

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, *HALAL AWARENESS*, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA DI KABUPATEN LAMONGAN

Riris Dewi Sulistyani

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: riris.20005@mhs.unesa.ac.id

A'rasy Fahrullah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: fahrullah@unesa.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian produk halal semakin menjadi perhatian konsumen, terutama di Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, *halal awareness* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *halal awareness* dan religiusitas secara parsial berpengaruh 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. Penelitian ini menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, *Halal awareness*, Religiusitas, Keputusan Pembelian

Abstract

Purchasing decisions for halal products are increasingly becoming a concern for consumers, especially in Indonesia with a majority Muslim population. This study aims to analyze the effect of halal certification, halal awareness and religiosity on purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea products in Lamongan Regency. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaire surveys distributed to 100 respondents and selected based on certain criteria using purposive sampling techniques. The results showed that the halal certification variable partially had no effect on purchasing decisions, while the halal awareness and religiosity variables partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that the variables of halal certification, halal awareness, and religiosity simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The conclusion of this study emphasizes the importance of these three factors in influencing consumer decisions to buy halal products.

Keywords : Halal Certification, Halal awareness, Religiosity, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Sebagai suatu negara dengan jumlah penganut agama Islam yang signifikan, Indonesia memperlihatkan potensi pasar yang substansial dalam ranah konsumsi makanan dan minuman. Data terkini yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Dalam Negeri memperlihatkan data bahwa pada tahun 2021, populasi Indonesia mencapai 237,53 juta individu, di mana sekitar 86,9% dari total populasi tersebut menganut agama Islam. Pada penutupan tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia meningkat menjadi 277,75 juta jiwa, dengan sekitar 241,7 juta di antaranya memeluk

agama Islam. Hal ini memberikan gambaran yang jelas tentang dominasi demografis agama Islam dalam populasi Indonesia, serta implikasinya terhadap potensi pasar untuk produk makanan dan minuman yang sesuai dengan preferensi keagamaan yang dominan.

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk halal telah meningkat signifikan, menciptakan peluang bisnis yang besar dan beragam di sektor pangan di Indonesia. Pada tahun 2020, industri makanan minuman halal Indonesia menjadi yang terbesar di dunia dengan konsumsi US\$135 miliar (Mutamimah et al., 2022). Dalam persaingan yang ketat, perusahaan memahami bahwa sertifikasi halal adalah strategi bisnis yang cerdas, bukan hanya kewajiban agama. Sertifikasi ini memberikan jaminan kepatuhan terhadap standar kehalalan Islam serta mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang ini, menjadikan sertifikasi halal sebagai alat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin peduli akan status halal pada produk makanan dan minuman. Dengan demikian, sertifikasi halal memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk, serta membantu perusahaan dalam memosisikan diri sebagai *brand* yang ramah Muslim.

Sertifikasi halal menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman oleh konsumen Muslim. Hal ini selaras dengan temuan pada riset sebelumnya yang menegaskan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra & Jaharuddin, 2022). Sertifikasi halal memberikan jaminan akan kualitas produk yang dikonsumsi oleh komunitas Muslim (Mutamimah et al., 2022). Selain itu, sertifikasi halal turut serta memberikan jaminan kehalalan produk kepada konsumen, terutama masyarakat Muslim, bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dengan demikian, sertifikasi halal memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan bahwa produk pangan aman, halal, dan berkualitas sehingga sertifikasi halal mempengaruhi preferensi pembelian konsumen Muslim dan berperan dalam pertumbuhan bisnis di industri makanan dan minuman.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) didirikan pada tanggal 6 Januari 1989 oleh Majelis Ulama Indonesia, bertugas melindungi konsumen Muslim di Indonesia dengan mengeluarkan sertifikasi halal untuk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika (Atmadi & Widati, 2015). Dalam era globalisasi dan kesadaran akan kehalalan yang meningkat, sertifikasi halal menjadi faktor penting untuk daya saing produk serta membuka peluang bisnis yang signifikan. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan Islam setelah melalui pemeriksaan ketat. Ini memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim dan membantu produsen memasarkan produk dengan lebih efektif di pasar yang besar.

Faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yaitu tingkat kesadaran halal atau *halal awareness*. Adapun salah satu isu terkait kesadaran halal pada industri pangan di Indonesia belum mengalami perkembangan yang signifikan, dan diperlukan gerakan nasional untuk meningkatkan kesadaran halal di masyarakat (Nusran et al., 2018). Kesadaran halal mengacu pada pemahaman yang dimiliki oleh individu Muslim mengenai prosedur, prinsip-prinsip yang terkait dengan halal, serta keyakinan bahwa konsumsi makanan yang memenuhi standar halal merupakan aspek yang substansial dalam praktek keagamaan (Izzuddin, 2018). Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap kehalalan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Santosa & Rizaldy, 2022).

Fenomena ini didasari oleh observasi bahwa konsumen yang memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang kehalalan cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk dan lebih memilih untuk membeli produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal secara resmi (Ummah et al., 2023).

Tingkat religiusitas juga berperan penting dalam mempengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup pengaruh nilai-nilai spiritual, kepatuhan terhadap ajaran agama, dan praktik ibadah dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, terutama terkait dengan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang dianut. Religiusitas merujuk pada kesatuan kompleksitas yang terdapat dalam individu, yang mengintegrasikan unsur perasaan dan pengetahuan agama, dan diwujudkan melalui praktek keagamaan sesuai dengan keyakinan yang dianutnya (Ibnunas & harjawati, 2021). Menurut Marzuki & Triyono (2021) religiusitas memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih condong memprioritaskan produk halal dalam keputusan pembelian mereka, karena meyakini bahwa konsumsi produk halal merupakan bagian integral dari praktik keagamaan mereka (Asiyah & Hariri, 2021).

Produk halal yang terdiri dari berbagai rupa dan jenis menunjukkan eksistensi dengan melakukan beberapa inovasi. Contohnya, industri *franchise* pada sektor pangan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang kuat. *Franchise* makanan dan minuman mendominasi sektor bisnis waralaba, menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Perdagangan dari Juni 2018 hingga Oktober 2021 (Nugroho & Kusumasari, 2022). Menyusul pernyataan tersebut, Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) juga mencatat peningkatan sebesar 7,32% dalam sektor *franchise* di Indonesia pada tahun 2020, walaupun efek yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 masih terus berlangsung (Sulistyaningsih et al., 2023).

MIXUE Ice Cream & Tea telah menjadi sebuah fenomena yang signifikan dalam konteks masyarakat modern saat ini (Agustiani & De Yusa, 2023). Mixue Bingcheng, juga dikenal sebagai Mixue Ice Cream & Tea, adalah merek *milk tea* dari Cina yang didirikan pada tahun 1997, yang telah mendapatkan ketenaran media sosial yang besar di Tiongkok sejak promosi beberapa kampanye pemasaran *online* yang sukses pada tahun 2018 (Zhao, 2022). Di Indonesia, PT Hingsheng Pasific Trading mendirikan Mixue Ice Cream & Tea dengan Mall Cihampelas Walk sebagai lokasi pertamanya, yang kemudian mengalami perkembangan yang signifikan hingga saat ini. Hingga September 2023, Mixue telah memiliki lebih dari 1000 gerai di Indonesia (Maharani, 2023).

Di Indonesia, dimana mayoritas penduduknya beragama Islam, proses sertifikasi halal menjadi kunci bagi produsen makanan dan minuman untuk memasarkan produk mereka. Mixue Ice Cream & Tea, sebagai salah satu produsen tersebut mengalami proses sertifikasi halal yang berlangsung lama. Sejak permohonan sertifikasi halal diajukan pada tahun 2021, perusahaan ini menghadapi tantangan signifikan dalam memenuhi persyaratan ketat yang ditetapkan oleh badan sertifikasi halal. Salah satu hambatan utama adalah asal-usul bahan baku Mixue yang sebagian besar diimpor dari Tiongkok, dengan distribusi yang tersebar di beberapa lokasi (Diana & Isnaeni, 2023). Hal ini menyulitkan pengawasan dan pemastian kehalalan seluruh rangkaian produk. Selain itu, dampak pandemi COVID-19 juga memperlambat proses tersebut, mengingat adanya pembatasan aktivitas dan pengawasan yang diberlakukan baik di dalam maupun di luar negeri (Karmagatri et al., 2023). Kombinasi dari kendala logistik dan administratif ini menjadikan proses sertifikasi halal Mixue menjadi lebih rumit dan memakan waktu lebih

lama dari yang diharapkan.

Namun, setelah berbagai tantangan tersebut, pada tanggal 16 Februari 2023, Mixue secara resmi memperoleh sertifikasi halal untuk produk minumannya (Lubis & Yafiz, 2023). Setelah sertifikasi halal resmi terbit, Mixue Ice Cream & Tea berusaha memperkuat kepercayaan serta keyakinan pelanggan terhadap kehalalan produknya. Perusahaan ini berupaya mengkomunikasikan informasi terkait status halal dan proses sertifikasi produknya melalui *platform* media sosial Instagram (Fitriyani, 2023). Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk Mixue memenuhi standar kehalalan Islam yang ketat, menguntungkan konsumen yang peduli akan aspek kehalalan.

Di Kabupaten Lamongan, Mixue Ice Cream & Tea menjadi sangat digemari oleh konsumen. Berdasarkan observasi awal, salah satu gerai Mixue di Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa sekitar 100 konsumen datang setiap harinya, dengan puncak kunjungan terjadi pada malam hari. Popularitas ini menunjukkan bahwa produk Mixue telah berhasil menarik perhatian konsumen lokal meskipun menghadapi proses sertifikasi halal yang lama. Antusiasme konsumen ini menunjukkan bahwa terdapat adanya peluang besar bagi Mixue untuk memperkuat kehadirannya di pasar lokal dengan lebih menekankan aspek kehalalan produk.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriyani (2023), Diana & Isnaeni (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal, *halal awareness*, dan religiusitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut pada produk Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Kabupaten Lamongan. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal awareness*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan."

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, *halal awareness*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. Data yang dianalisis bersumber dari kuesioner sebagai sumber data primer, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yakni berusia di atas 17 tahun. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 24 yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (sertifikasi halal dan *halal awareness*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun pengujian yang dilakukan antara lain adalah uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, lalu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda, dan terakhir dilakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F, serta koefisien determinasi. Analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam konteks konsumen di Kabupaten Lamongan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan pada penelitian ini tergolong sebagai data kuantitatif yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada individu yang memenuhi

kriteria yang telah ditetapkan, dengan jumlah sampel mencapai 100 responden. Data responden akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah | Persentase | |
|-------------------------|-------------------|------------|-----|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 79 | 79% |
| | Laki-laki | 21 | 21% |
| Usia | 17-22 Tahun | 77 | 77% |
| | 23-27 Tahun | 16 | 16% |
| | 28-32 Tahun | 7 | 7% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 75 | 75% |
| | Pegawai Swasta | 10 | 10% |
| | Wiraswasta | 3 | 3% |
| | Ibu Rumah Tangga | 5 | 5% |
| | Lainnya | 7 | 7% |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada suatu teknik pengujian data penelitian yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam melakukan pengukuran. Uji ini melibatkan perbandingan antara nilai r hitung (nilai *pearson correlation*) dengan r tabel, r tabel yang dicari pada taraf signifikansi 0,05 menggunakan uji dua sisi, dengan jumlah data (n) sebanyak 30, sehingga derajat kebebasan (df) adalah $n-2$, yaitu $30-2$. Dari analisis tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3610. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka hal tersebut menunjukkan validitas pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dan sebaliknya (Purnomo, 2016). Hasilnya dapat dicermati pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------|------|--------------|-------------|------------|
| Sertifikasi Halal (X1) | X1.1 | 0,741 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,682 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,699 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,758 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,715 | 0,361 | Valid |
| Halal Awareness (X2) | X2.1 | 0,768 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,789 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,713 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,843 | 0,361 | Valid |
| Religiusitas (X3) | X3.1 | 0,496 | 0,361 | Valid |
| | X3.2 | 0,75 | 0,361 | Valid |
| | X3.3 | 0,758 | 0,361 | Valid |
| | X3.4 | 0,763 | 0,361 | Valid |
| | X3.5 | 0,808 | 0,361 | Valid |
| | X3.6 | 0,565 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,671 | 0,361 | Valid |
| | Y2 | 0,889 | 0,361 | Valid |
| | Y3 | 0,771 | 0,361 | Valid |
| | Y4 | 0,835 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti, *output* SPSS (2024)

Hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 2. mengindikasikan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan yang dipergunakan untuk mengukur keempat variabel tersebut dapat diandalkan sebagai instrumen pengukuran yang sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk meninjau keandalan instrumen penelitian sebagai indikator variabel, guna memastikan konsistensi pengukuran dari masa ke masa. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach alpha, di mana nilai yang dihitung akan dianggap reliabel bila nilai Cronbach Alpha hitung $>$ dari 0.6 dan sebaliknya (Ghozali, 2006).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Standar | Kesimpulan |
|------------------------|----------------|---------|------------|
| Sertifikasi Halal | 0,761 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Halal awareness</i> | 0,762 | 0,60 | Reliabel |
| Religiusitas | 0,771 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,805 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti, *output* SPSS (2024)

Dari hasil pengujian reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator yang dipergunakan bagi ketiga variabel dapat diandalkan sebagai alat ukur, karena seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji validitas model regresi yang telah diterapkan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mengonfirmasi apakah model regresi tersebut sesuai dengan asumsi distribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dinyatakan dengan memeriksa signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov, di mana jika nilainya $>$ 0,05 maka dapat dianggap bahwa data memiliki distribusi normal, begitu juga sebaliknya (Purnomo, 2016). Hasil dari uji normalitas disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| | Unstandardized Residual | |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.21113199 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .071 |
| | Positive | .041 |
| | Negative | -.071 |
| Test Statistic | | .071 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Data diolah peneliti, *output* SPSS (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu evaluasi yang digunakan untuk mengamati hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini melibatkan analisis terhadap nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinearitas dapat

diidentifikasi apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih kecil dari 0,10 (Purnomo, 2016). Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini tercantum pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinierity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Sertifikasi Halal | .509 | 1.965 |
| | <i>Halal awareness</i> | .463 | 2.161 |
| | Religiusitas | .591 | 1.693 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, *output* SPSS (2024)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terindikasi keberadaan multikolinearitas dalam variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada varians residual antara berbagai observasi. Uji Glejser merupakan salah satu metodologi yang dipergunakan untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas. Ghazali (2006) menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi dari uji ini > 0,05 itu menandakan tidak adanya heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada tabel 6. berikut:

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.488 | 1.364 | | -1.091 | .278 |
| | Sertifikasi Halal | .146 | .081 | .249 | 1.795 | .076 |
| | <i>Halal awareness</i> | -.012 | .101 | -.018 | -.121 | .904 |
| | Religiusitas | .007 | .053 | .018 | .138 | .891 |

Sumber: Data diolah peneliti, *output* SPSS (2024)

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga terbukti tidak ada keberadaan heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2016) analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikatnya. Hasil dari analisis regresi linier berganda dipresentasikan dalam Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.293 | 2.200 | | 1.952 | .054 |
| | Sertifikasi Halal | -.123 | .131 | -.113 | -.937 | .351 |
| | <i>Halal awareness</i> | .544 | .162 | .422 | 3.350 | .001 |
| | Religiusitas | .197 | .085 | .259 | 2.324 | .022 |

Sumber: Data diolah peneliti, *output* SPSS (2024)

Berdasarkan data yang disajikan, model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,293 + (-0,123) X_1 + 0,544 X_2 + 0,197 X_3 + e$$

Dari model persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,293 berarti bahwa tingkat keputusan pembelian adalah 4,293 apabila variabel sertifikasi halal, *halal awareness*, dan religiusitas bernilai nol.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel sertifikasi halal memiliki nilai sebesar -0,123 terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa untuk setiap 1% kenaikan variabel sertifikasi halal (X_1), keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,123, dengan asumsi semua variabel lainnya konstan atau tetap. Koefisien nilai negatif menunjukkan bahwa peningkatan sertifikasi halal cenderung mengurangi keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *halal awareness* sebesar 0,544 terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa untuk setiap 1% kenaikan variabel *halal awareness* (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,544, dengan asumsi semua variabel lainnya konstan atau tetap. Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap halal.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian adalah 0,197, yang berarti bahwa untuk setiap 1% peningkatan variabel religiusitas (X_3), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,197, dengan asumsi semua variabel lainnya konstan atau tetap. Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa konsumen akan membuat keputusan pembelian yang lebih baik jika tingkat religiusitas mereka meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Ketika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, informasi mengenai hasil uji t juga dapat diperoleh dari tabel *coefficient*, terkhusus dalam kolom sig, di mana nilai signifikansi (sig) yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006).

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Sertifikasi halal (X_1) menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,351, yang melebihi 0,05. Nilai t hitung -0,937, lebih kecil dari nilai t tabel 1,984. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak, menyiratkan bahwa sertifikasi halal (X_1) tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan.
- 2) *Halal awareness* (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai t hitung sebesar $3,350 > t$ tabel 1,984. Maka, H_0 ditolak sehingga H_2 diterima, menjelaskan bahwa *halal awareness* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan.
- 3) Religiusitas (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar $2,324 > t$ tabel 1,984. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima, mengindikasikan bahwa religiusitas (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan.

Uji F

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk menganalisa apakah semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Penilaian terhadap uji ini didasarkan pada nilai signifikansi (sig.) yang ditetapkan sebesar 0,05, dan kriteria penentuan dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan nilai F tabel (Ghozali, 2006). Jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel, ini menandakan bahwa secara keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian simultan tersebut tercantum dalam tabel 8 berikut.

Tabel 8. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 202.219 | 3 | 67.406 | 13.369 | .000 ^b |
| | Residual | 484.021 | 96 | 5.042 | | |
| | Total | 686.240 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Sertifikasi Halal, *Halal awareness*

Sumber: Data diolah peneliti, *output* SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sementara nilai F hitung adalah 13,369 lebih besar dari F tabel 2,698. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 diterima, menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X1), *halal awareness* (X2), dan religiusitas (X3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi, atau yang biasa disebut sebagai uji *R Square*, adalah untuk melihat sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tabel 9 berikut memperlihatkan tingkat kontribusi variabel sertifikasi halal, *halal awareness*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .543 ^a | .295 | .273 | 2.245 |

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Sertifikasi Halal, *Halal awareness*

Sumber: Data diolah peneliti, *output* SPSS (2024)

Dari hasil yang tercantum dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R square* mencapai 0,295 atau setara dengan 29,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sekitar 29,5%, sementara sekitar 70,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pada variabel sertifikasi halal, dapat dijelaskan bahwa secara parsial, sertifikasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 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. Hal ini selaras dengan penelitian Budiman (2020) dan penelitian Usmandani & Darwanto (2021), yang juga menjelaskan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian

Pratiwi & Falahi (2023) yang menunjukkan hasil bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperkuat temuan dalam penelitian ini, dilakukan wawancara terhadap beberapa responden dan didapatkan hasil bahwa semua responden menganggap sertifikasi halal penting. Meskipun responden menghargai pentingnya sertifikasi halal, empat dari lima responden tetap bersedia membeli Mixue meskipun belum tersertifikasi. Hal ini bisa dikaitkan dengan persepsi bahwa produk yang dijual kemungkinan besar berbahan baku halal. Dari hasil wawancara terhadap responden dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan pemahaman responden terkait sertifikasi halal bervariasi, responden memiliki tingkat literasi halal yang cukup, tetapi pemahaman mereka tentang proses sertifikasi halal dan kepercayaan mereka terhadap produk tanpa sertifikasi formal menunjukkan beberapa dinamika. 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 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.

Berdasarkan hasil analisis statistik, meskipun distribusi jawaban responden pada kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan hasil setuju dengan pernyataan pada variabel sertifikasi halal, proporsi jawaban setuju tidak selalu mencerminkan kekuatan pengaruh variabel tersebut dalam model statistik. Jumlah besar responden yang menyatakan setuju pada pernyataan variabel sertifikasi halal, cenderung mencerminkan kepatuhan normatif, yang artinya responden menunjukkan persetujuan karena mereka merasa itu adalah norma yang harus diikuti, sehingga dalam praktiknya, keputusan mereka untuk membeli produk Mixue tidak secara signifikan dipengaruhi oleh adanya sertifikasi halal melainkan karena adanya faktor lain yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa urgensi dalam memenuhi kebutuhan produk bersertifikasi halal terkadang kurang diprioritaskan, terutama karena banyak konsumen lebih memperhatikan kejelasan bahwa produk tersebut bebas dari bahan yang bertentangan dengan agama, seperti unsur babi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Aliyusna et al., 2022), yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar produk sudah memenuhi kriteria halal secara substansial. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan yang krusial. Dengan demikian, pola perilaku konsumen yang didasarkan pada kepercayaan terhadap suatu produk yang dianggap halal secara inheren kurang tergantung pada sertifikasi halal formal, sehingga dapat mengurangi dampak sertifikasi halal pada keputusan pembelian.

Konsumen dengan literasi halal yang baik dapat melakukan penilaian komprehensif dan independen terhadap produk, bahkan ketika sertifikasi halal belum diperoleh, berdasarkan pengetahuan mereka tentang merek dan informasi lain yang relevan. Dalam konteks penelitian tentang keputusan pembelian terhadap produk Mixue, konsumen membuat keputusan berdasarkan kombinasi pengetahuan objektif dan kepercayaan

subjektif. Meskipun sertifikasi halal merupakan indikator penting, konsumen yang sadar akan kehalalan mungkin masih membuat keputusan pembelian berdasarkan keyakinan mereka tentang integritas produk dan merek secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa literasi halal konsumen tidak hanya bergantung pada satu aspek, tetapi pada keseluruhan pengetahuan dan penilaian konsumen.

Di sisi lain, pola perilaku konsumen Islami merujuk pada tindakan dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Muslim yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai Islam. Ini mencakup berbagai aspek seperti keadilan, etika, tanggung jawab sosial, dan kesederhanaan. Konsumen Islami cenderung memilih produk yang halal dan tidak bertentangan dengan ajaran agama, serta menghindari israf (boros) dan konsumsi yang berlebihan (Wigati, 2011). Dalam konteks penelitian ini, meskipun responden menganggap sertifikasi halal penting, keputusan pembelian mereka lebih sering didasarkan pada persepsi, literasi halal, dan faktor-faktor lain seperti reputasi merek dan bahan-bahan yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh sertifikasi formal, tetapi juga oleh pengetahuan dan keyakinan pribadi mereka tentang kehalalan produk, sejalan dengan teori pola perilaku konsumen Islami.

Selain itu, menurut (Hamdi, 2022), ekonomi Islam konsumen diharapkan untuk menerapkan prinsip keadilan dalam perdagangan, memilih produk yang diproduksi dengan cara yang adil, menghormati hak pekerja, dan tidak merugikan pihak lain. Memiliki tanggung jawab terhadap konsumsi mereka, tidak hanya terhadap diri sendiri tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan. Menjaga keseimbangan dalam konsumsi, tidak berlebihan dan tidak kikir, serta memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Memilih produk halal, yang tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman tetapi juga mencakup semua aspek kehidupan, termasuk pakaian, keuangan, dan hiburan

Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya mengonsumsi yang halal sebagai bentuk kepatuhan kepada Allah SWT, sebagaimana disebutkan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA, Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah memerintahkan kepada orang-orang mukmin dengan apa yang Dia perintahkan kepada para rasul. Maka Allah berfirman, ‘Wahai para rasul, makanlah dari yang baik-baik dan kerjakanlah amal yang saleh.’ Dan Allah berfirman, ‘Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari yang baik-baik yang Kami berikan kepada kalian.’” (HR. Muslim). Ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim mungkin memiliki pemahaman yang cukup tentang apa yang membuat suatu produk halal dan tidak selalu bergantung pada label sertifikasi halal.

Pengaruh *Halal awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel *halal awareness*, didapatkan hasil H0 ditolak dan H2 diterima. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil ini mengindikasikan bahwa *halal awareness* atau tingkat kesadaran halal seorang konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk memilih produk Mixue. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi & Falahi (2023) dan penelitian Santosa & Rizaldy (2022), yang juga menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Iqbal & Kusumawardhani (2023), yang membuktikan bahwa *halal awareness* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *halal awareness* membuat keputusan pembelian konsumen lebih terinformasi tentang produk yang akan dikonsumsi. *Halal awareness*, yang muncul dari minat eksploratif, mendorong konsumen untuk mencari informasi terkait produk halal dan menggunakan informasi tersebut dalam membentuk sikap dan tindakan pembelian, sehingga semakin tinggi kesadaran mereka terhadap produk halal, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli (Afendi, 2020).

Konsumen dengan tingkat *halal awareness* yang tinggi cenderung merasa aman ketika mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal. Hal ini sejalan dengan dominasi jawaban responden yang setuju dengan instrumen pernyataan pada variabel *halal awareness* bahwa produk yang dikonsumsi tersebut telah memenuhi standar kehalalan, tidak bersifat abu-abu (syubhat), serta mengukuhkan komitmen terhadap ajaran agama melalui konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam kerangka pola perilaku konsumen, terdapat faktor psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini dapat dilihat melalui variabel *halal awareness*, yang mencakup tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai konsep halal serta pemahaman mengapa aspek halal memegang peranan penting dalam konteks budaya dan agama Islam. Ketika pemahaman seseorang terhadap konsep, proses, dan prinsip halal semakin meningkat, konsumen Muslim akan condong lebih teliti dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi (Saputri & Sidanti, 2022).

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis pada variabel religiusitas, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga secara parsial variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi juga kecenderungan untuk memilih produk halal. Terlebih hasil ini didukung dengan terbitnya sertifikasi halal pada produk mixue tanggal 16 Februari 2023 lalu. Temuan dari penelitian ini selaras dengan penelitian Iqbal & Kusumawardhani (2023) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Santosa & Rizaldi (2022) yang menegaskan bahwa religiusitas berperan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Meliani et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dengan tingkat religiusitas yang signifikan seringkali menunjukkan preferensi terhadap produk yang memiliki label halal. Selain itu, konsumen yang religius cenderung lebih peka terhadap nilai-nilai etika bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan mereka. Apabila Mixue Ice Cream and Tea dapat menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang etis secara kontinyu, termasuk penggunaan bahan-bahan yang sesuai dan metode produksi yang memenuhi prinsip-prinsip Islam, hal ini berpotensi membangun kepercayaan dan mendapatkan loyalitas dari segmen konsumen yang bersifat religius.

Terdapat instrumen penelitian yang menyatakan bahwa kebiasaan memeriksa halal telah menjadi bagian dari identitas keagamaan sebagai seorang Muslim yang mencerminkan ajaran agama Islam dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Artinya, konsumen membeli produk tersebut dengan tujuan sebagai

implementasi atau praktik ritual dalam menjalankan ajaran agama yakni agama Islam yang mengajarkan untuk selalu mengonsumsi produk berlabel halal.

Bagi umat Muslim, produk pangan halal merupakan bagian penting dalam kehidupan yang mutlak menjadi perhatian. Halal dikatakan sebagai sebuah perlindungan konsumen karena sesuatu yang halal sudah pasti baik, higienis dan sehat (Harahap et al., 2022). Dalam pemilihan produk halal tersebut dapat dipengaruhi salah satunya oleh tingkat religiusitas dari konsumen. Tingkat religiusitas seseorang mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Atikaputri, 2023).

Religiusitas dapat dikatakan sebagai suatu sikap atau perilaku ketaatan dan pemahaman seseorang terhadap agama yang diyakini sehingga ia bertindak sesuai dengan aturan dan kewajiban agama tersebut dalam kehidupannya (Meliani et al., 2021). Praktik konsumsi merupakan perintah Allah kepada para rasul-Nya untuk makan dari makanan yang baik-baik (halal dan tayyib) serta mengerjakan amal yang saleh. Ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan yang halal dan baik adalah syarat penting untuk mendapatkan kekuatan dan kemampuan dalam beribadah dan menjalankan perintah Allah dengan baik. Istilah "halal" merujuk pada jenis makanan yang diizinkan dan tidak diharamkan, sedangkan "tayyib" merujuk pada makanan yang memberikan manfaat bagi manusia karena memenuhi persyaratan kesehatan seperti gizi, protein, kebersihan, dan sebagainya (Mahzura et al., 2023).

Allah mengaitkan konsumsi makanan halal dan baik dengan kemampuan untuk melakukan amal saleh, menunjukkan bahwa kualitas ibadah seseorang dapat dipengaruhi oleh apa yang dikonsumsi. Makanan yang haram atau tidak baik bisa menjadi penghalang dalam beribadah dan bisa membawa dampak negatif baik secara spiritual maupun fisik. Dalam tafsir ini, jelas bahwa mengonsumsi makanan yang halal dan baik bukan hanya tentang kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga tentang menjaga kesehatan, kesejahteraan, dan kemampuan untuk menjalankan tugas-tugas keagamaan dengan optimal. Oleh karena itu, umat Muslim dianjurkan untuk selalu berhati-hati dan teliti dalam memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi memenuhi standar halal dan tayyib yang ditetapkan oleh syariat Islam.

Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal awareness*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung adalah $13,369 > 2,698$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, *halal awareness*, dan religiusitas secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. Selain itu, dengan nilai R Square sebesar 0,295, ditemukan bahwa variabel independen (sertifikasi halal, *halal awareness*, dan religiusitas) menyumbang sebesar 29,5% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, 70,5% dari variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Walaupun kontribusi ini tergolong rendah karena berada di bawah 50%, namun pengaruh sertifikasi halal, *halal awareness*, dan tingkat religiusitas secara bersamaan memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan.

Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh Alfaini & Suprpti (2023) menemukan bahwa seluruh variabel independen, termasuk kemasan (X1), label halal (X2), dan izin P-IRT (X3), secara simultan berpengaruh besar terhadap

sikap konsumen (Y) dalam keputusan pembelian, yaitu sekitar 90%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil persentase tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari adanya beberapa perbedaan seperti metode penelitian, variabel, sampel penelitian, pengukuran variabel dan faktor-faktor lainnya.

Pengaruh sertifikasi halal, *halal awareness*, dan tingkat religiusitas secara bersamaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. Sertifikasi halal memberikan jaminan kehalalan produk, mengakomodasi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap aspek keagamaan. *Halal awareness*, termasuk pemahaman tentang bahan dan proses produksi, mempengaruhi preferensi konsumen yang memahami pentingnya kehalalan. Selain itu, tingkat religiusitas konsumen juga turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mixue Ice Cream & Tea dapat menjadi pilihan yang lebih menarik bagi konsumen yang memprioritaskan kesesuaian produk dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Dengan memahami secara holistik interaksi ketiga faktor ini, perusahaan dapat membangun citra positif di mata konsumen, secara efektif mendukung proses keputusan pembelian, dan pada akhirnya, memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut: Pertama, sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di Kabupaten Lamongan. Kedua, *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di Kabupaten Lamongan. Ketiga, religiusitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di Kabupaten Lamongan. Keempat, secara simultan, variabel independen, yakni sertifikasi halal (X1), *halal awareness* (X2), dan religiusitas (X3) mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) produk Mixue Ice Cream and Tea di Kabupaten Lamongan.

Dari hasil tersebut, perusahaan Mixue Ice Cream and Tea di Kabupaten Lamongan, harus menjadikan hal utama untuk menjaga kesadaran terhadap kehalalan produk, seiring dengan upaya membangun kesadaran kehalalan pada konsumen, yang berpotensi meningkatkan daya jual. Demikian pula, pelaku usaha konsisten dalam menjaga kehalalan produk mereka. Konsumen makanan halal untuk selalu berhati-hati dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan memperhatikan dan mencari informasi terlebih dahulu mengenai status kehalalan produk yang hendak dibeli, sehingga dapat memperoleh manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain dalam penelitian serta memperluas sampel baik secara geografis maupun demografis. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan representasi dan keberlakuan hasil penelitian.

5. REFERENSI

Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154.

- Agustiani, N. R., & De Yusa, V. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 1–18.
- Alfaini, A. A., & Suprpti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *JURNAL PERTANIAN CEMARA*, 20(1), 45–55.
- Aliyusna, W., Rafidah, R., & Habibah, G. W. I. A. (2022). Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake’jambi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 1153–1162.
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154–163.
- Atikaputri, R. (2023). Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z. In *Indonesian Journal of Economics* (Vol. 01, Issue 04).
- Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2015). Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 87–97.
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Diana, R. R., & Isnaeni, N. (2023). Analisis Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea Sebelum dan Sesudah Bersertifikat Halal. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(2), 60–70.
- Fitriyani, I. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Surakarta.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, B. (2022). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*.
- Harahap, M. I., Izzah, N., & Ridwan, M. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 23–42.
- Ibnuanas, B. G., & harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia): Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 23–32.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol*, 3(2).

- Karmagatri, M., Utama, I. D., Yogie, H., Lemena, J., & Chen, H. H. (2023). Naive Bayes Sentiment Analysis on Perceptions of Halal Certification: A Case Study on Mixue Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(17).
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Al-Buhuts*, 19(1), 547–565.
- Maharani, N. (2023, July 21). Tren Es Krim Mixue di Indonesia.
- Mahzura, E., Ummi, N. &, Husna, A., Fakultas, N., Dan, E., & Islam, B. (n.d.). Konsumsi Makanan Halal dan Haram Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. 3(2), 2781–2790.
- Marzuki, W. W., & Triyono, T. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2).
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186.
- Mutamimah, F., Fahlevi, R. S., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 95–105.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Nusran, M., Gunawan, Razak, M., Numba, S., & Wekke, I. S. (2018). Halal Awareness on The Socialization of Halal Certification. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175, 012217.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535.
- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada

- Masyarakat Muslim Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Kurniati, A. (2023). Determinan Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Makanan Franchise di DKI Jakarta. *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1(1).
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119.
- Usmandani, A. L., & Darwanto, D. (2021). Factors Affecting Purchase Decision of Halal Processed Meat for Muslim Consumers in Semarang. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 13(1), 46. <https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.7969>
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).
- Zhao, J. (2022). Marketing Strategy and the US Market Based on the Performances of Existing Chinese Milk Tea Brands. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 289–296.