjadi bagian dari sampel.⁵⁸ Untuk mengukur besaran sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan rumus *lemeshow* yaitu sebagai berikut:

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2021.

⁵⁷ Karimuddin et al Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012).

⁵⁸ Tatan Sukwika, *Menentukan Populasi Dan Sampling, Metode Penelitian “Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT,”* 2023, <https://www.researchgate.net/publication/373137498>.

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2P} (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z_{α} : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96P

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau Sampling Error = 10%

melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2P} (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{2,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$= 100$$

Sehingga berdasarkan rumus diatas jumlah n yang didapatkan sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengukuran data pada pendekatan kuantitatif pada dasarnya menggunakan angka. Tujuannya untuk memberikan penjelasan atas variabel dan hubungan. Meskipun terdapat berbagai teknik dalam mengumpulkan data, namun pada dasarnya semua teknik tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk

mengumpulkan data atau informasi untuk menjelaskan atau menjawab permasalahan atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁵⁹

Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan, mengamati gejala-gejala yang diteliti, kemudian peneliti dapat menguraikan permasalahan yang terjadi, yang dapat dikaitkan dengan teknik pengumpulan data lainnya seperti angket atau wawancara, dan hasil yang diperoleh dapat dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.⁶⁰
2. Teknik survei, yang melibatkan penggunaan daftar pertanyaan, adalah suatu pendekatan dalam mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif. Dalam proses ini, sejumlah pertanyaan yang tersusun secara sistematis diberikan kepada responden untuk dijawab.⁶¹ Para peserta memberikan jawaban melalui angket atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Metode tes, instrumennya adalah soal tes, tetapi metode observasi, instrumennya bernama *chek-list*.

⁵⁹ Utari Yolla et al Sundari, *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi*, Gita Lentera, 2006, http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf.

⁶⁰ Syarida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (KBM Indonesia, 2022), www.penerbitbukumurah.com.

⁶¹ Tri Damayanty and At Al, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapannya*, ed. Uswatun Khasanah, vol. 19 (Tahta Media Group, 2016).

F. Instrumen Penelitian

Alat penelitian penting dan strategis dalam setiap kegiatan penelitian.⁶²

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hadjar merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh informasi kuantitatif secara objektif tentang variabilitas karakteristik variabel. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran, yaitu diukur dengan menggunakan skala likert kemudian diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap kejadian atau fenomena sosial.⁶³ Skala Likert 4 poin terdiri dari respons dari 1 hingga 4 yang memungkinkan orang menjawab pertanyaan untuk mengukur kepribadian dan sikap dengan menyatakan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan topik, objek, atau peristiwa tertentu. Skala Likert 4 poin dipilih karena kemudahan diisi, kesederhanaan, dan efisiensi pengumpulan data. Penggunaan skala 4 poin ini bertujuan agar responden tidak memilih jawaban netral sehingga data dinilai lebih akurat dan menghindari keraguan dalam memilih jawaban. Berikut ini adalah skor skala Likert:

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 4
2. Setuju (S) : Skor 3
3. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (TST) : Skor 1

⁶² Erik Saut H Hutahaean and Tiara Anggita Perdini, *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Mahasiswa Psikologi* (Pt. Pena PersadaKerta Utama, 2023).

⁶³ Aries Veronica, Muhamad Abas, and Nurul Hidayah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrument pengukur penelitian. Variabel adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukuran.⁶⁴ Uji validitas adalah sebuah data yang kebenarannya bisa diyakini sesuai dengan kenyataan. Uji validitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran sah ataupun valid tindakan suatu kuisioner. Kriteria dalam penilaian yaitu jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka bisa dikatakan item kuisioner tersebut valid, dan jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya/ reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus Cronbach Alpha (α), guna mencari tahu tingkat reliabilitas instrument dari variabel suatu penelitian. Dalam suatu penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal Ketika uji statistic Cronbaach Alpha $> 0,6$ dan apabila Cronbaach Alpha $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah kolom Reliabilitas Statistic.⁶⁵

⁶⁴ Rochaety, Eti, at al. "*metode penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*" (Jakarta: Mitra Wacana Media 2019) h 57

⁶⁵ Muri, yusuf , "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*". (Jakarta: Kencana, 2019) h 242

H. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan dalam melakukan analisis data pada penelitian, analisis data akan dan dapat dilakukan apabila seluruh data yang diperlukan sudah didapatkan ataupun diperoleh dengan lengkap.⁶⁶

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam studi kuantitatif, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang diperoleh sah dan valid. Uji asumsi klasik pada analisis regresi terdiri dari pengujian beberapa asumsi dasar yang harus diperhatikan, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Namun pada penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data yang digunakan bukan tipe time series.⁶⁷

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus,

⁶⁶ Faris et al Wajdi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Widina Media Utama, 2024), www.penerbitwidina.com.

⁶⁷ Damayanty and Al, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapannya*. 2016

mean dan median berada dipusat.⁶⁸ Jika tidak normal, maka prediksi yang dilakukan dengan model tersebut akan tidak baik, atau dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang (bias). Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen).⁶⁹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinier. Jika suatu model regresi yang mengandung gejala multikolinier dipaksakan untuk digunakan, maka akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF).

1. Jika nilai tolerance lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance kurang dari 10 persen atau VIF lebih dari 10, maka dikatakan terjadi multikolinieritas.

⁶⁸ Tutut Dewi Astuti et al Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017).

⁶⁹ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2020.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memastikan adanya bias atau tidak adanya bias dalam model analisis regresi. Biasanya, jika terdapat bias atau penyimpangan dalam model analisis regresi, proses estimasi model menjadi sulit karena adanya ketidakkonsistenan dalam variabilitas data.⁷⁰

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedanstisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Sertifikasi Halal

X₂ : Kesadaran Halal

X₃ : Religiusitas

⁷⁰ Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. M.Pd Dr. Erni Murniarti (Jakarta: UKI Press, 2023).

- α : Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)
- β_1, β_2 : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- ε : Disturbance error.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Lebih lanjut lagi, pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji suatu klaim atau hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel.⁷¹

a) Uji T Parsial

Parsial atau uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. H_0 : Jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai sig. > 0.05 artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya.
- b. H_1 : Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai sig. < 0.05 artinya variabel independent secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependennya.⁷²

⁷¹ Siska Nawang Ayunda Maqfiro, Irmasanti Fajrin, and Anira Sukmah, "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R," *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)* 4, no. 2 (2021): 307–16, <http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/view/3511/pdf>.

⁷² Rizky Kusumawardani, *Ekonometrika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta*, 2022.

Uji T parsial digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi gejala variabel dependen yakni Pelaku Usaha (Y).

b) Uji F (Simultan)

Menurut Purnomo, Uji statistik F untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Menentukan tingkat signifikan (α), yaitu sebesar 5%. Artinya kemungkinan besarnya hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi 5%.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu $X_1, X_2, \dots, X_n$ secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

c) Uji Determinasi (R²)

R-square (R²) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas).⁷³

⁷³ Mintarti Indartini and Mutmainah, *ANaLisis DaTa KuaNtitaTif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, vol. 14, 2024.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan dan telah berstatus sebagai kota otonom sejak tahun 2002. Sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kawasan Luwu Raya, Palopo menunjukkan perkembangan yang pesat dalam berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMK Kota Palopo, jumlah UMKM di kota ini tercatat mencapai 15.759 unit pada akhir tahun 2024, tersebar di berbagai bidang seperti kuliner, pertanian, peternakan, hingga perikanan. Jumlah ini mengalami peningkatan signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya, mencerminkan antusiasme masyarakat dalam menjalankan usaha mandiri, terutama di bidang kuliner.

2. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah masyarakat yang beragama Islam dan yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan di sektor kuliner Kota Palopo. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Peneliti telah merangkum karakteristik responden secara terperinci yang akan dijelaskan dibawah ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	24	24%
2.	Perempuan	76	76%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 76%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 24%. Dengan hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Persentase Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	15	15%
2.	20 Tahun - 29	70	70%
3.	30 Tahun – 37 Tahun	10	10%
4.	41 Tahun - 45 Tahun	4	4%
5.	73 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2025 (Data diolah)

Berdasarkan data usia responden, mayoritas berada dalam rentang usia 20 tahun hingga 29 tahun, yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase (70%). Selanjutnya, responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah

15 orang dengan persentase (15). Kemudian, terdapat 10 orang dengan persentase (10%) yang berada dalam rentang usia 30 hingga 37 tahun, dan 4 orang dengan persentase (4%) berusia antara 41 hingga 45 tahun. Sementara itu, terdapat 1 orang dengan persentase (1%) yang berusia 73 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	50	50%
2	Wirausaha	13	11%
3	Pegawai dan Karyawan	11	11%
5	Guru dan Dosen	4	4%
6	Tokoh Agama	3	2%
7	Petani	2	2%
8	IRT	9	9%
9	Ojol	1	1%
10	Tidak memiliki Pekerjaan	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2025 (Data diolah)

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 50 orang (50%), yang menunjukkan bahwa setengah dari total responden merupakan individu yang masih berada dalam jenjang pendidikan formal. Responden dari kalangan wirausaha halal berjumlah 13 orang (11%), diikuti oleh pegawai swasta dan karyawan sebanyak 11 orang (11%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai guru atau dosen berjumlah 4 orang (4%), dan tokoh agama sebanyak 3 orang (2%). Profesi lainnya mencakup petani sebanyak 2 orang (2%), ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 9 orang (9%), serta

ojek online (ojol) yang hanya berjumlah 1 orang (1%). Adapun responden yang tidak memiliki pekerjaan tercatat sebanyak 7 orang (7%).

B. Hasil Analisis Data

1. Uji validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan dua taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian yaitu :

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dinyatakan valid
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Variabel Sertifikasi Halal (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.448	0.196	Valid
P2	0.748	0.196	Valid
P3	0.542	0.196	Valid
P4	0.669	0.196	Valid
P5	0.521	0.196	Valid
P6	0.646	0.196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4.5
 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X2)

Variabel Kesadaran Halal (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.545	0.196	Valid
P2	0.663	0.196	Valid
P3	0.666	0.196	Valid
P4	0.768	0.196	Valid
P5	0.549	0.196	Valid
P6	0.711	0.196	Valid
P7	0.451	0.196	Valid
P8	0.846	0.196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4.6
 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)

Variabel Religiusitas (X3)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.583	0.196	Valid
P2	0.723	0.196	Valid
P3	0.664	0.196	Valid
P4	0.810	0.196	Valid
P5	0.644	0.196	Valid
P6	0.810	0.196	Valid
P7	0.712	0.196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.652	0.196	Valid
P2	0.793	0.196	Valid
P3	0.839	0.196	Valid
P4	0.674	0.196	Valid
P5	0.686	0.196	Valid
P6	0.679	0.196	Valid
P7	0.690	0.196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, dalam penelitian ini didapatkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid karena melebihi nilai r tabel yaitu 0.196.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya/ reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus Cronbach Alpha (α), guna mencari tahu tingkat reliabilitas instrument dari variabel suatu penelitian. Dalam suatu penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal Ketika

uji statistic Cronbaach Alpha $> 0,6$ dan apabila Cronbaach Alpha $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah kolom Reliabilitas Statistic.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal	0.60	0.647	Reliable
Kesadaran Halal	0.60	0.811	Reliable
Religiusitas	0.60	0.836	Reliable
Keputusan Pembelian	0.60	0.841	Reliable

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha yang memenuhi kriteria yaitu di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang biasanya diikutkan untuk mengukur reliabilitas model yang digunakan sebagai salah satu syarat kelayakan dalam suatu analisis., uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, serta uji heteroskedastisitas. Namun pada penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data yang digunakan bukan tipe time series.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berikut ketentuan dalam uji statistic normalitas.

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.9
Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79187945
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan dari tabel uji normalitas diatas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test di dapatkan nilai signifikan sebesar $0.108 > 0.05$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen).

- 1) Apabila nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas
- 2) Sebaliknya, jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 4.10
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sertifikasi Halal	0.484	2.064
Kesadaran Halal	0.296	3.374
Religiusitas	0.362	2.761

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel Sertifikasi Halal (X1) yaitu 0,484 dan nilai VIF sebesar 2,064, pada variabel Kesadaran halal (X2) nilai tolerance sebesar 0,296 dan nilai VIF sebesar 3,374, dan pada variabel religiusitas (X3) nilai tolerance sebesar 0,362 dan nilai VIF sebesar 2,761. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai tolerance dari setiap variabel tersebut melebihi 0,100 dan hasil dari

nilai VIF kurang dari 10,00. Sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel tidak ada tanda multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memastikan adanya bias atau tidak adanya bias dalam model analisis regresi melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedanstisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.226	1.021		2.181	0.032
Sertifikasi Halal	-0.024	0.067	-0.053	-0.367	0.714
Kesadaran Halal	-0.053	0.059	-0.168	-0.903	0.369
Religiusitas	0.048	0.060	0.134	0.797	0.428

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,714, variabel Kesadaran Halal sebesar 0,369 dan variabel Religiusitas sebesar 0,428. Seluruh

nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai absolut residual dengan ketiga variabel independen tersebut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang memaparkan hubungan yang disebabkan oleh adanya interaksi dua metode dalam menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini menemukan dampak variabel yang dipilih pada hasil antara variabel independen dengan variabel dependen yang dalam hal ini adalah pengeluaran per kapita.⁷⁴

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.444	1.741		0.255	0.799
Sertifikasi Halal	0.037	0.113	0.027	0.328	0.743
Kesadaran Halal	0.402	0.101	0.417	3.979	0.000
Religiusitas	0.470	0.102	0.438	4.612	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0.444 + (0.037) X_1 + (0.402) X_2 + (0.470) X_3 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil uji pada tabel diatas :

⁷⁴ Agnes Tri et al., "Pendekatan Regresi Linear Berganda Untuk Estimasi Sumatera Utara" 4, no. 2 (2024): 260–67.

- a. Nilai konstanta sebesar 0.444 artinya jika variabel Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Religiusitas (X3) sama dengan nol atau apabila variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut maka nilainya adalah 0.444.
- b. Sertifikasi Halal (X1) ($\beta_1 = 0,037$), yang memiliki arti bahwa jika persepsi terhadap Sertifikasi Halal meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,037 satuan.
- c. Kesadaran Halal (X2) ($\beta_2 = 0,402$), yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam kesadaran halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,402 satuan.
- d. Religiusitas (X3) ($\beta_3 = 0,470$), nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan dalam religiusitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,470 satuan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X3) ($B = 0,470$) dan kesadaran halal (X2) ($B = 0,402$) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim, sementara sertifikasi halal (X1) ($B = 0,037$) memiliki pengaruh yang sangat kecil. Hal tersebut mengindikasikan faktor internal seperti religiusitas dan kesadaran lebih menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan faktor eksternal seperti sertifikasi halal.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika rata-ratanya berbeda secara signifikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa rata-rata populasi juga berbeda dan menolak hipotesis nol dan mendukung hipotesis penelitiannya.⁷⁵

Tabel 4.13
Hasil Uji Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.444	1.741		0.255	0.799
Sertifikasi Halal	0.037	0.113	0.027	0.328	0.743
Kesadaran Halal	0.402	0.101	0.417	3.979	0.000
Religiusitas	0.470	0.102	0.438	4.612	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

Keterangan:

a = nilai signifikan atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

⁷⁵ Azka Dhianti Putri et al., "Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen," *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika* 4, no. 3 (2023): 1978–87, <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.527>.

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 100-3-1)$$

$$= 0,025; 96$$

$$= 1.661$$

Berdasarkan pada tabel Coefficients hasil uji T parsial, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di sektor kuliner berikut penjelasannya:

- a) Pada variabel Sertifikasi Halal (X1) menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 0,328, $< t \text{ tabel}$ sebesar 1.661 dan nilai signifikan sebesar $0.743 > 0.05$. ini menunjukkan H1 ditolak artinya secara parsial, Sertifikasi Halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- b) Pada variabel Kesadaran Halal (X2) memiliki nilai *t hitung* sebesar 3.979, yang $> t \text{ tabel}$ 1.661 dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya secara parsial, Kesadaran Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- c) Pada variabel Religiusitas (X3) menunjukkan *t hitung* sebesar 4.612, yang $>$ dari *t tabel* 1.661 dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. Ini menunjukkan H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (X3).

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, hanya Kesadaran Halal dan Religiusitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim secara parsial, sementara Sertifikasi Halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697.518	3	232.506	70.219	.000 ^b
	Residual	317.872	96	3.311		
	Total	1015.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

l k = jumlah variabel X

F tabel = 3 ; 100 - 3)

= 3 ; 97

= 2.70

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada tabel diatas diketahui F hitung sebesar $70.219 > F \text{ tabel } 2.70$, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan

menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, variabel Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Religiusitas (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim di sektor kuliner Kota Palopo.

c. Uji Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu nilai (R^2).⁷⁶

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.829 ^a	0.687	0.677	1.820

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Religiusitas (X3)

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,687. Nilai ini menunjukkan bahwa 68,7% perbedaan dalam nilai keputusan Pembelian konsumen Muslim dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keragaman tingkat keputusan

⁷⁶ Muh. Syarif Ulwiyah, "Kajian Ilmu Manajemen," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 3, no. 3 (2023): 473–79, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>.

pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di sektor kuliner Kota Palopo. Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei online berupa angket atau kuesioner.

1. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,328, $< t_{tabel}$ sebesar 1.985 dan nilai signifikan sebesar $0.743 > 0.05$. ini menunjukkan H_1 ditolak artinya secara parsial, Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini ditolak temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Sertifikasi Halal secara formal belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilma Dina dan Ahda Segati (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pt. Mahkota Sukses Indonesia)” yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian Budiman (2020) dan penelitian Usmandani & Darwanto (2021), yang juga menjelaskan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki dampak yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Walaupun Sebagian besar hasil penelitian menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan seperti pada penelitian Nurul Aulia Safira dan Alvien Nur Amalia (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Citra Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Restoran Cepat Saji Milik Luar Negeri”⁷⁷. Namun tingkat literasi halal yang berbeda di antara konsumen dapat mempengaruhi sejauh mana mereka menganggap sertifikasi halal sebagai hal yang penting dalam keputusan pembelian. Beberapa mungkin memahami pentingnya sertifikasi halal tetapi tidak selalu menjadikannya faktor utama. Jadi, meskipun halal awareness dan religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian, ketidakselarasan antara kesadaran akan pentingnya produk halal dan pemahaman atau perhatian terhadap sertifikasi halal resmi dapat menjelaskan mengapa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan dalam hasil penelitian. Dimana dimensi sertifikasi halal bersifat lebih spesifik dan melibatkan pengetahuan tentang proses, etika bisnis, dan standar yang digunakan untuk mengesahkan suatu produk sebagai produk halal.⁷⁸

Berdasarkan temuan analisis statistik, meskipun sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan dalam variabel sertifikasi halal pada kuesioner, tingkat persetujuan tersebut tidak secara otomatis mencerminkan besarnya pengaruh variabel tersebut dalam model statistik. Tingginya persentase jawaban setuju lebih merefleksikan kepatuhan terhadap norma sosial, di mana

⁷⁷ Alvien Nur Amalia Safira, Nurul Aulia, “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Citra Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Restoran Cepat Saji Milik Luar Negeri,” 2021, 663–78, <http://repository.ibs.ac.id/3694/>.

⁷⁸ Sulistyani, Riris Dewi, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan.”

responden menyetujui pernyataan karena merasa hal tersebut merupakan sesuatu yang seharusnya diyakini atau dilakukan. Akibatnya, dalam kenyataan, keputusan mereka untuk membeli suatu produk sepenuhnya tidak dipengaruhi oleh keberadaan sertifikasi halal, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk perilaku pembelian.

Di Kota Palopo, fenomena yang terlihat di berbagai pusat kuliner seperti Jalan Lingkar, Pancasila, dan kawasan kuliner lainnya menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha makanan yang belum memiliki sertifikasi halal, namun tetap mendapatkan perhatian dan pembelian dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal belum menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Masyarakat cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain seperti rasa makanan, harga yang terjangkau, kebersihan, serta kepercayaan terhadap penjual, terutama jika pelaku usaha tersebut diketahui beragama Islam. Seperti dalam salah satu penelitian dari Lailatul Fadilah, Gugus Wijonarko, Soedarmanto dan Dian Arisanti yang berjudul “Pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Catering Makanan Sehat pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya” yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau merek berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.⁷⁹ Di kota yang mayoritas penduduknya Muslim ini, terdapat kecenderungan bahwa konsumen mengasumsikan produk kuliner yang dijual oleh pelaku usaha Muslim otomatis halal, tanpa perlu verifikasi dari sertifikat resmi. Rendahnya kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal formal serta minimnya sosialisasi dari pihak terkait turut memperkuat fenomena ini. Oleh karena itu, meskipun secara ideal sertifikasi halal merupakan instrumen perlindungan konsumen Muslim, dalam praktiknya di Kota Palopo, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum terlihat kuat dan cenderung diabaikan oleh sebagian besar konsumen.

UMKM di Kota Palopo memegang peran strategis dalam pengembangan sektor kuliner daerah. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal untuk produk yang mereka tawarkan. Padahal, keberadaan sertifikasi halal sangat penting, bukan hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap ketentuan perundang-undangan, tetapi juga sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, pelaku UMKM dianjurkan untuk secara proaktif mengambil langkah dalam proses sertifikasi halal guna memastikan legalitas dan kredibilitas usahanya.

Sehubungan dengan itu, pelaku UMKM di Kota Palopo diharapkan dapat memanfaatkan layanan dan fasilitas dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), termasuk program pendampingan atau bantuan dari pemerintah daerah. Upaya ini merupakan langkah penting untuk mendorong pertumbuhan

⁷⁹ Dian Arisanti Lailatul Fadilah, Gugus Wijonarko, Soedarmanto, "Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Catering Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya" 3, no. 1 (2024): 15–32.

UMKM yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan, kepatuhan hukum, dan tanggung jawab sosial terhadap konsumen Muslim.

2. Pengaruh Kesadaran halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X2) memiliki nilai *t hitung* sebesar 3.979, yang $> t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya secara parsial Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran seorang konsumen terhadap pentingnya kehalalan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putriana (2022) dengan judul “Peran Religiusitas dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah di Pekanbaru Provinsi Riau)” yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran halal konsumen muslimah untuk mengkonsumsi suatu produk halal menyebabkan semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk kosmetik halal.⁸⁰ Hal ini juga selaras dengan penelitian Kanzani Makhfiyyani, Meidyna Syafa Maura, Maulana Syarif Hidayatullah (2025) dengan judul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiosity terhadap Keputusan Pembelian Makanan Instan Korea Melalui Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Gen Z

⁸⁰ Putriana, “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau).”

Muslim/Ah). Yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Juliana et al., 2022), yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal responden atau konsumen muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Bahwasanya produk halal sudah menjadi kebutuhan umat muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.⁸¹

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap dan kesadaran individu terhadap suatu nilai (dalam hal ini kehalalan produk) dapat membentuk preferensi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kesadaran halal menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif konsumen Muslim, terutama dalam memilih makanan dan minuman yang mereka konsumsi setiap hari.

3. Pengaruh Religiusitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (Y) menunjukkan *t hitung* sebesar 4.612, yang > dari *t tabel* 1.985 dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. Ini menunjukkan H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan ajaran agama, termasuk dalam memilih makanan halal.

⁸¹ Maulana Syarif Hidayatullah Kanzani Makhfiyyani, Meidyna Syafa Maura, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Instan Korea Melalui Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Gen Z Muslim/Ah)” 2, no. 1 (2024): 46–56.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Agustina dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)” yang menyatakan Hal ini menunjukkan religiusitas merupakan suatu hal yang sangat penting yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam menjalankan segala sesuatunya berdasarkan syariat agama islam.⁸² Juga sejalan dengan penelitian Ahmad Fajar Dewantara dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald’s Gresik Kota Baru” yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸³

Temuan ini sejalan dengan pandangan Glock dan Stark, yang mengemukakan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku individu melalui dimensi keyakinan, praktik keagamaan, pengetahuan keagamaan, pengalaman keagamaan, dan pengamalan. Oleh karena itu, semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin besar komitmennya untuk menjadikan prinsip-prinsip agama sebagai landasan dalam mengambil keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih produk kuliner yang dikonsumsi.

⁸² Fitri Agustina, Hilda, and Mahmud Alfani Jamil, “Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).”

⁸³ Pengaruh Religiusitas et al., “Ahmad Fajar Dewantara (BAB II)” 1, no. 2 (2023): 117–27.

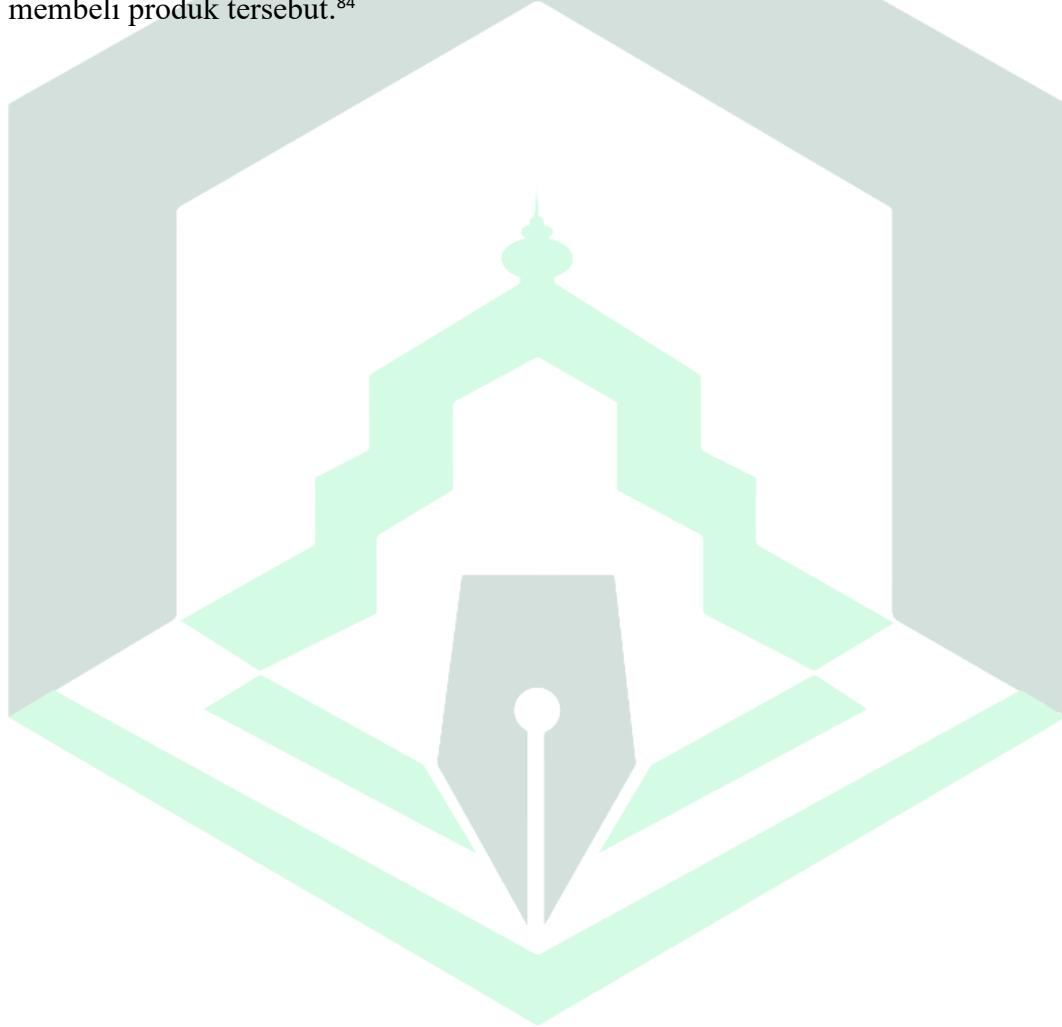
4. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Religiusitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai diketahui F hitung sebesar 70.219 > F tabel 2.70, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Religiusitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Muslim di sektor kuliner Kota Palopo. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0,687, yang berarti sebesar 68,7% perbedaan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen. Sementara itu, sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kolektif antara pemahaman terhadap kehalalan produk (sertifikasi), kesadaran internal, dan tingkat keimanan (religiuitas) berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim. Meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak signifikan secara parsial, namun secara simultan, keberadaannya tetap berkontribusi ketika dikombinasikan dengan kesadaran dan religiusitas. Hal ini memperkuat posisi bahwa sertifikasi halal menjadi lebih bermakna ketika konsumen memiliki kesadaran dan tingkat religiusitas yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riris Dewi Sulistyani dan A'rasy Fahrullah (2024) dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan” yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berarti bahwa keberadaan atau ketiadaan sertifikasi halal pada produk Mixue tidak secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk tersebut.⁸⁴



⁸⁴ Sulistyani, Riris Dewi, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen Muslim di sektor kuliner Kota Palopo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji yang telah dilakukan ditemukan bahwa Sertifikasi Halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Sertifikasi Halal belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Muslim di Kota Palopo, dikarenakan masih rendahnya pelaku UMKM yang bersertifikat halal dan konsumen yang kurang memperhatikannya.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal.
3. Variabel Religiusitas (X3) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar perhatian dan kehati-hatian mereka dalam memilih produk makanan dan minuman, khususnya yang halal.

4. Berdasarkan hasil uji simultan variabel sertifikasi halal (X1), kesadaran halal (X2) dan religiusitas (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen muslim di Kota Palopo .

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti hanya memberikan kriteria responden yaitu beragama islam dan yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan di sektor kuliner Kota Palopo. Akan tetapi, penelitian ini tidak membedakan secara spesifik antara konsumen yang membeli produk kuliner yang sudah memiliki sertifikasi halal dengan yang belum bersertifikasi halal. Hal tersebut menjadi keterbatasan karena hasil penelitian tidak mampu menggambarkan perbedaan persepsi atau perilaku konsumen terhadap produk kuliner berdasarkan status sertifikasi halal. Dengan demikian, temuan penelitian ini masih bersifat umum.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka disarankan beberapa hal berikut:

1. Bagi pelaku usaha kuliner

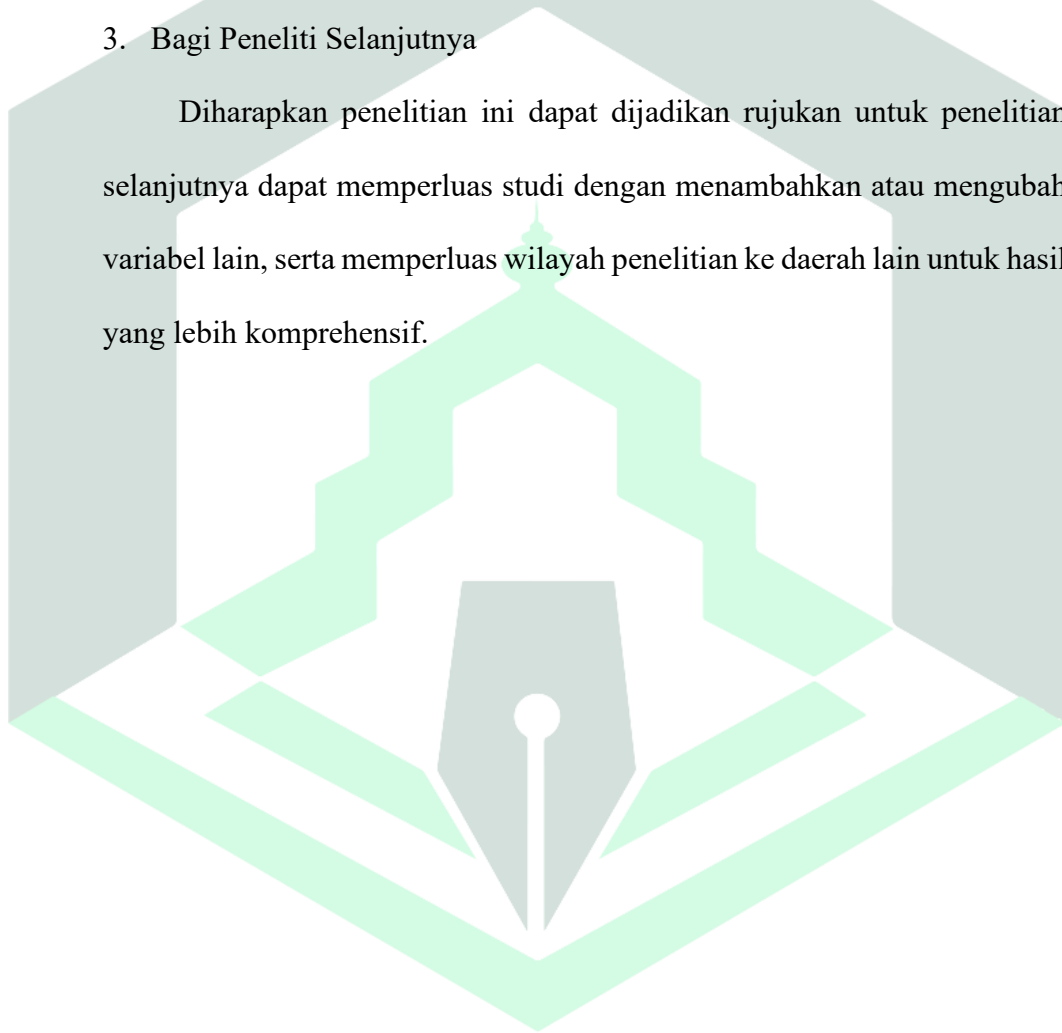
Meskipun dalam penelitian ini Sertifikasi Halal belum berpengaruh signifikan secara parsial, namun pelaku usaha tetap disarankan untuk mengurus sertifikasi halal resmi dari lembaga berwenang sebagai bentuk legalitas usaha dan peningkatan kepercayaan jangka Panjang.

2. Bagi Konsumen Muslim

Disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal, tidak hanya berdasarkan label, tetapi juga dengan memahami proses, sumber bahan, dan nilai keislaman dari produk yang dikonsumsi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas studi dengan menambahkan atau mengubah variabel lain, serta memperluas wilayah penelitian ke daerah lain untuk hasil yang lebih komprehensif.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012.
- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2015.
- Aditya, Wahyu. "Kesadaran Halal Pelaku Umkm Terhadap Produk Olahan Wajib Bersertifikat Halal (Studi Umkm Kecamatan Kwanyar) MSMES ' Halal Awareness Of Processed Products Must Be Halal Certified (Umkm Study Kwanyar District) Pendahuluan Industri Halal Pada Saat Ini Su," n.d., 1–17.
- Adiyanto, Reza Mochamad &, and Evaliati Amaniyah. "Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal Pelaku UMK Di Pulau Madura," 2021, 42–48.
- Amalia, Rifa, and Sylvia Rozza. "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)." *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.
- Balqis, Salsabilla Aura, and Siti Zulaikha. "Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal BLP Skin." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, no. 2 (2023): 68–81. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096>.
- Case, Variable, Study At, and Waroeng Spesial. "Pengaruh Kepemimpinan Islami dan Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal) Jurnal Ilmu Manajemen , Volume 17 , Nomor 1 , 2020" 17 (2020): 20–36.
- Cupian, C, K Meilasari, and S A Noven. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Banjar)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 135–42. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7847%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7847/3274>.

- Damayanty, Tri, and At Al. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapannya*. Edited by Uswatun Khasanah. Vol. 19. Tahta Media Group, 2016.
- Darmawan, Agus Dwi. “Jumlah Penduduk Kota Palopo 180,52 Ribu Jiwa Data per 2024.” Databoks, 2025.
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/0f53668c6f12965/jumlah-penduduk-kota-palopo-180-52-ribu-jiwa-data-per-2024>.
- Dhea Fadillah, Fasiha, Nurfadilah. “Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada Kfc Kota Palopo” 6 (2024).
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes, and M.a. M. Ali Sodik. “Dasar Metodologi Penelitian,” 2015, 1–109.
- Eka Pratiwi, Astina, and Muzakar Isa. “Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 19, no. 1 (2024): 123–38.
<https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068>.
- Erdiansyah, Nabila, Julaini, Dwi Indah Sari. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Palembang” 17, no. September 2020 (2024): 1–15.
- Esa, Iqbal, and Fuad Mas’ud. “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang.” *Liquidity* 10, no. 2 (2021): 147–60.
<https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>.
- Fachrurrazy, Muhammad, et al. “Empowering Rural Entrepreneurs with Halal Standards: Asset-Based Community Development in Latuppa Tourism Area,” 2024.
- Fadillah Pratama M, Suwarto. “Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.” *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.
- Faqih, Ahmad Sulaiman, Ahmad Makhtum, Fakultas Keislaman, and Fakultas

- Keislaman. “Analisis Respon Pelaku Usaha Warung Makan Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Di Kabupaten Pamekasan,” 2021, 75–84.
- Fitri Agustina, Hilda, and Mahmud Alfian Jamil. “Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasisw Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).” *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 1, no. 5 (2023): 127–38. <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i5.777>.
- Hakim, Lukman, and Agus Waluyo. “Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal.” *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 49–65. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>.
- Hanifah, Rana Fairus, and Albari. “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah.” *Dynamic Management Journal* 7, no. 4 (2023): 542–56.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif. Pustaka Ilmu Editor*: Vol. 5, 2020.
- Hidayati, Frida Alfi, and Prayudi Setiawan Prabowo. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian Yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal.” *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 36. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4354>.
- Hutahaean, Erik Saut H, and Tiara Anggita Perdini. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Mahasiswa Psikologi*. Pt. Pena PersadaKerta Utama, 2023.
- Indartini, Mintarti, and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Vol. 14, 2024.
- Istiarini, Eka Suci, Lailatul Qadariyah, Sarkawi. “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Dalam Meningkatkan Literasi Sertifikasi Halal Pada Masyarakat Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep” 4, no. 1 (2024): 2255–65.
- Juniwati. “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan,” 2019, 141–56.
- Kanzani Makhfiyyani, Meidyna Syafa Maura, Maulana Syarif Hidayatullah.

“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Instan Korea Melalui Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Gen Z Muslim/Ah)” 2, no. 1 (2024): 46–56.

Kemenkeu. “Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” n.d.
<https://jdih.kemenkeu.go.id/api/download/FullText/2014/33TAHUN2014UU.HTM>.

Kusumaningtyas, Dita Pratiwi. “Urgensi Sertifikasi Halal Dan Dampaknya Terhadap Umkm : Studi Kasus Pada Umkm Sedap T-Rasya Lamongan” 7, no. 1 (2024): 998–1010.

Kusumawardani, Rizky. *Ekonometrika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta*, 2022.

Lailatul Fadilah, Gugus Wijonarko, Soedarmanto, Dian Arisanti. “Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Catering Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya” 3, no. 1 (2024): 15–32.

Lailla, Nor, and Irfan Tarmizi. “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Court UMJ.” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1177 (2020): 1–14.

Maelani Agustin, Adelia, Firda Shauma Destiawan, Moch Diki Yulianto, Okta Nurul Gina, Sulis Indriani, and Edi Suresman. “Peran Sertifikasi Halal Dalam Melindungi Konsumen Muslim: Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Nasional.” *Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, no. 5 (2025): 249–57.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15198408>.

Maqfiro, Siska Nawang Ayunda, Irmasanti Fajrin, and Anira Sukmah. “Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R.” *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)* 4, no. 2 (2021): 307–16.
<http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/view/3511/pdf>.

Maullah, Siti, and Mohammad Rofiuddin. “Mengukur Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior Dan Religiusitas.” *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 2 (2021): 105–21.

<https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.49>.

Milah, Joharul, Fuji Aulia Rahayu, Riska Deswita, and Windi Siti Fatimah.

“Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 64–73. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>.

Muzayyanah Jabani, Takdir. “Implementation of Religiosity and Local Function in Development of Office Human Resources Ministry of Religion Palopo City,” 1990, 163–78.

NUOnline. “Al-Ma’idah (3) Ayat 88,” n.d. <https://quran.nu.or.id/al-maidah/88>.

Nursyawal, Amatulloh Hasna, Ratna Sari Listyaningrum, and Amelianawati Mae.

“Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.” *Jurnal Agroindustri Halal* 9, no. 1 (2023): 92–99. <https://doi.org/10.30997/jah.v9i1.6407>.

Nuryadi, Tutut Dewi Astuti et al. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.

Palopopos, Redaksi. “Jumlah UMKM Capai 15 Ribu Kabar Baik, Yang Kredit Macet Akan Diputihkan.” [Palopopos.co.id](https://palopopos.co.id), 2024. <https://palopopos.fajar.co.id/2024/11/08/jumlah-umkm-capai-15-ribu-kabar-baik-yang-kredit-macet-akan-diputihkan/>.

Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.

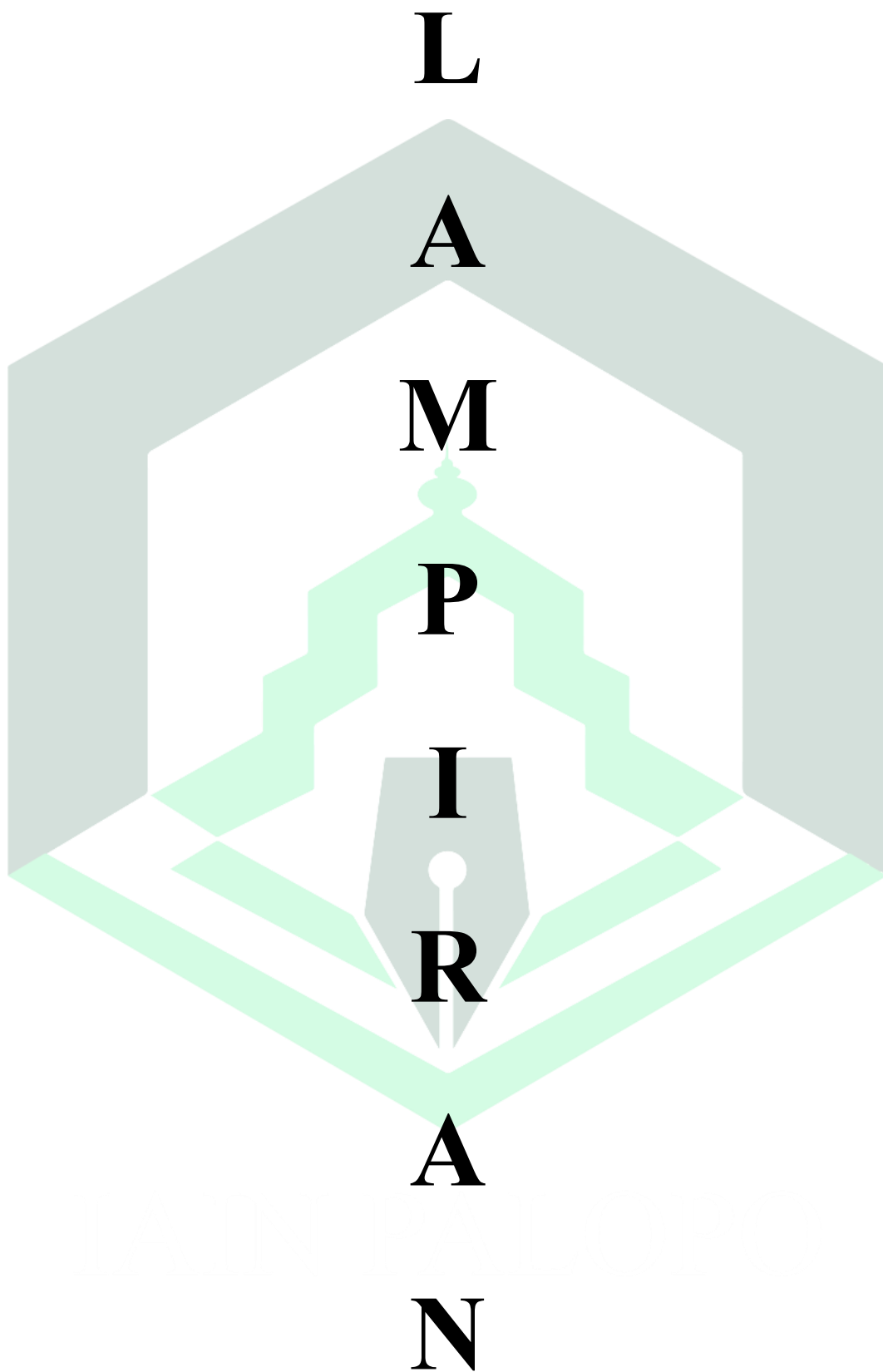
Pratama, Silvi Agusviani, and Yulida Army Nurcahya. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang.” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 01 (2022): 141–50. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4847>.

Pratiwi, Dwi Putri, and Adrial Falahi. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.

- Putri, Azka Dhianti, Ahman Ahman, Rahma Sayyida Hilmia, Salwa Almaliyah, and Sidik Permana. "Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen." *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika* 4, no. 3 (2023): 1978–87. <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.527>.
- Putriana. "Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau)." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 2 (2022): 217–33. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>.
- Religiusitas, Pengaruh, Kesadaran Halal, dan Alasan, Kesehatan Terhadap, Keputusan Pembelian, Mcdonald S Gresik, and Kota Baru. "Ahmad Fajar Dewantara (BAB II)" 1, no. 2 (2023): 117–27.
- Rozi, Choirul. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran All You Can Eat Di Kota Surabaya" 6, no. 1 (2025): 75–92.
- Rukman, Auliah Andika, Andi Amalia Suhra, Elviana. "Implementasi Kebijakan Hukum Sertifikasi Halal Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia," n.d., 75–87.
- Ruky et al. *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi*. Rake Sarasin. Vol. 52, 2018.
- Rumnah, Hamidah, and Marsiah. "Food and Drinks That Are Good and Halal According to Islam." *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan* 2, no. 3 (2022): 223–31. <https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia/article/view/1452/1416>.
- S, Zainuddin, Erwin Jafar, Muhammad Nur Alam Muhajir, and Muhammad Rusli. "Organizational Commitment, Employees Performance and Islamic Work Ethics: Halal Restaurant Perspective." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 9, no. 1 (2023): 99–117. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>.
- Safira, Nurul Aulia, Alvien Nur Amalia. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Citra Merek Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Restoran Cepat Saji Milik Luar Negeri," 2021, 663–78. <http://repository.ibs.ac.id/3694/>.

- Sahir, Syarida Hafni. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, 2022. www.penerbitbukumurah.com.
- Sahputra, Ardani, and Hanny Nurlatifah. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude Dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand.” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>.
- “Sertifikasi Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah Dan Hukum Positif.” *Dede Al Mustaqim* 1, no. 2 (2023): 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>.
- Sihotang, Hotmaulina. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by M.Pd Dr. Erni Murniarti. Jakarta: UKI Press, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2021.
- Sukwika, Tatan. *Menentukan Populasi Dan Sampling. Metode Penelitian “Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT,”* 2023. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>.
- Sulistiyani, Riris Dewi, A’rasy Fahrullah. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan” 7 (2024): 172–88.
- Sundari, Utari Yolla et al. *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi*. Gita Lentera, 2006. http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf.
- Sutriani, Resi, Agustina Mutia, and Neneng Sudharyati. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi.” *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2024): 145–60.
- Syariah, Prodi Perbankan, Halal Business, and Bisnis Halal. “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” 2020.
- Tri, Agnes, Abiya Br, Elsa Adella Siburian, Geri Juna Purba, Jeffry Delay Silaban, Raisa Delvina, Br Pakpahan, Theodora Risma Naftali, and Indra M Sarkis S. “Pendekatan Regresi Linear Berganda Untuk Estimasi Sumatera Utara” 4, no. 2 (2024): 260–67.

- Ulwiyah, Muh. Syarif. “Kajian Ilmu Manajemen.” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 3, no. 3 (2023): 473–79. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>.
- Ummah, Adinda Choirul, Moh. Bahrudin, and Syamsul Hilal. “Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023): 1113–19. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>.
- Veronica, Aries, Muhamad Abas, and Nurul Hidayah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d.
- Wajdi, Faris et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widina Media Utama, 2024. www.penerbitwidina.com.
- Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, MM. “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” 2015, 6.
- Wibowo, Hari Santoso, Rianda Atmaja, Isa Saleh, and Diki Taufikkurrohman. “Pengaruh Sertifikasi Halal , Religiusitas , Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM” 13, no. 1 (2025): 1–17.
- Wijayanti, Ratna, and Meftahudin. “Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath Dan Ijtihad Dalam Menetapkan Hukum Produk Halal.” *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din* 20, no. 2 (2018): 241–68. <https://doi.org/10.21580/ihya.20.2.4048>.
- Yasika, Regi, Maftukhatusolikhah Maftukhatusolikhah, and Rinol Sumantri. “Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Iqtisaduna* 9, no. 2 (2023): 129–43. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>.
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif. Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

**ANALISIS PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MUSLIM DI SEKTOR KULINER KOTA PALOPO**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan, saya Kartika mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN palopo yang sedang menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Sektor Kuliner Kota Palopo." Saat ini saya sedang melakukan pengumpulan data melalui survei singkat (3–5 menit pengisian).

Kriteria responden:

1. Beragama Islam
2. Pernah membeli atau mengonsumsi makanan di sektor kuliner Kota Palopo.
3. Dosen/Guru
4. Pemuka Agama
5. Remaja Religius (aktif dalam kegiatan keagamaan)

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i memenuhi kriteria atau mengenal seseorang yang sesuai, mohon kesediaannya untuk mengisi dan menyebarkan link survei berikut ini:

<https://forms.gle/9eRRReRQFK3dg6ETW7>

Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga bagi kelancaran skripsi saya. Terima kasih atas perhatian dan bantuannya. Semoga menjadi amal jariyah.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya

Kartika

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Perempuan ☐ Laki-laki ☐

Usia :Tahun

Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dan pahami pernyataan yang telah tersedia
2. Berilah tanda centang (✓) sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
3. Isilah semua pernyataan yang sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu alami
4. Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Sertifikasi Halal		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya percaya bahwa lembaga sertifikasi halal memiliki izin resmi dari pemerintah				
2	Saya mengetahui dengan adanya sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh BPJPH adalah sebagai jaminan suatu lembaga atas suatu produk				
3	Saya mengetahui keterangan sertifikasi halal berupa logo atau cap halal yang tercantum pada kemasan suatu produk				
	Dengan adanya sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi halal membantu saya dalam memilih produk yang halal				
	Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi halal mencakup semua aspek produksi dan pengolahan produk				

	Saya mengetahui bahwa produk yang akan saya beli telah mengantongi sertifikasi halal dan memenuhi standar MUI				
--	---	--	--	--	--

Kesadaran Halal		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Ketika membeli suatu produk saya memperhatikan label halal				
2	Saya meyakini bahwa produk berlabel halal aman dikonsumsi				
3	Saya percaya bahwa memilih produk halal adalah kewajiban agama				
4	Setiap akan mengkonsumsi sebuah produk, saya selalu pastikan bahwa bahan-bahan produk itu halal				
5	Saya percaya bahwa produk halal bermanfaat bagi kesehatan				
6	Kebersihan dan keamanan makanan penting dalam memilih produk makanan				
7	Pengetahuan mengenai proses pengemasan dapat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk makanan				
8	Pengetahuan mengenai proses pengemasan dapat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk makanan				
9	Saya memperhatikan label halal internasional saat membeli produk makanan				

Religiusitas		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya memahami dasar-dasar agama Islam				
2	Saya mengetahui hukum-hukum agama Islam terkait dengan makanan dan minuman				
3	Syariat Islam memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya dalam memilih makanan dan minuman				
4	Sebelum makan saya selalu berdoa				
5	Ketika makan saya selalu menggunakan tangan kanan				

6	Saya membiasakan berbicara jujur				
7	Saya merasakan perubahan positif dalam kehidupan saya setelah mempraktikkan nilai-nilai agama Islam				

Keputusan Pembelian		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya telah mengonsumsi produk halal				
2	Sebelum membeli suatu produk makanan saya mencari info mengenai kehalalannya				
3	Saya membaca label dan keterangan tentang produk makanan halal sebelum membelinya				
4	Saya mempertimbangkan faktor-faktor seperti keamanan, kebersihan, dan kesehatan saat memilih produk makanan halal				
5	Apabila tidak ada label halal, saya akan membaca komposisi pada kemasan produk				
6	Saya merasa puas dengan produk makanan halal yang saya beli				
7	Saya akan merekomendasikan produk makanan halal yang saya beli kepada orang lain				

INDONESIA HALAL PO

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI JAWABAN KUESIONER

SERTIFIKASI HALAL (X1)

X1	X1	X1	X1	X1	X1	TOTAL
3	3	3	2	3	3	17
4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	3	22
4	3	4	4	4	3	22
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
3	4	3	4	4	4	22
3	2	3	3	2	3	16
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	3	21
4	3	4	3	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	4	3	3	19
4	3	3	4	3	4	21
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	3	3	21
4	3	4	3	3	4	21
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	3	3	19
4	4	3	3	4	3	21
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	3	21
3	4	4	3	4	4	22
4	3	3	4	3	2	19
4	3	4	4	3	4	22
4	1	3	3	4	3	18
3	3	4	3	4	4	21
4	4	3	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	3	3	21
4	3	3	3	4	4	21
4	3	4	4	3	4	22
4	2	3	2	3	2	16
3	4	3	4	3	3	20
4	4	3	3	3	4	21
3	4	3	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
2	3	4	4	2	3	18
2	3	4	4	2	3	18
3	4	3	4	3	3	20
4	3	4	4	4	4	23

3	2	3	3	2	3	16
4	3	3	4	4	4	22
4	2	3	2	4	2	17
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
3	2	3	2	3	3	16
1	1	2	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	2	3	2	15
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	4	3	19
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	3	4	22
4	2	4	2	4	2	18
4	2	4	2	3	2	17
4	4	4	4	3	4	23
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	4	3	4	20
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	3	23
4	2	4	2	3	2	17
4	2	3	2	4	2	17
4	3	3	4	3	3	20
4	3	3	4	3	3	20
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	4	4	3	21
4	2	3	2	4	2	17
3	3	3	4	3	4	20
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	2	2	18
3	4	2	4	2	4	19
4	2	3	2	4	2	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	3	3	22

KESADARAN HALAL (X2)

X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	TOTAL
2	3	2	3	3	3	3	2	21
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	3	4	4	3	3	4	3	28
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	3	3	4	4	3	28
3	2	3	3	2	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	2	4	3	4	3	4	4	28
3	2	3	3	3	4	3	2	23
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	3	30
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	2	3	24
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	3	4	4	4	4	3	3	29
3	2	3	1	2	3	4	1	19
4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	3	3	4	4	4	3	3	27
4	3	4	3	4	4	3	3	28
4	3	4	4	4	3	3	3	28
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	3	4	3	4	4	3	3	28
4	2	3	2	4	2	4	2	23
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	3	4	3	3	4	4	3	28
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	3	3	3	3	2	25
4	4	3	3	3	3	3	2	25
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	2	3	3	3	25
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	2	4	2	3	2	4	2	22
3	3	3	4	3	2	3	2	23

4	4	3	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	2	2	3	3	3	3	2	21
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	4	4	4	30
2	2	3	2	3	3	3	2	20
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	4	4	4	4	3	4	3	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	3	3	3	2	3	24
3	3	3	3	2	3	3	3	23
2	2	3	3	3	3	3	2	21
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	2	4	2	4	2	3	2	23
4	2	4	2	3	2	3	2	22
4	4	4	3	3	4	3	3	28
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	2	3	2	4	2	3	2	22
4	2	3	2	3	2	4	2	22
4	3	3	4	3	4	3	3	27
4	3	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	2	3	2	4	2	3	2	22
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	1	4	4	3	4	3	2	24
2	3	4	3	4	3	2	4	25
4	2	3	2	4	2	3	2	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	4	4	4	4	2	3	27

RELIGIUSITAS (X3)

X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	TOTAL
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	4	4	3	25
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	4	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	3	4	3	24
3	3	2	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	3	4	25
4	3	3	3	3	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	3	3	3	4	24
4	3	4	4	4	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	4	4	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	3	3	22
3	4	3	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	3	3	22
4	4	4	4	4	3	3	26
1	4	3	1	2	1	3	15
4	3	4	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	4	4	4	25
4	3	3	4	4	4	4	26
3	3	4	3	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	27
3	2	4	2	4	2	3	20
3	3	3	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	4	3	24
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	3	4	4	3	3	24
3	4	3	4	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	3	4	25
3	3	2	3	4	3	4	22

3	2	4	2	3	2	4	20
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	2	3	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	4	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	2	20
3	3	3	4	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	4	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	4	3	3	1	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	4	2	4	2	4	21
4	2	3	2	4	2	3	20
3	4	3	4	4	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	3	2	4	2	3	20
4	2	4	2	3	2	3	20
4	3	4	3	4	4	4	26
3	3	3	4	4	3	3	23
3	3	3	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	4	4	4	4	26
3	3	3	4	4	3	4	24
4	2	3	2	4	2	3	20
3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	3	4	24
3	3	3	4	4	4	4	25
4	3	3	4	3	2	4	23
4	3	3	4	3	4	3	24
4	3	2	3	2	4	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	4	3	24
3	3	3	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	TOTAL
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	3	3	3	4	3	24
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	4	4	3	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	4	3	4	3	25
4	4	3	4	4	4	3	26
4	3	4	4	3	4	3	25
3	4	3	3	3	3	2	21
4	4	4	4	3	4	4	27
3	3	3	3	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	3	4	3	3	4	24
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	3	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	4	3	22
3	2	2	3	2	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	4	23
4	1	3	2	4	1	3	18
3	4	3	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	4	3	24
4	4	4	3	3	4	3	25
4	4	4	4	2	3	3	24
4	3	3	4	2	4	3	23
2	3	2	4	2	4	2	19
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	3	2	23
4	4	3	4	3	3	2	23
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	4	4	25
3	2	3	2	4	2	4	20
3	3	3	3	3	2	3	20

4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	2	3	2	3	1	16
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	2	3	2	2	1	16
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	3	4	4	4	3	26
3	2	2	3	2	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	2	3	2	3	1	16
4	4	4	3	4	3	4	26
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	3	2	3	2	4	20
3	2	4	2	4	2	4	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	26
4	2	3	2	4	2	3	20
4	2	3	2	3	2	4	20
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	4	3	23
4	3	4	4	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	3	4	3	26
4	3	3	3	3	3	3	22
4	2	3	2	4	2	4	21
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	22
4	3	3	3	3	3	3	22
4	3	4	3	4	3	4	25
3	4	3	4	3	4	3	24
2	3	2	4	2	3	2	18
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	4	4	3	4	27
4	3	3	3	3	3	3	22

Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS 2025

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.211*	.261**	.009	.342**	-.108	.448**
	Sig. (2-tailed)		.035	.009	.930	.001	.283	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.211*	1	.231*	.537**	.145	.439**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.035		.021	.000	.150	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.261**	.231*	1	.173	.251*	.159	.542**
	Sig. (2-tailed)	.009	.021		.085	.012	.114	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.009	.537**	.173	1	.017	.547**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.930	.000	.085		.865	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.342**	.145	.251*	.017	1	.203*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.001	.150	.012	.865		.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	-.108	.439**	.159	.547**	.203*	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.283	.000	.114	.000	.043		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.448**	.748**	.542**	.669**	.521**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.236*	.413**	.281**	.265**	.151	.362**	.284**	.545**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.005	.008	.134	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.236*	1	.297**	.526**	.227*	.394**	.134	.508**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.018		.003	.000	.023	.000	.185	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.413**	.297**	1	.436**	.371**	.354**	.183	.528**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	.069	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.281**	.526**	.436**	1	.261**	.603**	.119	.651**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.009	.000	.238	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.265**	.227*	.371**	.261**	1	.292**	.167	.371**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.008	.023	.000	.009		.003	.096	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.151	.394**	.354**	.603**	.292**	1	.174	.636**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.000	.000	.003		.083	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.362**	.134	.183	.119	.167	.174	1	.339**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.185	.069	.238	.096	.083		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.284**	.508**	.528**	.651**	.371**	.636**	.339**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.545**	.663**	.666**	.768**	.549**	.711**	.451**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.195	.410**	.349**	.337**	.389**	.262**	.583**
	Sig. (2-tailed)		.052	.000	.000	.001	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.195	1	.391**	.641**	.239*	.590**	.452**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.052		.000	.000	.017	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.410**	.391**	1	.285**	.400**	.391**	.478**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.349**	.641**	.285**	1	.509**	.710**	.432**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.337**	.239*	.400**	.509**	1	.350**	.464**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.389**	.590**	.391**	.710**	.350**	1	.475**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.262**	.452**	.478**	.432**	.464**	.475**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.583**	.723**	.664**	.810**	.644**	.810**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.346**	.626**	.242*	.450**	.246*	.479**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.000	.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.346**	1	.556**	.744**	.365**	.638**	.280**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.626**	.556**	1	.418**	.591**	.402**	.643**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.242*	.744**	.418**	1	.211*	.630**	.112	.674**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000		.035	.000	.266	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.450**	.365**	.591**	.211*	1	.170	.664**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.035		.090	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.246*	.638**	.402**	.630**	.170	1	.270**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.090		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.479**	.280**	.643**	.112	.664**	.270**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.266	.000	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.793**	.839**	.674**	.686**	.679**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas

Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	6

Variabel Kesadaran Halal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

Variabel Religiusitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	7

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79187945
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Sertifikasi Halal	.484	2.064
	Kesadaran Halal	.296	3.374
	Religiusitas	.362	2.761

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.226	1.021		2.181	.032
	Sertifikasi Halal	-.024	.067	-.053	-.367	.714
	Kesadaran Halal	-.053	.059	-.168	-.903	.369
	Religiusitas	.048	.060	.134	.797	.428

a. Dependent Variable: abs_res

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.444	1.741		.255	.799
	Sertifikasi Halal	.037	.113	.027	.328	.743
	Kesadaran Halal	.402	.101	.417	3.979	.000
	Religiusitas	.470	.102	.438	4.612	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.444	1.741		.255	.799
	Sertifikasi Halal	.037	.113	.027	.328	.743
	Kesadaran Halal	.402	.101	.417	3.979	.000
	Religiusitas	.470	.102	.438	4.612	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697.518	3	232.506	70.219	.000 ^b
	Residual	317.872	96	3.311		
	Total	1015.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	1.820

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : Distribusi Nilai R Tabel

R Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

Lampiran 5 : Distribusi Nilai T Tabel

T Tabel

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	<u>1,661</u>	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984

IAIN PALOPO

Lampiran 6 : Distribusi Nilai F Tabel

F Tabel

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	<u>2,699</u>	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

RIWAYAT HIDUP



Kartika, lahir di Luwu Timur pada tanggal 31 Januari 2003.

Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Ambo Ako dan Sitti Amang. Penulis memulai

Pendidikan formal di SDN 210 Maliwowo. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Al-Falah DDI Angkona, lalu

melanjutkan pendidikan di SMAN 6 Luwu Timur dan lulus pada tahun

2021. Pada tahun yang sama, penulis mendaftar di salah satu kampus di

Kota Palopo sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Palopo.

Contact Person Gmail: kart48231@gmail.com

IAIN PALOPO