

PENGARUH KESADARAN KONSUMEN DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOOAN (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tanah Sareal)

Vira Resti Amalia¹, Sofian Muhlisin² Muhammad Faishal Hidayat³

viraresti123@gmail.com¹, sofian@uika-bogor.ac.id², m.faishal@uika-bogor.ac.id³

Universitas Ibn Khaldun Bogor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran konsumen dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada masyarakat Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,502 dan signifikansi 0,014. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,711 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kesadaran konsumen dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 22,725 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa 31,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran konsumen dan sertifikasi halal. Kesimpulan penelitian ini adalah semakin tinggi kesadaran konsumen dan semakin baik sertifikasi halal suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Kesadaran Konsumen, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of consumer awareness and halal certification on purchasing decisions of Mie Gacoan products among the community of Tanah Sareal District, Bogor City. The method used in this research is quantitative, with the sampling technique determined using the Slovin formula. The sample in this study consisted of 100 respondents. The data analysis techniques employed included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis using SPSS version 26. The results of the study indicate that consumer awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2.502 and a significance value of 0.014. Halal certification also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.711 and a significance value of 0.000. Simultaneously, consumer awareness and halal certification significantly influence purchasing decisions, with an F-value of 22.725 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.319 indicates that 31.9% of purchasing decisions are influenced by consumer awareness and halal certification. The conclusion of this study is that the higher the consumer awareness and the better the halal certification of a product, the greater the increase in consumer purchasing decisions toward Mie Gacoan products

Keywords: Consumer Awareness, Halal Certification, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar produk halal secara global menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir, yang didorong oleh beberapa faktor, di antaranya adalah peningkatan populasi Muslim di berbagai belahan dunia serta meningkatnya kesadaran masyarakat non-Muslim terhadap produk halal dan thoyyib. Berdasarkan laporan

State of the Global Economy Repot dalam penelitian Umam (2024) , ekonomi halal global telah mencapai nilai triliunan dolar Amerika Serikat, dengan sektor makanan dan minuman halal sebagai kontributor utama. Fenomena ini mengindikasikan bahwa produk halal bukan sekadar kebutuhan bagi masyarakat muslim, melainkan juga telah berkembang menjadi segmen pasar yang berpotensi secara ekonomi di tingkat internasional.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim memiliki karakteristik konsumen yang memandang aspek kehalalan sebagai salah satu faktor fundamental dalam proses pengambilan keputusan terkait pengadaan produk makanan dan minuman. Secara umum, kesadaran konsumen halal di Indonesia mengalami perubahan pola perilaku, dari fokus terhadap rasa beralih menjadi perhatian terhadap aspek agama dan kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa 65% responden menolak pembelian mie instan non-halal meskipun ditawarkan dengan harga yang kompetitif (Agusta & Magdalena, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Riskayanto (2025) menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara tingkat kesadaran halal dengan keputusan konsumen untuk membeli produk halal, hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi prinsip-prinsip keagamaan serta standar etika konsumsi yang berlaku dalam ajaran Islam.

Data terkini yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2024 populasi Kota Bogor mencapai 1,14 juta jiwa, dengan proporsi penduduk yang menganut agama Islam mencapai 92-94% dari total populasi. Kondisi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi pasar yang signifikan dengan preferensi keagamaan yang dominan. Di Kecamatan Tanah Sareal dengan jumlah penduduk sebesar 222.261 jiwa dan proporsi Muslim lebih dari 90%, tingkat ketergantungan terhadap makanan cepat saji akibat fenomena urbanisasi meningkatkan permintaan produk halal berlabel resmi. Keberadaan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh BPJPH-LPPOM MUI terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 40-50%, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian dengan cara mengurangi keraguan konsumens (Ismaya & Susilawati, 2022).

Persyaratan sertifikasi produk halal diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Sertifikasi Produk Halal. Undang-undang tersebut menetapkan bahwa setiap produk yang diedarkan di wilayah Indonesia wajib disertai dengan sertifikasi halal sebagai bentuk mekanisme perlindungan bagi konsumen Muslim. Pelaksanaan sertifikasi halal secara resmi berada di bawah kewenangan Badan Penjaminan Produk Halal (BPJPH), yang bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang memiliki kewenangan untuk mengeluarkan fatwa halal (Mulyadi., et al 2023).

Hukum Islam mewajibkan setiap Muslim untuk mengkonsumsi dan membeli produk yang halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 dan Surat Al-Maidah ayat 88 yang menjelaskan bahwa manusia dilarang mengkonsumsi produk yang tidak halal.

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah: 168).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.” (Q.S Al-Maidah : 88).

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, namun masih terdapat kesenjangan

penelitian yang perlu diisi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummah., et al (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli. Namun, menurut Karimah dan Darwanto dalam penelitian Rahma & Riskayanto (2025) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan Hendradewi, Mustika dan Darsiah dalam penelitian Rahma & Riskayanto (2025) menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian yang inkonsisten ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kesadaran konsumen dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kecamatan Tanah Sareal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek yang membedakannya dengan penelitian terdahulu. Pertama, novelty berbasis lokasi, dimana penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanah Sareal yang merupakan salah satu kecamatan strategis di Kota Bogor dengan karakteristik konsumen yang unik akibat urbanisasi tinggi dan populasi Muslim yang dominan. Kedua, novelty berbasis objek, Mie Gacoan sebagai objek penelitian merupakan merek kuliner yang mengalami pertumbuhan signifikan dan pernah mengalami fenomena sertifikasi halal yang menjadi sorotan publik, sehingga menarik untuk dikaji persepsi konsumennya. Ketiga, novelty berbasis kombinasi variabel, penelitian ini mengkaji secara bersamaan variabel kesadaran konsumen dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen halal di Indonesia, khususnya dalam konteks produk kuliner modern.

Merek merupakan elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen, karena merek dapat menyampaikan karakteristik unik yang melekat pada suatu produk kepada pembeli terkait kualitas produk atau layanan. Dalam konteks produk makanan, merek yang memiliki sertifikasi halal yang jelas akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen Muslim dibandingkan dengan merek yang belum tersertifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penentu dalam pembentukan preferensi merek di kalangan konsumen Muslim Indonesia (Iqbal, 2022).

Salah satu merek yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri kuliner Indonesia adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan pertama kali didirikan pada tahun 2016 oleh pengusaha asal Malang bernama Anton Kurniawan dan dikembangkan sebagai jaringan restoran mie pedas di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Nama "Gacoan" sendiri berasal dari kata dalam bahasa Jawa yang berarti "jagoan" atau "andalan", yang mencerminkan identitas merek yang ingin menjadi pilihan utama masyarakat dalam menikmati mie pedas. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Mie Gacoan telah membuka ratusan gerai di berbagai kota di Indonesia, termasuk di wilayah Jawa Barat seperti Kota Bogor (Mulyadi., et al 2023).

Sepanjang proses perkembangannya, Mie Gacoan juga menjadi objek perdebatan publik karena permasalahan terkait sertifikasi halalnya. Pada awal kehadiran di berbagai daerah, beberapa cabang Mie Gacoan belum tersertifikasi halal, mengingat bahwa nama menu tertentu dinilai tidak sesuai dengan kriteria halal. Bahkan, beberapa menu andalan Mie Gacoan seperti "Dimsum Setan" dan "Mie Setan" sempat menjadi sorotan karena penggunaan nama yang dianggap kurang tepat sasaran. Namun kemudian, Mie Gacoan secara resmi mengumumkan bahwa seluruh gerainya telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2023. Fenomena tersebut menunjukkan bagaimana status sertifikasi halal dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim di

Indonesia, termasuk di Kota Bogor, dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk makanan seperti Mie Gacoan (Ismaya & Susilawati, 2022).

Dalam konteks Mie Gacoan di Kecamatan Tanah Sareal, keberadaan sertifikasi halal merupakan dimensi yang penting untuk dieksplorasi, terutama di kalangan masyarakat yang mayoritas Muslim. Konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap relevansi kehalalan produk cenderung memprioritaskan sertifikasi halal sebagai salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, hingga saat ini belum terdapat bukti empiris yang cukup mengenai intensitas pengaruh kesadaran konsumen dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kecamatan Tanah Sareal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji secara mendalam mengenai sejauh mana tingkat kesadaran konsumen serta keberadaan sertifikasi halal berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan nilai religius masyarakat, serta manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen halal di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat judul: “Pengaruh Kesadaran Konsumen dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tanah Sareal)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:6), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018:147), analisis deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan hasil penelitian sebagaimana adanya berdasarkan data angka yang diperoleh dari responden, tanpa melakukan perlakuan khusus terhadap objek penelitian. Pendekatan ini dinilai tepat karena penelitian tidak hanya berupaya menguji pengaruh antarvariabel, tetapi juga ingin memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana tingkat kesadaran konsumen, bagaimana persepsi terhadap sertifikasi halal, serta bagaimana keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada masyarakat Kecamatan Tanah Sareal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan bantuan program pengolahan data. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Pemilihan 30 sampel dilakukan karena jumlah tersebut sudah memenuhi ketentuan minimal uji coba instrumen dalam penelitian kuantitatif serta dianggap cukup mewakili untuk pengujian awal sebelum penelitian utama. Dengan taraf signifikansi 5% (0,05), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	R-hitung	R-table	Kriteria	Keterangan
Kesadaran Konsumen (X1)				

X1.1	0,687	0,361	Rhitung>Rtable	Valid
X1.2	0,784			
X1.3	0,793			
X1.4	0,627			
X1.5	0,707			
X1.6	0,746			
X1.7	0,660			
X1.8	0,706			
X1.9	0,756			
X1.10	0,723			
Sertifikasi Halal (X2)				
X2.1	0,711	0,361	Rhitung>Rtable	Valid
X2.2	0,759			
X2.3	0,637			
X2.4	0,716			
X2.5	0,771			
X2.6	0,734			
X2.7	0,529			
X2.8	0,712			
X2.9	0,651			
X2.10	0,759			
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,855	0,361	Rhitung>Rtable	Valid
Y.2	0,858			
Y.3	0,861			
Y.4	0,813			
Y.5	0,599			
Y.6	0,607			
Y.7	0,880			
Y.8	0,890			

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kesadaran konsumen (X1), sertifikasi halal (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,361. Pada variabel kesadaran konsumen, nilai r hitung berada pada rentang 0,627–0,793, variabel sertifikasi halal berada pada rentang 0,529–0,771 dan variabel keputusan pembelian berada pada rentang 0,599–0,890.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria r hitung > r tabel. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan layak untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah jawaban responden pada setiap pernyataan konsisten atau tidak. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
----------	------------------	----------	------------

Kesadaran Konsumen (X1)	0,892	> 0,60	Reliabel
Sertifikasi Halal (X2)	0,875		

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kesadaran konsumen (X1) memperoleh nilai 0,892, variabel sertifikasi halal (X2) sebesar 0,875, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,942. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Uji	Statistik	df	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,065	100	0,200	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model penelitian memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dimana tidak terjadi multikolineritas jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

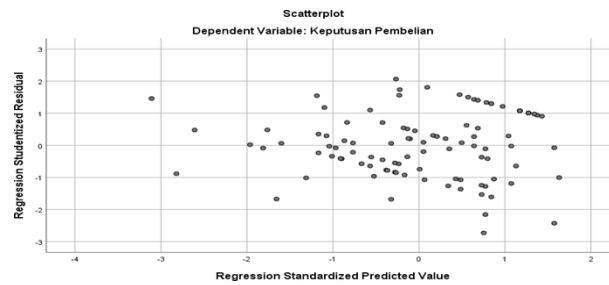
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Konsumen	0,836	1,196	Tidak terjadi multikolineritas
Sertifikasi Halal	0,836	1,196	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4, variabel kesadaran konsumen dan sertifikasi halal masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,836 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,196 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas antar variabel independen dalam penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah penyebaran data residual dalam model regresi sama atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot, yaitu dengan melihat pola titik-titik antara nilai prediksi dan residual. Kriterianya, jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil Scatterplot pada gambar, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan sudah baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran konsumen dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel coefficients berikut.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	18,996	3,902
Kesadaran Konsumen	0,236	0,094
Sertifikasi Halal	0,339	0,072

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,996 + 0,236X_1 + 0,339X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,996 menunjukkan bahwa jika kesadaran konsumen dan sertifikasi halal tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 18,996.
2. Kesadaran konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,236, yang berarti setiap peningkatan kesadaran konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,236, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,339, yang berarti setiap peningkatan sertifikasi halal sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,339, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t (Parsial)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan 2 variabel independen, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kesadaran Konsumen	2,502	1,985	0,014	H ₀ ditolak, H ₁ diterima (berpengaruh signifikan)
Sertifikasi Halal	4,711	1,985	0,000	H ₀ ditolak, H ₁ diterima (berpengaruh signifikan)

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial), pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,984 serta melihat nilai signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Adapun hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:
2. Variabel kesadaran konsumen memperoleh nilai t hitung sebesar 2,502 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05, sehingga H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel sertifikasi halal memperoleh nilai t hitung sebesar 4,711 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi sebesar 0,05. Pada penelitian ini dengan jumlah sampel 100 responden diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

Uji	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Uji F (Simultan)	22,725	3,09	0,000	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel sebesar 3,09 serta melihat nilai signifikansi sebesar 0,05. Adapun hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,725 > 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran konsumen dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kesadaran konsumen dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square dalam tabel Model Summary. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square (R ²)	Keterangan
-------	----------------------------	------------

1	0,319	Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 31,9%
---	-------	---

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,319 atau 31,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran konsumen dan sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,9%. Sedangkan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, brand image, kualitas pelayanan, gaya hidup, serta variabel pribadi konsumen lainnya.

Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, peneliti menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran konsumen dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada masyarakat Kecamatan Tanah Sareal. Pembahasan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian, pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kesadaran konsumen dan sertifikasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan.

1. Pengaruh Kesadaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Konsumen (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,502, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang halal dan aman dikonsumsi, maka keputusan pembelian produk Mie Gacoan juga akan semakin meningkat.

Kesadaran konsumen membuat konsumen lebih memperhatikan produk yang akan dibeli, mulai dari kualitas produk, keamanan, hingga aspek kehalalan produk. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan produk sehingga akan lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Afifah Nur Millatina (2023) yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal pada street food. Selain itu, penelitian Rizkina Maulida (2023) juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO.

Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal, maka semakin besar pula keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk makanan.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,711, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sertifikasi halal yang dimiliki produk Mie Gacoan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar halal sesuai ketentuan yang berlaku. Adanya sertifikasi halal juga membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizkina Maulida (2023) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO. Selain itu, penelitian Umma Bahrudin dan Hilal (2023) juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan.

Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal suatu produk, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Kesadaran Konsumen dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Konsumen dan Sertifikasi Halal memiliki nilai F hitung sebesar 22,725, lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Konsumen dan Sertifikasi Halal berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen dan sertifikasi halal secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Gacoan.

Kesadaran konsumen mengenai pentingnya memilih produk halal serta adanya sertifikasi halal pada produk menjadi faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan lebih percaya dan merasa aman ketika produk yang dibeli memiliki sertifikasi halal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Afifah Nur Millatina (2023) yang menyatakan bahwa halal awareness dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal pada street food. Selain itu, penelitian Sulistyani, Riris Dewi, dan Fahrullah (2024) juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan halal awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.

Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen dan sertifikasi halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen dan semakin baik sertifikasi halal suatu produk, maka semakin besar pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $2,502 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk halal dan aman dikonsumsi, maka keputusan pembelian produk Mie Gacoan akan semakin meningkat.
2. Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $4,711 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan.
3. Kesadaran Konsumen (X_1) dan Sertifikasi Halal (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung sebesar $22,725 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar $0,319$ menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi

sebesar 31,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, khususnya pada item pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata (mean) terendah pada masing-masing variabel, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi tempat yang diteliti yaitu,
 - a. Mie Gacoan disarankan untuk meningkatkan penyebaran informasi mengenai proses produksi dan pengolahan produk melalui media sosial maupun media promosi lainnya. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terkait aspek halal dan proses pengolahan produk.
 - b. Mie Gacoan perlu meningkatkan edukasi mengenai perbedaan logo halal resmi dan tidak resmi kepada konsumen. Edukasi dapat dilakukan melalui media sosial, kemasan produk, dan informasi di outlet agar konsumen lebih memahami pentingnya sertifikasi halal resmi.
 - c. Mie Gacoan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi menu. Upaya ini bertujuan untuk memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih Mie Gacoan dibandingkan produk sejenis serta mendorong pembelian ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, brand image, dan kualitas pelayanan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

2, Issue May).

90. <https://doi.org/10.55541/emj.v3i2.127>.

Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., & Munthe, S. A. (2021).

Adnan, M., Tanjung, H., dan Devi, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan Mahasiswa Bogor Berinvestasi di Pasar Modal Syariah pada Masa Pandemi (2019-2020). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(3), 214-234.

Agusta, P., & Magdalena, M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan. 1(2), 105–129.

Ahmad Adi Pranata. (2025). Peran Minat Beli Makanan Halal Dalam Memediasi Pengaruh Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Gen Z Di Kota Malang.

Ahmad Hamdani. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC).

Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.

Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Analisis Kelengkapan Pengisian Formulir Informed Consent Pasien Bedah Guna Menunjang Aspek Hukum Rekam Medis di Rumah Sakit Mitra Anugrah Lestari Cimahi. *Scientica*, 1(July), 1–23.

Amang, A., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis* (Vol.

Asep Danurwenda Ismaya¹, Wati Susilawati², F. R. S. (2022b). Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(01), 12–22. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i01.95>

Berhubungan Dengan Pemberian ASI Eksklusif.” *Jurnal Keperawatan* 13(1):213–26.

Dewi, T. (2021). “Pengetahuan, Kepercayaan Dan Tradisi Ibu Menyusui di kota bengkulu.

- Effendi, K. (2020). Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan Di Uptd Puskesmas Mutiara Tahun 2019. *Excellent Midwifery Journal*, 3(2), 82–
- Emilia Puji Lestari. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di MA Andalusia.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19.
- Hanifah Ni'matul Jannah. (2024). Pengaruh Citra Merk, Labelisasi Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Generasi Z.
- Iqbal, M. (2022). Merek Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Bagian, Fungsi, Jenis dan Manfaatnya. *Lindungihutan*, 1–14.
- Khotibul Umam, Dyah Purbaningrum, & I. M. A. (2024). Challenges and Opportunities in Implementing a Halal Lifestyle: A Study of Global Halal Regulations. *MONETARIUM: Journal of Economics Business and Management*, 1(2), 75–86. <https://doi.org/10.71155/v9801q74>.
- Kotler, & K. (2020). Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.
- Mediasi. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(9), 23–40.
- Metodologi Penelitian Kesehatan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610–19.
- Mulyadi, S., Pramanik, N. D., & Aprilia, R. S. (2023). Implementasi Sertifikasi Halal Terhadap Mie Gacoan. 2(1), 56–61.
- Pearson Education.
- Pearson Education.
- Rahma, A., & Riskayanto. (2025). Dampak Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kesadaran Halal sebagai Variabel
- Rizkina Maulida. (2023). Pengaruh Kesadaran Konsumen dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO. <https://eprints.umpo.ac.id/view/year/2025.html>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (. (2024). *Consumer Behavior* (11th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sulistiyani, Riris Dewi, dan Fahrullah, A. (2024). “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (31 Agustus 2024): 172–188. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p1>.
- Timpaulu, R. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Tjiptono, F. (2020). “Pemasaran Jasa Edisi Terbaru.” Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 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.
- Wahyuni, T. (2022). Kesadaran halal masyarakat terhadap produk umkm makanan