



**JBK**  
Jurnal Bisnis & Kewirausahaan  
Volume 18 Issue 1, 2020  
ISSN (*print*) : 0216-9843  
ISSN (*online*) : 2580-5614  
*Homepage* : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

## Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal

Tri Nur Fadilah<sup>1</sup>, Purwanto<sup>2</sup>, Achmad Nur Alfianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> STAI Syubannul Wathon, Indonesia

<sup>1</sup>trinurfadilla11@gmail.com

**Abstract.** This study aims to identify the effect of the level of knowledge and halal products in purchasing decisions in the Windusari District. This study collects data through an online survey by distributing questionnaires from google form. Samples were taken as many as 150 people in the Windusari sub-district, aged from 17 - > 40 years, had been selected based on purposive sampling. Data analysis using SPSS. The results of this study prove that the level of knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions for halal food. Meanwhile, halal products have a positive and significant effect on purchasing decisions for halal food.

**Keywords:** *knowledge level, halal products, purchase decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian di daerah Kecamatan Windusari. Penelitian ini mengambil data melalui survei online dengan penyebaran kuesioner dari google form. Sampel diambil sebanyak 150 orang di daerah Kecamatan Windusari, berusia dari 17 - > 40 tahun, telah dipilih berdasarkan purposive sampling. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal. Sedangkan produk halal berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal.

**Kata Kunci:** *tingkat pengetahuan, produk halal, keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah suatu wilayah dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar di dunia. Menurut data Global Religious Futures menunjukkan pada tahun 2020 penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam mencapai 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari total masyarakat Indonesia dan 13% dari populasi muslim dunia (Kholisdinuka, 2021). Hal ini menimbulkan kebutuhan makanan halal harus tetap ada yang sesuai dengan syariat Agama Islam. Sementara itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) kurang lebih sekitar 20% dari jumlah keseluruhan makanan telah disertifikasi halal (Sutrisno, 2010).

Makanan mempunyai peranan yang sangat besar dalam peningkatan citra suatu negara. Makanan atau minuman yang aman mendapatkan perhatian serius. Adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) yang bertujuan memberikan keselamatan, keamanan, kenyamanan, dan kepastian tersedianya produk halal untuk masyarakat dalam mengonsumsi

dan menggunakan produk (Rosidi *et al.*, 2015). Sertifikasi dan label pada produk pangan menjadi alat ukur dan kontrol agar tidak merugikan dan membahayakan konsumen (Hidayat *et al.*, 2015).

Produk halal mempunyai karakteristik yang menjadi acuan yaitu dari sifat, asal, serta cara pengolahan makanan yang menandakan pada konsumen muslim. Lambang yang menjadi proses kepercayaan yang identik, maka dari itu, karakteristik kualitas yang tidak terlihat dan tidak berwujud yang hampir tidak dapat dinilai atau dipastikan oleh konsumen individu, bahkan setelah mengonsumsi barang tersebut (Simanjuntak & Dewantara, 2014). Pada konsumsi masyarakat terhadap produk yang cenderung terus meningkat, dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman.

Oleh sebab itu, pengetahuan tentang produk halal membantu memahami perilaku konsumen. Hal ini karena pengetahuan produk halal membantu konsumen mengevaluasi mereka yang menjamin kehalalan produknya. Dari pengetahuan halal juga membantu konsumen menentukan makanan yang berkualitas. Sedangkan yang mempunyai persepsi bahwa makanan halal berkualitas yaitu konsumen muslim (Billah *et al.*, 2020). Hal terpenting adalah pengetahuan produk halal menjadi dasar seseorang membuat keputusan beli (Nurhayati & Hendar, 2020). Memahami pengetahuan produk halal di kalangan konsumen Muslim membantu peneliti dan pebisnis mengenali perilaku pelanggannya (Musthofa, 2021).

Dari mulai produk pangan, obat-obatan, kosmetika, serta produk kebutuhan hidup lainnya harus terpenuhi secara aman dan bergizi. Jika dilihat dari harga produk juga harus terjangkau dengan adanya perilaku membeli masyarakat yang terus terjadi. Kemudian produk harus sesuai dengan agama, budaya serta keyakinan masyarakat. Oleh sebab itu, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat perlu adanya jaminan perlindungan berupa sistem produksi, baik bagi produsen maupun konsumen (Warto & Samsuri, 2020).

Dalam UU RI Nomor 33 tahun 2014 pasal 4 mengatur tentang Jaminan Produk Halal yang berbunyi "Produk yang diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal". Dan masih merujuk pada UU tersebut bahwa penerapan kewajiban bersertifikasi halal yang berlaku bagi semua jenis produk di Indonesia akan berlaku pada lima tahun ke depan sejak UU tersebut sudah disahkan secara resmi (Republik Indonesia, 2014).

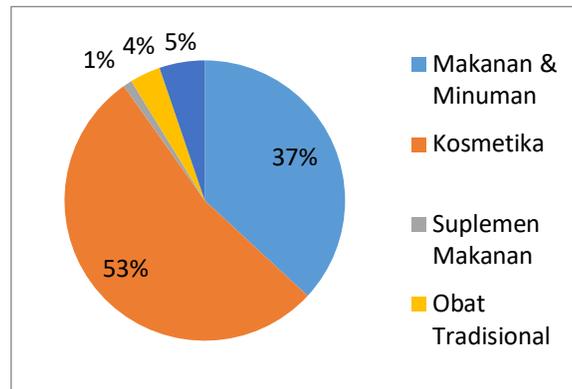
Hal tersebut mendorong untuk semua usaha pangan baik olahan maupun segar untuk mensertifikasi produknya. Namun menurut undang-undang tersebut sertifikasi halal merupakan suatu produk yang diakui kehalalannya dan dikeluarkan oleh BPJPH sesuai dengan fatwa halal tertulis dari MUI. Namun, jika suatu perusahaan dalam menyiapkan proses sertifikasi halal harus menjamin bahwa produk tersebut halal (Estiasih *et al.*, 2019).

Perlu diingat bahwa sebagian besar produk industri makanan belum menerapkan sistem sertifikasi halal. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran bahwa dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional, dan global, Indonesia sedang banyak membanjiri produk pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram (Charity, 2017). Dimulai dalam melakukan proses produksi sering kali menggunakan bahan pengawet yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam Islam. Sedangkan peraturan sertifikasi label halal harus melalui prosedur-prosedur atau tahapan tertentu.

Sistem Jaminan Halal (SJH) sendiri mulai ditetapkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tahun 2005, sebagai suatu sistem yang telah dijamin kehalalannya oleh MUI terhadap suatu produk. Sehingga suatu perusahaan akan memegang Sertifikasi Halal MUI sepanjang masa (Astrila & Putranto, 2014). LPPOM MUI menerbitkan buku panduan edisi IV dengan judul "Panduan Umum Sistem Jaminan Halal" untuk memudahkan perusahaan memahami, menyusun, dan mengimplementasikan sistem ini di perusahaannya (Majelis Ulama Indonesia, 2008).

Tetapi kenyataannya, dari jaminan produk halal banyak pengusaha yang masih belum paham benar mengenai produk makanan. Selain itu, masih banyak pengusaha yang belum

mengerti pentingnya sertifikasi halal. Berdasarkan data BPOM keseluruhan produk makanan yang sudah bersertifikasi halal dari mulai 2017 sampai dengan 2020 terdaftar sebanyak 143.006 yang sudah mempunyai sertifikat halal (Febriansyah, 2021). Proses sertifikasi halal dari tingkat pendidikan para pengusaha mempunyai respon berbeda. Mo-hamed, Shamsudin dan Rezai (2013) menyatakan bahwa konsumen yang peka terhadap informasi dapat mengakibatkan hilangnya tingkat kepercayaan mereka dan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang diinginkan.



**Gambar 1.** Statistik Produk yang Mendapatkan Izin Edar

Informasi penting mengenai suatu produk adalah tentang kehalalannya, termasuk pada konsumen sebagai orang yang menghabiskan atau menggunakan produk halal yang sudah bersertifikasi halal. Pernah juga terjadi kasus yaitu bakso, cokelat, yougurt dan beberapa produk pangan lainnya memiliki unsur haram seperti dari daging babi. Mayoritas masyarakat Indonesia sebagai konsumen muslim merasa khawatir bahwa pangan halal yang dikonsumsi berasal dari daging babi yang diharamkan. Hal tersebut terjadi karena disaat ini ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang pangan, obat-obatan dan kosmetik mengalami perkembangan yang signifikan.

Pengetahuan konsumen terhadap produk halal merupakan hal penting untuk mencari tahu perilaku konsumen dari berita yang benar (Saputra & Tresnati, 2020). Untuk itu, konsumen diharapkan dapat lebih teliti sebelum membeli suatu produk makanan. Salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk adalah dapat memperoleh informasi terhadap produk yang akan dikonsumsi secara benar. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui iklan maupun label yang sudah tertera dalam produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal dari LPPOM MUI dalam kemasan suatu produk makanan (Sururi, 2021). Hal ini karena di Kecamatan Windusari banyak konsumen yang tidak peka terhadap informasi mengenai produk halal.

Produk yang baik tidak akan laku dengan sendirinya tanpa adanya usaha untuk memasarkan, mempromosikan, dan mengiklankan produk tersebut (Nizar & Rakhmawati, 2021). Sehingga ada salah satu faktor yang menyebabkan produk halal laku di pasar, yaitu harga, promosi, dan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Husin & Hasnita, 2019). Oleh karena itu, produsen wajib mencantumkan label halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Seorang produsen harus bertanggung jawab terhadap produk yang diperdagangkan sehingga masyarakat mempunyai hak untuk memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

Penelitian ini mencoba untuk mengacu pada rekomendasi penelitian sebelumnya, bahwa pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, produk, dan promosi (Mutiara & Syahputra, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas simbolik yang terkait dengan produk, promosi,

dan juga harga konsumen sering menjadi motivator utama keterbalikan dari keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Windusari. Tujuan penelitian ilmiah ini yaitu untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh tingkat pengetahuan dan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan halal. Penelitian ini juga bertujuan mengembangkan atau memperdalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei (*explanatory research*). Survei menggunakan kuesioner dengan 5 item pertanyaan yang mencakup karakteristik responden yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta pendidikan responden dan 20 item pertanyaan yang meliputi variabel bebas yaitu tingkat pengetahuan dan produk halal dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian makanan halal. Pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert 5.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Windusari sebagai konsumen dalam pembelian makanan halal. Berdasarkan data BPS (2020) jumlah populasi masyarakat di Kecamatan Windusari sebanyak 51.604. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 10% diperoleh hasil sebanyak 100 sampel. Sementara itu peneliti menggunakan *nonprobability sampling* untuk menentukan sampling penelitian. *Nonprobability sampling* yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel (Fitria & Ariva, 2019). Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dari populasi yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Astuti & Ratnawati, 2020). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di daerah Kecamatan Windusari, sebagai konsumen dalam pembelian produk makanan halal. Kategori responden yang dapat menjadi sampel penelitian yaitu responden dengan rentang usia minimal 17 – 25 tahun dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Analisis data dibantu dengan program SPSS for Windows version 20.0 untuk mengetahui karakteristik responden, uji validitas serta uji reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi (Muderana, 2018). Nilai *r* hitung diperoleh dengan melihat nilai *Pearson Correlation* sedangkan nilai *r* tabel dilihat dari tabel signifikansi alpha 5%. Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila suatu kuesioner terbukti valid, jika suatu pernyataan atau pertanyaan di dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu diukur oleh kuesioner tersebut (Gunawan & Sunardi, 2016). Kriteria untuk penilaian uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya dari hasil analisis data. Selain itu, menurut Ghazali (2011) dalam SPSS terdapat uji statistik nilai *Conbarch Alpha* dan nilai hasil analisis data dapat dinyatakan *reliable*, jika nilai *Conbarch Alpha* lebih dari 0,60.

Uji atau Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tingkat pengetahuan terhadap keputusan pembelian makanan halal, serta pengaruh antara produk halal terhadap keputusan pembelian makanan halal di daerah Kecamatan Windusari. Selanjutnya dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan perhitungan sampel, penelitian ini membutuhkan sedikitnya 100 sampel. Akan tetapi peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 150 sampel, dengan demikian jumlah sampel melebihi sampel minimal yang dibutuhkan. Dari hasil tabulasi data dari 150 responden terdiri dari

66 orang atau sekitar 44,0% responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 83 orang atau sekitar 55,3% responden dengan jenis kelamin perempuan. Dari jumlah masyarakat yang sebagai konsumen dari produk makanan halal lebih didominasi adalah antara usia 17 sampai dengan 25 tahun yaitu 113 orang (75,3%), usia 25 sampai dengan 30 tahun yaitu 20 orang (13,3%), usia 35 pas sampai dengan 40 tahun yaitu 8 orang (5,3%), usia 30 sampai dengan 35 tahun yaitu 6 orang (4,0%), dan usia lebih dari 40 tahun yaitu 3 orang (2,0%).

Hal ini berarti bahwa sebagian besar masyarakat di daerah Kecamatan Windusari sebagai konsumen dari produk makanan halal yang beredar di pasaran. Tingkat responden yang paling banyak adalah tingkat SMA/ sederajat yaitu 94 orang (62,7%), tingkat pendidikan lainnya seperti sarjana, diploma, mahasiswa/i dan pascasarjana yaitu 33 orang (22,0%), tingkat pendidikan SMP/ sederajat yaitu 16 orang (10,7%), tingkat pendidikan SD/ sederajat yaitu 4 orang (2,7%), dan tingkat pendidikan dari masyarakat tidak sekolah yaitu 3 orang (2,0%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen di daerah Kecamatan Windusari memiliki tingkat pengetahuan yang mengenai keputusan pembelian terhadap makanan halal. Dilihat dari jenis pekerjaan dari responden terdapat berbagai banyak macam profesi yang paling banyak yaitu pelajar/ mahasiswa dengan 70 orang (46,7%) yang sangat mendominasi dari penelitian ini dan mempengaruhi dari keputusan pembelian produk halal. Kemudian profesi sebagai wiraswasta yaitu 39 orang (26,0%), jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu 7 orang (4,7%), profesi sebagai pedagang 4 orang (2,7%), profesi sebagai tukang bangunan yaitu 4 orang (2,7%) dan sisanya yaitu dari jenis pekerjaan sebagai PNS, dosen, karyawan pabrik, petani dan buruh bangunan dengan masing-masing 1 orang (0,7%).

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Ket	Cronbach's	Ket
Tingkat Pengetahuan	Pert. 1	0,487	0,159	0,000	Valid	0,761	Reliable
	Pert. 2	0,616			Valid		
	Pert. 3	0,609			Valid		
	Pert. 4	0,533			Valid		
	Pert. 5	0,681			Valid		
	Pert. 6	0,514			Valid		
	Pert. 7	0,625			Valid		
	Pert. 8	0,667			Valid		
	Pert. 9	0,628			Valid		
Produk Halal	Pert. 1	0,641	0,159	0,000	Valid	0,591	Reliable
	Pert. 2	0,676			Valid		
	Pert. 3	0,727			Valid		
	Pert. 4	0,700			Valid		
Keputusan Pembelian Makanan Halal	Pert. 1	0,526	0,159	0,000	Valid	0,725	Reliable
	Pert. 2	0,662			Valid		
	Pert. 3	0,663			Valid		
	Pert. 4	0,529			Valid		
	Pert.5	0,666			Valid		
	Pert.6	0,630			Valid		
	Pert.7	0,706			Valid		

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji tabel 1 uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product momen (pearson correlation). Semua data hasil kuesioner dikatakan valid karena memiliki tingkat signifikan  $< 0,05$ . Variabel tingkat pengetahuan (X1) terdiri dari 9 item pernyataan, dan produk halal (X2) terdiri dari 4 item pernyataan, serta keputusan pembelian makanan halal (Y) terdiri dari 7 item pernyataan.

Berdasarkan uji reliabilitas tersebut terhadap data hasil kuesioner dengan bantuan SPSS 20.0, bahwa memperlihatkan jika seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reabilitas.

Hal ini diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dengan demikian seluruh instrumen pernyataannya dapat dikatakan *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas dan Heterokedastisitas)

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas dan Uji Multikolinieritas

Uji Normalitas		Uji Multikolinieritas		
Kolmogorov-Sminorv Test	Asymp. Sig	Variabel	Tolerance	VIF
0,804	0,538	Tingkat Pengetahuan	0,596	1,677
		Produk Halal	0,596	1,677

Sumber : data diolah, 2022

Uji normalitas data dengan menggunakan statistik *kolgomorov-smirnov*. Hasil uji normalitas ini membuktikan bahwa nilai *Asymp. Sig.* (0,538) > nilai *alpha* ( $\alpha = 0,05$ ). Jadi kesimpulan dari hasil analisis data bahwa model uji regresi telah memenuhi asumsi normalitas data.

Multikolinieritas merupakan uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah hubungan linier antara variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model. Dari hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF (Varian Inflation Factor) dari semua variabel bebas yaitu tingkat pengetahuan ( $X_1$ ) sebesar 1,677 dan produk halal ( $X_2$ ) sebesar 1,677 sehingga bernilai < 10, yang artinya bebas dari gejala multikolinieritas. Sedangkan pada nilai toleransi masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 (tingkat pengetahuan = 0,596 dan produk halal = 0,596).

**Tabel 3.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,866	1,386		1,346	,180
Tingkat Pengetahuan ( $X_1$ )	,034	,044	,081	,761	,448
Produk Halal ( $X_2$ )	-,076	,086	-,093	-,874	,384

Sumber : data diolah, 2022

Heterokedastisitas menyatakan bahwa apabila di dalam model regresi terjadi varian dari residual yang berbeda dalam suatu penelitian yang lain disebut heterokedastisitas. Cara pendeteksian adanya heterokedastisitas yaitu dengan uji *glejser*. Nilai t pada masing-masing variabel bebas  $X_1$ - $X_2$  dari rentang 0,761 sampai -0,874 dengan tingkat signifikan 0,448 sampai 0,384 jauh di atas nilai *alpha* 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel  $X_1$ - $X_2$  bebas dari gejala heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh tingkat pengetahuan ( $X_1$ ), produk halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda diolah dengan software SPSS for windows 20.0.

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9,632	2,175		4,429	,000
Tingkat Pengetahuan (X1)	,270	,070	,328	3,871	,000
Produk Halal (X2)	,555	,136	,346	4,091	,000

Sumber : data diolah, 2022

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 tersebut, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,632 + 0,270X_1 + 0,555X_2 + e$$

Nilai koefisien regresi variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan uji t kurang dari 0,050. Menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini yang terdiri dari tingkat pengetahuan (X1), produk halal (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,075 <sup>a</sup>	0,006	-0,008	1,58574

Sumber : data diolah, 2022

Hasil uji pada tabel 5 memberikan hasil dimana diperoleh besarnya adjusted R<sup>2</sup> (koefisien menetapkan yang telah disesuaikan) adalah sebesar -0,008. Ini berarti sebesar -0,8% variasi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel tingkat pengetahuan (X1), dan produk halal (X2) sedangkan sisanya sebesar -99,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

**Tabel 6.** Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537,894	2	268,464	43,464	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	909,599	147	6,188		
	Total	1447,493	149			

Sumber : data diolah, 2022

Hasil uji F (*F test*) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 43,464 dengan nilai signifikan P value 0,000 < dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini memberikan bahwa dua variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian. Sehingga secara simultan dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan (X1) dan produk halal (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Tingkat Pengetahuan dalam Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian sebesar 0,270 dengan nilai signifikan 0,000 < dari  $\alpha = 5\%$  (0,000 < 0,05). Maka hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pengetahuan seseorang terhadap kehalalan produk maka semakin besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian seseorang untuk memilih produk makanan halal yang akan dikonsumsi dan benar-benar halal (Rochmanto & Widiyanto, 2015).

Menurut Notoadmodjo (2003), ada 6 tingkat pengetahuan yang cukup di dalam domain kognitif antara lain, tahu (*know*), memahami (*comprehention*), aplikasi (*application*), analisis (*analysis*), sintesis (*syntesis*), dan evaluasi (*evaluation*). Oleh hal ini, penelitian ini dilandasi oleh teori tingkat pengetahuan yaitu pengetahuan yang dominan sangat penting untuk terbentuknya perilaku konsumen (*ovent behavior*) (Wawan, 2011). Ternyata dalam penelitian lain banyak terdapat perilaku yang didasari oleh pengetahuan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajaguguk *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan dalam keputusan pembelian produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan di Homesmart Rantauprapat pada saat pandemi COVID-19. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Tjahjaningsih (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan dalam produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nabillah Aprilia Putri (2016) bahwa pengetahuan secara individu berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan shopping charity program Aksi Cepat Tanggap Malang.

### **Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,555 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa produk halal berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini membuktikan produk yang bagus akan membuat calon pembeli mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut juga membantu produsen mendapatkan konsumen yang lebih luas lagi dari target. Produk halal atau kualitas halal pada makanan merupakan salah satu faktor yang dominan dalam konsumen untuk menentukan membeli tidaknya sebuah makanan tersebut juga penting bagi produsen dan pemasarannya untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan nilai jual kepada konsumen (Lazuardy & Asyhari, 2017). Menurut Aziz dan Chok (2013) mengatakan bahwa makanan halal seharusnya diakui bahwa mempunyai kualitas yang baik menurut konsumen orang-orang non-Muslim, yang mana mereka merasakan dampak terhadap niat pembelian. Menurut Departemen Agama Republik Indonesia, Burhan (2017) produk halal yaitu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti darah, daging babi dan lain-lain. Menurut Newberry, Klemz dan Boshoff (2003) mengatakan bahwa makanan yang berkualitas dianggap sebagai parameter untuk menentukan niat pembelian produk tersebut. Penelitian Aulianda *et al.* (2021) ini sejalan dengan penelitian ini, bahwa penelitian menunjukkan variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk halal. Selanjutnya dalam penelitian oleh Arianto (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk halal berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis t hitung  $>$  t tabel ( $10,457 > 1,661$ ) dan sig  $<$  0,1 ( $0,000 < 0,1$ ). Kemudian dalam penelitian oleh Adnan (2018) yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumen yang telah dilakukan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian susu moniraga di Kota Lhokseumawe.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menggunakan pengujian statistik serta dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa: 1. Tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal. 2. Produk halal berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal.

Saran yang dapat diberikan bagi konsumen yaitu masyarakat di daerah Kecamatan Windusari diharapkan agar selalu cermat dan jeli dalam tingkat pengetahuan makanan halal di berbagai pasaran untuk menjamin label halal pada makanan serta aman dikonsumsi setiap harinya.

## DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka merupakan bagian akhir dari makalah, ditulis dalam urutan alfabetis mengikuti APA Style (<http://www.apastyle.org/>). Susunannya memuat: nama penulis, tahun publikasi, judul paper atau textbook, nama jurnal atau penerbit, dan halaman. Berikut ini beberapa contoh cara penulisan daftar pustaka menurut APA Style.

- Adnan, A (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Arianto, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Astrila, G., & Putranto, A. (2014). Pengaruh tingkat pengetahuan tentang pesan halal terhadap tingkat kepercayaan pada produk kosmetik (Studi eksplanatif pengaruh tingkat pengetahuan tentang pesan halal terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Ull Yogyakarta pada produk kosmetik wardah). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–9.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.
- Aulianda, R., Fithriady, & Dianah, A. (2021). Analisis pengaruh religiositas dan pengetahuan terhadap keputusan membeli produk halal (Studi pada masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *Ekobis Syariah*, 3(2), 1–10.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan produk halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Estiasih, T., Ahmadi, K., & Harijono, H. (2019). Pengembangan sistem jaminan halal produk minuman herbal instan di Industri Kecil Menengah (IKM) “dia”. *Teknologi Pangan: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 10(2), 121–127. <https://doi.org/10.35891/tp.v10i2.1651>
- Febriansyah. (2021). Produk BPOM. <https://Cekbpom.Pom.Go.Id/>. <https://cekbpom.pom.go.id>
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2019). Analisis faktor kondisi ekonomi, tingkat pendidikan dan kemampuan berwirausaha terhadap kinerja usaha bagi pengusaha pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1732>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1).
- Hidayat, A. S., Siradj, M., & Selatan, J. (2015). Sertifikat halal dan non halal pada produk pangan industri. *Jurnal Ahkam*, XV(2), 199–210.
- Husin, A. S., & Hasnita, N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan. *Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1–12.
- Kholisdinuka, A. (2021). Ketua MPR Sebut 2050 Islam Menjadi Agama Terbesar Indonesia Punya Pengaruh. In [news.detik.com](https://news.detik.com/berita/d-5368116/ketua-mpr-sebut-2050-islam-jadi-agama-terbesar-indonesia-punya-pengaruh). <https://news.detik.com/berita/d-5368116/ketua-mpr-sebut-2050-islam-jadi-agama-terbesar-indonesia-punya-pengaruh>
- Lazuardy, I. T., & Asyhari, H. (2017). Peran halal product knowledge, ideology religiosity dan halal product quality terhadap halal food purchase intention melalui peningkatan attitude toward halal food. *Proceedings 6 th NCAB ( National Conference on Applied Business )*. 291–300.
- Majelis Ulama Indonesia, (2008). *Panduan Sistem Jaminan Halal*. Jakarta: LPPOM MUI.
- Muderana, I. K. (2018). Pengaruh faktor komunikasi dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan dalam mengimplementasikan operasi lalu lintas penerbangan di PT Angkasa Pura I ( Persero ) Ngurah Rai Tuban Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 34–42.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 153–154.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan strategi pemasaran produk halal di Indonesia. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123–140.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2019). Keputusan pembelian produk makanan halal di lingkungan IAIN Surakarta. *Among Makarti*, 12(24), 23–33.

- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>.
- Purnasari, N., Hasyim, F., & Sabarisman, I. (2019). Menilai tingkat religiusitas dan pengetahuan pada perilaku beli generasi muda terhadap produk pangan halal. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 57. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4569>.
- Rajaguguk, A., Effendi, M., & Suryani, A. (2021). Pengaruh pengetahuan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen homesmart rantau prapat (Studi kasus saat pandemi COVID-19). *Warta Dharmawangsa*, 15(2), 292–298. <https://doi.org/10.46576/wdw.v15i2.1220>.
- Republik Indonesia. (2014). Undang – Undang Republik Indonesia U No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang – Undang Republik Indonesia, 33, 1–5.
- Rochmanto, B. A., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Studi kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Management*. 4(1), 1–12.
- Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suyanto, A., Yusuf, M., & Sulistyowati, E. (2015). Pengetahuan dan sikap mahasiswa dalam keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Gizi*, 7(2), 40–48.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students. *Asean Marketing Journal*, 6(2), 65–76. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4216>.
- Sururi, M. (2021). Preferensi konsumen dalam pembelian produk yang dipasarkan di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat. *Jurnal Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 47–56.
- Sutrisno, R. (2010). Perilaku konsumen muslim : Persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk minuman berlabel halal di kalangan mahasiswa muslim di Bandung. *Sigma-Mu*, 5(2), 18–36.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Wawan, A. dan Dewi, M. (2011). *Teori & Pengukuran Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.