JIEL
Journal of Islamic Economic and Law

Volume 2 Nomor 2 Tahun 2025
E-ISSN : 3062-9853
DOI : 10.59966/jiel.v2i2.1874

Pengaruh Literasi Halal, Sertifikasi Halal, *Ingredients*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Food and Beverage* di Kompleks Wisata Yogyakarta

Dila Gita Nika[1], Al Haq Kamal[2], Febrian Wahyu Wibowo[3], Ahmad Yunadi[4]
Universitas Alma Ata[1,2,3,4]
212200298@almaata.ac.id[1], kamal.alhaq@almaata.ac.id[3],
febrianwahyu@almaata.ac.id[4], yunadi@almaata.ac.id[4]

Diserahkan tanggal 16 Juni 2025 | Diterima tanggal 17 Juni 2025 | Diterbitkan tanggal 30 Juli 2025

Abstract:
The increasing awareness of the Muslim community on the importance of halal products encourages the need for assurance of halal aspects in food and beverage consumption, especially in tourist areas such as the Yogyakarta Palace. In this context, halal literacy, halal certification, information on ingredients, and product quality are important factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of halal literacy, halal certification, ingredients, and product quality on purchasing decisions for food and beverage (F&B) products among visitors to the Yogyakarta Palace Tourism Complex. The background of this study is based on the importance of fulfilling halal aspects in the consumption of Indonesian Muslim society, especially in the era of globalization that demands caution in choosing food and beverage products. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and classical assumption tests through SPSS software. The results of the study showed that simultaneously, the four independent variables had a significant effect on purchasing decisions. Partially, the variables halal literacy, halal certification, and product quality had a positive and significant effect, while the ingredients variable showed an insignificant effect. This study provides important implications for business actors and certification institutions to improve consumer education and ensure the clarity and authenticity of halal certification on F&B products.
Keywords: *F&B products, Halal literacy, Halal certification, Ingredients, Product quality, Purchasing decisions.*

Abstrak*:*
Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya kehalalan produk mendorong perlunya jaminan terhadap aspek halal dalam konsumsi makanan dan minuman, terutama di kawasan wisata seperti Keraton Yogyakarta. Dalam konteks ini, literasi halal, sertifikasi halal, informasi kandungan (ingredients), dan kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi halal, sertifikasi halal, ingredients, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk food and beverage (F&B) di kalangan pengunjung Kompleks Wisata Keraton Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pentingnya pemenuhan aspek kehalalan dalam konsumsi masyarakat Muslim Indonesia, terutama di era globalisasi yang menuntut kehati-hatian dalam memilih produk makanan dan minuman. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel literasi halal, sertifikasi halal, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel ingredients menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dan lembaga sertifikasi untuk meningkatkan edukasi konsumen serta memastikan kejelasan dan keaslian sertifikasi halal pada produk F&B.
Kata Kunci: *Ingredients, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Literasi halal, Produk F&B, Sertifikasi Halal.*

Copyright © 2025, Author
This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri halal, khususnya dalam sektor makanan dan minuman *(Food and Beverage/F&B),* telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pengembangan ekosistem produk halal. Berdasarkan laporan dari, konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk halal menunjukkan tren yang terus meningkat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Rahmawati et al., 2024).

Namun, di tengah meningkatnya perhatian terhadap produk halal, masih ditemukan berbagai permasalahan di lapangan. Salah satunya adalah rendahnya tingkat perhatian sebagian konsumen terhadap label halal dan komposisi produk makanan yang mereka konsumsi. Temuan awal di Kompleks Wisata Keraton Yogyakarta menunjukkan bahwa tidak semua pengunjung memperhatikan aspek kehalalan produk saat melakukan pembelian. Di sisi lain, beberapa pelaku usaha F&B belum secara maksimal menyediakan informasi terkait bahan-bahan *(ingredients)* serta belum memiliki sertifikasi halal resmi dari lembaga berwenang (Ilman et al., 2022). Masalah ini semakin kompleks dengan adanya variasi kualitas produk yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Zeithaml, 1988).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks konsumen Muslim, aspek religiusitas memainkan peran penting. Literasi halal menjadi elemen kunci dalam membantu konsumen memahami, membedakan, serta mengambil keputusan yang sesuai dengan ajaran Islam (Salehudin, 2013). Selain itu, keberadaan sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga resmi seperti MUI dan BPJPH (Ateeq-ur-Rehman & Shabbir, 2010). Informasi yang jelas mengenai ingredients juga menjadi indikator penting, mengingat konsumen Muslim memiliki sensitivitas tinggi terhadap kandungan bahan makanan (Bonne & Verbeke, 2008). Terakhir, kualitas produk yang mencakup aspek rasa, penyajian, kebersihan, dan daya tahan turut menentukan kepuasan dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh literasi halal, sertifikasi halal, ingredients, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk F&B. Kompleks Wisata Keraton Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu destinasi wisata dengan pengunjung yang beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap perilaku konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi halal, sertifikasi halal, ingredients, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman (F&B) di kalangan pengunjung Kompleks Wisata Keraton Yogyakarta. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan industri halal, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha F&B dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Yang mana data yang digunakan berasal dari lapangan langsung dengan menggunakan kuesioner menggunakan google form serta dianalisis dengan metode kuantitatif (Kamal et al., 2023). (Sugiyono, 2003) metode kuantitatif ialah metode yang digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel. Pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika guna menguji hipotesis yang telat ditetapkan ada variabel bebas dan variable terikat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2025, bertempat di Kompleks Wisata Keraton Yogyakarta. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasi sangat besar dan tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari seluruhnya, maka sampel dapat digunakan sebagai representasi dari populasi tersebut. Temuan yang diperoleh dari analisis sampel dapat diberlakukan atau digeneralisasikan untuk populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi sampel yang diambil untuk benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Populasi merupakan bidang yang dianggap umum yang meliputi subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasikan oleh peneliti untuk dipelajari lalu bisa ditarik kesimpulan. Populasi ialah keseluruhan datan yang digunakan untuk bahan dari penelitian dalam struktur dan waktu yang sudah ditentukan (Imron, 2019). Kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini diantaranya: mahasiswa muslim yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk F&B di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Wibowo & Sujono, 2021). Populasi tidak dapat diketahui maka diperlukan sebuah evaluasi yang spesifik pada karakter sampel yang relevan. Menurut Frankel dan Wallen (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuhan oleh penelitian sebanyak 100 responden. Instrumen penentu total sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Nanincova, 2019). Variabel ini terdiri dari variabel independen dan variabel independent. Variabel independen adalah literasi halal (X1), sertifikasi halal (X2), ingredients (X3), dan Kualitas Produk (X4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh item pernyataan menunjukkan nilai validitas (r hitung > r tabel) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,6), sehingga layak digunakan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau kuesioner benar-benar mengukur yang seharusnya diukur sehingga dapat mendapatkan hasil yang akurat dan relevan.

a. Variabel Literasi Halal

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji validitas literasi halal (X1) sebagai berikut:

Item	r hitung	r tabel	Keterangan

Pertanyaan 1	0,894	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,868	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,808	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,900	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 4 memiliki nila r hitung > r tabel. Maka seluruh kuesioner literasi halal (X1) dinyatakan valid, dengan r tabel siginifikansi 0,05 yaitu 0,1966. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari variabel literasi halal dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Variabel Sertifikasi Halal

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji validitas sertifikasi halal (X2) sebagai berikut:

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,871	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,868	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,831	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,757	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 4 memiliki nila r hitung > r tabel. Maka seluruh kuesioner sertifikasi halal (X2) dinyatakan valid, dengan r tabel siginifikansi 0,05 yaitu 0,1966. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari variabel sertifikasi halal dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Variabel Ingredients

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji validitas ingredients (X3) sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel X3

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,844	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,928	0,1966	Valid

Pertanyaan 3	0,855	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 3 memiliki nila r hitung > r tabel. Maka seluruh kuesioner ingredients (X3) dinyatakan valid, dengan r tabel siginifikansi 0,05 yaitu 0,1966. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari variabel ingredients dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

d. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji validitas kualitas produk (X4) sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji validitas Variabel X4

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,875	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,795	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,858	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,819	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 4 memiliki nila r hitung > r tabel. Maka seluruh kuesioner kualitas produk (X4) dinyatakan valid, dengan rtabel siginifikansi 0,05 yaitu 0,1966. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari variabel kualitas produk dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,815	0,1966	Valid
Pertanyaan 2	0,816	0,1966	Valid
Pertanyaan 3	0,875	0,1966	Valid
Pertanyaan 4	0,863	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 4 memiliki nila r hitung > r tabel. Maka seluruh kuesioner Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dengan r tabel siginifikansi 0,05 yaitu 0,1966. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari variabel keputusan pembelian dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen atau kuesioner memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika diukur berulang kali dalam kondisi yang sama.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Halal (X1)	0,889	Reliable
Sertifikasi Halal (X2)	0,852	Reliable
Ingredients (X3)	0,848	Reliable
Kualitas Produk (X4)	0,858	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,862	Reliable

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu literasi halal, sertifikasi halal, ingredienst, kualitas produk, dan keputusan pembelian yaitu memiiliki tingkat reliabilitas yang bisa diandalkan dengan baik.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan, sehingga hasil analisis dapat dipercaya (Fitri et al., 2024). Uji ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42704610
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.025
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai siginifikasi normalitas sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05, yaitu data residual berdistribusi dengan normal. Jadi, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Mulitkolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi Halal (X1)	.188	5.333
Sertifikasi Halal (X2)	.187	5.358
Ingredients (X3)	.221	4.527
Kualitas Produk (X4)	.223	4.490

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel literasi halal adalah 0,188, variabel sertifikasi halal adalah 0,187, variabel ingredienst adalah 0,221, dan variabel kualitas produk adalah 0,223. Nilai VIF variabel literasi halal adalah 5,333, variabel sertifikasi halal adalah 5,358, variabel ingredents adalah 4,527, dan variabel kualitas produk adalah 4,490. Dari keempat variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

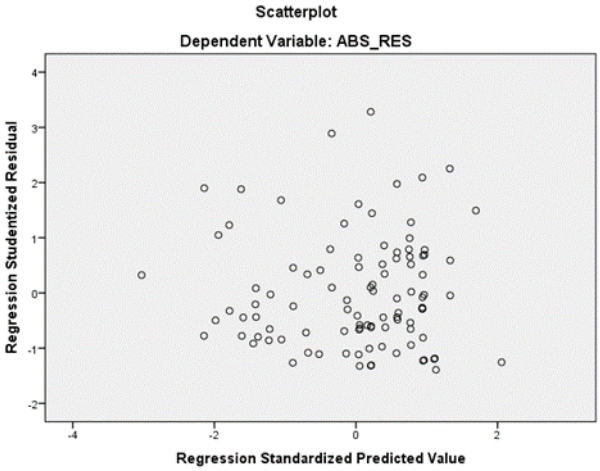
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada variasi dalam model regresi tetap atau berubah-ubah pada setiap nilai variabel independent. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.771	.481		1.604	.112
Literasi Hala (X1)	.019	.053	.083	.351	.727
Sertifikasi Halal (X2)	-.019	.063	-.071	-.299	.765
Ingredients (X3)	-.018	.079	-.049	-.227	.821
Kualitas Produk X4	.036	.056	.139	.641	.523

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, nilai signifikansi dari variabel literasi halal adalah 0,112, variabel sertifikasi halal adalah 0,727, variabel ingredients adalah 0,765, dan variabel kualitas produk 0,523. Dari masing-masing variabel tersebut memiliki nilai signifikansi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Hasil scatterplot residual yang disajikan menggambarkan hubungan antara nilai prediksi standar regresi dan residual standardized. Berdasarkan visualisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pola penyebaran titik residual menunjukkan karateristik yang acak dan tidak membentuk pola. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi linearitas pada model regresi telah terpenuhi dengan baik, dimana hubungan antara variable independen dan dependeng bersifat linier. Selain itu, sebaran titik residual yang relatif merata di sepanjang sumbu X juga menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil dari scatterplot residual ini memberikan indikasi bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar regresi linier, dan dengan demikin layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah sebuah analisis statistic yang menghubungkan dua variabel maupun lebih (X1, X2, X3, X4) dengan variabel dependen Y.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.080	.334		.238	.812
Literasi Halal (X1)	.127	.037	.152	3.426	.001
Sertifikasi Halal (X2)	.161	.044	.163	3.669	.000
Ingredients (X3)	-.028	.055	-.021	-.506	.614
Kualitas Produk (X4)	.687	.039	.723	17.729	.000

Sumber; Data primer diolah SPSS 22

Berdasakarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = α + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + Ɛ

Y = 0,080 + 0,127 + 0,161 + (- 0,028) + 0,687

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen literasi halal (X1), sertifikasi halal (X2), ingredients (X3), dan kualitas produk (X4) bernilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 0,080 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
b. Nilai koefisien regresi variabel literasi halal (X1) sebesar 0,127. Artinya, jika variabel literasi halal (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,127. Koefisien regresi sebesar 0,127 menunjukkan literasi halal (X1) memiliki kearah korelasi positif terhadap keputusan pembelian (Y).
c. Nilai koefisien regresi variabel sertifikasi halal (X2) sebesar 0,161. Artinya, jika variabel sertifikasi halal (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,161. Koefisien regresi sebesar 0,161 menunjukkan sertifikasi halal (X2) memiliki kearah korelasi positif terhadap keputusan pembelian (Y).
d. Nilai koefisien regresi variabel ingredients (X3) sebesar -0,028. Artinya, jika variabel ingredients (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,028. Koefisien regresi sebesar -0,028 menunjukkan ingredients (X3) memiliki kearah korelasi negative terhadap keputusan pembelian (Y).
e. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,687. Artinya, jika variabel kualitas produk (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,687. Koefisien regresi sebesar 0,687 menunjukkan kualitas produk (X3) memiliki kearah korelasi positif terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.080	.334		.238	.812
Literasi Halal (X1)	.127	.037	.152	3.426	.001
Sertifikasi Halal (X2)	.161	.044	.163	3.669	.000

Ingredients (X3)	-.028	.055	-.021	-.506	.614
Kualitas Produk (X4)	.687	.039	.723	17.729	.000

Sumber; Data primer diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

a) Literasi halal (X1)
   Memiliki nilai t sebesar 3,426 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa literasi halal berpengaruh secara positif dan sginifikansi terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi halal yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.
b) Sertifikasi halal (X2)
   Menunjukkan nilai t sebesar 3,669 dengan signifikansi 0,000, yang juga berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Artinya, kejelasan dan kepercayaan konsumen terhadap label sertifikasi halal mendorong peningkatan keputusan pembelian.
c) Ingredients (X3)
   Memiliki nilai t sebesar -0,0506 dan nilai signifikansi 0,614, yang berarti tidak signifikansi karena melebihi batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel ingredints tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pemilihan bahan baku atau informasi ingredients tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam penelitian ini.
d) Kualitas produk (X4)
   Menunjukkan nilai t sebesar 17,729 dan signifikansi 0,000, yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan untuk memutuskan melakukan pembelian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terharap variabel dependen.

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.030	4	232.258	651.050	.000[b]
	Residual	33.891	95	.357		
	Total	962.921	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 651,050 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun bersifat signifikan secara simultan. Dengan kata lain, keempat variabel independent dalam model, yaitu literasi halal (X1), sertifikasi halal (X2), ingredients (X3), dan kualitas produk (X4), secara bersama-sama memiliki pengaruh yag signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square / R2)

Uji koefisien determinasi (R Square / R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabilitas variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Deteriminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906[a]	.822	.814	1.457

Sumber: Data primer diolah SPSS 22

Sumber: Data primer diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai R Square / R2 sebesar 0,822. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 82,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yang digunakan dalam model, yaitu literasi halal, sertifikasi halal, ingredients, dan kualitas produk. Sisanya sebesar 17,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar mode ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan variabel literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,127, t hitung sebesar 3,426 dan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai konsep halal, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli produk yang memenuhi standar kehalalan.

Konsumen yang memiliki literasi halal yang baik cenderung lebih selektif dalam memilih produk, dan menjadikan aspek halal sebagai prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penilitian (Mutmainah, 2018) yang menyatakan bahwa literasi halal berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen muslim.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel sertifikasi halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi 0,161, t hitung sebesar 3,669, dan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukka bahwa keberadaan label halal dari lembaga yang berwenang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman, seuai syariat, dan layak dikonsumsi. Label sertifikasi halal menjadi alat komunikasi yang kuat antara produsen dan konsumen

dalam menjamin kualitas produk. Penelitian ini mendukung pendapat (Aziz & Chok, 2013) yang menyatakan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. Pengaruh Ingredients terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil uji t terhadap ingredients menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,028, t hitung -0,506, dan siginifikan sebesar 0,614 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa ingredients tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung tidak memperhatikan komposisi bahan secara detail, terlebih jika produk sudah memiliki sertifikasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi bahan tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, dan konsumen lebih mengandalkan kepercayaan terhadap label halal secara umum. Hasil ini juga menunjukkan bahwa aspek ingredients mungkin hanya mempertimbangkan oleh konsumen yang sangat kritis atau memiliki pantangan khusus terhadap bahan tertentu (Awan et al., 2015).

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

   Variabel kualitas produk memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pebelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,687, t hitung sebesar 17,729 dan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Kualitas produk meliputi berbagai aspek seperti rasa, kemasan, daya tahan, dan tampilan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan pendapat (Yang, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu indikator utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Literasi Halal, Sertifikasi Halal, Ingredients, dan Kulitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 651,050 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang baik. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,822 menunjukkan bahwa 82,2% variasi dalam ke[utusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya 17,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

   Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam memilih produk food and beverage sangat mempertimbangkan aspek kehalalan dan kualitas. Keberadaan literasi halal dan sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan akhir pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya memperhatikan penyampaian informasi halal yang jelas serta menjaga mutu produk agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Sugiyono, 2003).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk food and beverage (F&B) oleh konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh sejumlah faktor, yaitu literasi halal, sertifikasi halal, dan kualitas produk. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep halal (literasi halal) cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, karena mereka menyadari

pentingnya mengonsumsi makanan yang sesuai dengan ajaran syariat Islam. Literasi halal menjadi landasan kognitif yang mendorong perilaku konsumtif yang bertanggung jawab secara religius.

Selain itu, keberadaan sertifikasi halal terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Label halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti MUI atau BPJPH memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli benar-benar telah melalui proses verifikasi yang sah dan sesuai dengan standar kehalalan. Sertifikasi ini juga menjadi alat komunikasi penting antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan jaminan mutu dan kehalalan produk.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai ingredients atau komposisi bahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan komposisi bahan secara detail, khususnya jika produk tersebut sudah mengantongi sertifikasi halal. Artinya, kepercayaan terhadap label halal lebih dominan dibandingkan dengan perhatian terhadap rincian bahan penyusun produk.

Faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas yang baik, seperti rasa yang lezat, kemasan yang menarik, kebersihan, dan daya tahan produk, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk F&B. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, keempat variabel yang diteliti memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 82,2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh literasi halal, sertifikasi halal, ingredients, dan kualitas produk. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor F&B disarankan untuk tidak hanya fokus pada penyediaan produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan melalui penyuluhan literasi halal dan penyediaan sertifikasi halal yang jelas, agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Ateeq-ur-Rehman, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, *1*(1), 63–69. https://doi.org/10.1108/17590831011026231

Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, *38*(6), 640–660. https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *25*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, *25*(1), 35–47. https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y

Fitri, A., Azizah, N., Yunadi, A., Salam, A., Ismiati, B., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). The Effect Of Halal Price Label Product Quality And Halal Knowledge On Muslim Consumer Preference In Purchasing Scarlett Whitening Body Lotion (Case Study Of Santri Students In Bantul Regency). *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *4*(1), 25–35.

https://doi.org/10.53866/jimi.v4i1.524

Ilman, S. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J.CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *JIKEM: Jurnal Ilmu …*, *2*(1), 111–120. https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/2843/816

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *5*(1), 19–28. https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861

Kamal, A. haq, Yunadi, A., & Saputra, F. M. (2023). Pengaruh Harga Kredibilitas Religiusitas Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Transaksi pada Produk Paytren di Kota Yogyakarta. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, *2*(1), 62–72. http://ejournal.unisnu.ac.id/jrei/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT15E*. Pearson Education Limited.

Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, *1*(1), 33. https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284

Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, *7*(2), 1–5. https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepua-8824929f.pdf

Rahmawati, R. Y., Putri, N. S., Studi, P., Syariah, E., & Ekonomi, F. (2024). *Pengaruh Literasi Halal Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Halal Di Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo*. *8*, 27766–27775.

Salehudin, I. (2013). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*, *2*(1). https://doi.org/10.21002/amj.v2i1.1987

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.

Wibowo, F. W., & Sujono, R. I. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Wirausaha Muslim Muda (Studi Kasus Pondok Pesantren Di Yogyakarta). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(2), 138. https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.867

Yang, X. (2016). Education Marketing Research. *Theoretical Economics Letters*, *06*(05), 1180–1185. https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111

Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, *52*(3), 2–22.