

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MINIMARKET: STUDI PADA
KONSUMEN INDOMARET DI KUDUS**

Anindita Evelyn Jessica Putri ¹⁾ Audrey Jennifer Octavatiya ²⁾

Universitas Muria Kudus ^{1), 2)}

anindita.semm@gmail.com¹⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Komposisi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk di minimarket. Dengan adanya prediksi kenaikan konsumsi produk halal di Indonesia, konsumen perlu memperhatikan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk. Adanya sertifikasi halal membuat produk lebih meyakinkan untuk dibeli. Tingginya kesadaran halal konsumen membantu dalam proses keputusan pembelian, serta tercantumnya komposisi produk membuat konsumen tidak ragu untuk membelinya. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan software AMOS26. Penelitian berikut menggunakan purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel dalam teknik non-probability sampling dan diperoleh 125 responden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang dinilai dengan pengukuran skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kesadaran Halal dan Komposisi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen hendaknya lebih memerhatikan sertifikasi halal pada produk, memiliki kesadaran halal yang baik serta tetap memerhatikan komposisi produk pada kemasan sebelum memutuskan untuk membeli.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Produk, Keputusan Pembelian.

**DETERMINANTS OF PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN MINIMARKETS: A STUDY OF
INDOMARET CONSUMERS IN KUDUS**

Abstract

The following study aims to analyze the effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Composition on Purchasing Decisions in minimarkets. With the predicted increase in consumption of halal products in Indonesia, consumers need to pay attention on several factors before deciding to buy products. The existence of halal certification makes the product more convincing to buy. The high awareness of halal consumers helps in the purchase decision process, and the inclusion of product composition makes consumers not hesitate to buy it. This study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with AMOS26 software. The following study used purposive sampling, which is based on criteria determined by researchers to obtain samples in non-probability sampling techniques and obtained 125 respondents. This study done by distributed questionnaires that were assessed by likert scale measurements. The results are Halal Certification did not affect the Purchasing Decision, while Halal Awareness and Product Ingredients has a significant positive effect on the Purchasing Decision. Consumers should pay

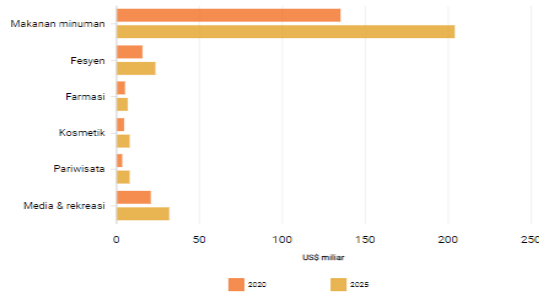
more attention to halal certification on products, have good halal awareness and still pay attention to the composition of the product on the packaging before deciding to buy.

Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Product Ingredients, Purchasing Decision.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Menurut data dari Kementerian Agama melalui portal Satu Data pada tahun 2022 jumlah penduduk muslim terbanyak ada di pulau Jawa. Jawa Barat dengan kurang lebih 48 juta jiwa, Jawa Timur dengan kurang lebih 36 juta jiwa, dan Jawa Tengah berkisar 36 juta jiwa. Sebagai masyarakat muslim hendaknya melaksanakan kewajiban berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits, seperti mendekati diri pada yang halal dan menjauhi yang haram. Dalam Islam, menjadi kewajiban bagi umat muslim untuk memperhatikan halal atau haramnya suatu produk yang akan digunakan maupun dikonsumsi.

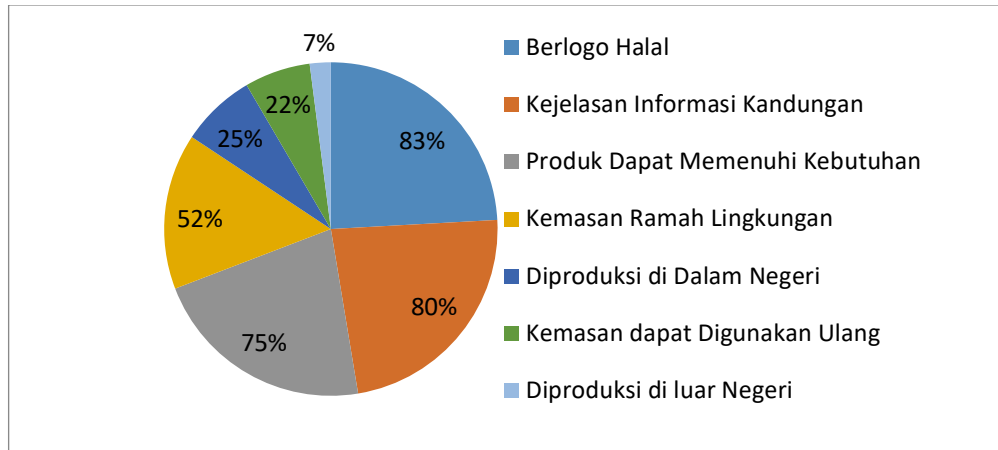
Halal artinya diperbolehkan dalam agama Islam, oleh sebab itu umat muslim akan cenderung memilih produk yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama (Rustandi & Marlina, 2022). Nilai konsumsi produk halal di Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan menurut Kata Data Media Network (2022) sebagai berikut:



Gambar 1
Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)
Sumber: Katadata Media Network, 2022.

Menurut survei yang dilakukan oleh Marketeers (2023), ada tiga minimarket yang menjadi pilihan para Generasi Z untuk berbelanja di tahun 2023 ini. Indomaret menang sebagai pilihan teratas bagi para Gen Z untuk berbelanja di minimarket, Alfamart berada di posisi kedua, serta di posisi ketiga ditempati oleh Lawson. Hal ini membuktikan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja pada minimarket atau bisnis ritel.

Dalam berbelanja, masyarakat memiliki beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut survei dari Hypeabis (2023) berikut adalah beberapa pertimbangan masyarakat dalam memilih produk:



Gambar 2
Pertimbangan Memilih Produk

Sumber: Hypeabis, 2023.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa yang diinginkan konsumen (Gunawan, 2022:9). Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya sertifikasi halal, kesadaran halal dan komposisi.

Sertifikasi halal menurut UU No. 33 Tahun 2014 dalam Marzuki & Triyono (2021) merupakan pengakuan akan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Marzuki & Triyono (2021), Setyaningsih & Marwansyah (2019) dan Fitriyani dkk. (2023) menyimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesisnya diduga sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesadaran halal merupakan pengetahuan mengenai konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Mutia dkk. (2022), Saputra & Jaharuddin (2022) serta Setyaningsih & Marwansyah (2019) menyimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra dkk. (2022) menyimpulkan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesisnya diduga kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Komposisi merupakan campuran dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk (Waryanti, 2017:59). Isdiana & Susiana (2020) menyimpulkan komposisi bahan makanan memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan, Marzuki & Triyono (2021) menyimpulkan bahan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Fitriyani dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa komposisi makanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Komposisi merupakan campuran dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk (Waryanti, 2017:59). Hipotesisnya diduga Komposisi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian berikut adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk di minimarket. Adapun populasi penelitian adalah masyarakat konsumen Indomaret di Kabupaten Kudus.

B. METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Sampel

Dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), sampel yang diambil sejumlah 125 dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel ialah konsumen Indomaret dengan berbelanja di minimarket tersebut minimal dua kali dalam satu bulan.

Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu berupa jurnal atau kajian literatur yang berkaitan dengan penelitian berikut. Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif yang akan diolah menggunakan software AMOS. Adapun pengumpulan data penelitian, dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner atau berupa angket tertutup, dan diukur menggunakan skala likert.

Definisi Operasional Variabel

Sertifikasi Halal (X_1)

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara rinci untuk mendapatkan legalitas halal dan menjadi penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim (Marzuki & Triyono, 2021). Indikator-indikatornya adalah: pemahaman tentang logo halal, pentingnya logo halal pada produk, memilih produk berlogo halal, berhati-hati dalam memilih produk berlogo halal, paham perbedaan logo halal yang asli dan tidak, tidak ragu mengonsumsi produk halal serta produk tersertifikasi halal merupakan produk berkualitas.

Kesadaran Halal (X_2)

Kesadaran halal merupakan penguasaan umat muslim tentang segala aspek halal maupun haram sesuai dengan syariat dan hal tersebut tidak berdasarkan angan-angan, namun berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadist (Fitriyani et al., 2023). Indikator-indikatornya adalah: memahami konsep halal, sadar akan halal dan keamanan produk, memprioritaskan konsumsi produk halal, proses produksi, kebersihan produk serta bahan baku halal

Keputusan Pembelian (X_3)

Proses pembuatan keputusan dalam menentukan pembelian yang diawali dengan kesadaran terhadap kepuasan atau keinginan (Pratiwi & Falahi, 2023). Indikator-indikatornya adalah: mengenali kebutuhan, mencari informasi, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek serta perilaku setelah pembelian

Analisis Data

Analisis data dengan pengujian satu sisi menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* dengan *software* AMOS26 (SEM-AMOS). Sebelum pemberian kuesioner harus dilakukan uji instrumen untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang akan diolah. Uji instrumen tersebut yakni:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur valid maupun tidak valid dari instrumen kuesioner. Untuk menguji kuesioner tersebut akan menggunakan program SEM dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Ukuran dari validitas konstruk yang dibangun yakni *Convergent Validity*, *AVE*, *Reliability* serta *Discriminant Validity* (Ghozali, 2017).

b. Uji *Convergent Validity*

Untuk mengukur validitas konstruk, dilihat dari nilai faktor *loading* dengan syarat nilai *standarized long estimate* harus terpenuhi yaitu = 0,5 atau 0,7 (Ghozali, 2017:142).

c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Analisis faktor konfirmatori menunjukkan jika persentase rata-rata dari nilai *Variance Extracted* pada indikator merupakan ringkasan *convergent*. Nilai AVE yang dapat diterima dan baik adalah sama dengan lebih dari 0,5.

d. *Construct Reliability* (CR)

Reliabilitas yakni salah satu indikator validitas konvergen yang dihitung melalui indeks reliabilitas dari model dengan nilai yang dapat diterima adalah minimal 0,6 hingga 0,7.

e. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* bertujuan mengukur seberapa jauh konstruk berbeda antar satu dengan lainnya, dan mampu menangkap fenomena yang telah diukur.

Asumsi SEM

Asumsi SEM yang harus dipenuhi dapat melalui beberapa tahap, yaitu:

a. Uji Normalitas

Untuk memenuhi asumsi normalitas data dengan melakukan uji statistik, jika nilai CR dari hasil model SEM melebihi $\pm 2,58$ maka data tidak terdistribusi normal, jika masih dalam rentang $\pm 2,58$ maka data dinyatakan normal.

b. Uji *Outlier*

Untuk memastikan data tidak ada yang *outlier* dilihat pada nilai *Mahalanobis distance* dengan mengukur jarak nilai dari observasi terhadap nilai centroid.

c. Uji Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi minimal 100 hingga 200 sampel.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan ialah statistik deskriptif agar memberi gambaran empiris data penelitian (Ferdinand, 2014:229). Pemodelan lengkap dilakukan dengan cara:

a. Pengembangan Model Teoritis

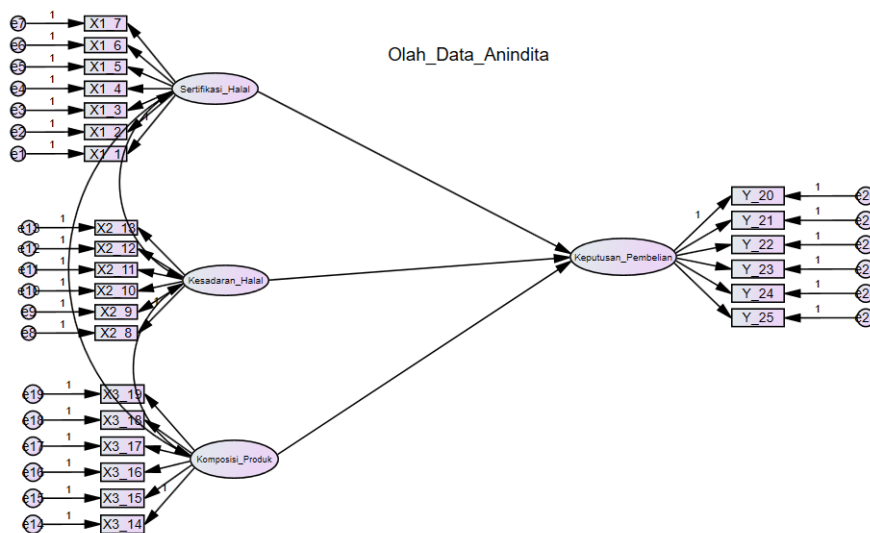
Model penelitian terdiri dari variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen, sehingga terbentuk konstruk atau indikator yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

b. Pengembangan *Path Diagram*

Setelah membangun model teoritis maka digambarkan dalam diagram alur untuk membantu peneliti melihat hubungan kausalitas yang nantinya akan diuji pada model. Hubungan antar konstruk tersebut dinyatakan dengan anak panah yang terhubung pada dua konstruk, yaitu:

- 1) Konstruk Eksogen, merupakan variabel untuk memprediksi satu atau lebih variabel lain namun tidak diprediksi oleh variabel lain pada model.
- 2) Konstruk Endogen, merupakan variabel yang dapat diprediksi oleh satu bahkan lebih konstruk.

Sehingga, konstruk yang telah ditentukan digambarkan dengan menggunakan *software* analisis AMOS berikut ini:



Sumber: IBM SPSS AMOS24, 2023.

c. Konversi Persamaan

Persamaan struktural merupakan pernyataan atas hubungan kausalitas antar beberapa konstruk penelitian, yang dibangun dengan pedoman:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Measurement Model diterapkan dalam penelitian berikut dengan model persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + e$$

- d. Pemilihan Matrik Input dan Mengestimasi Model
Karena SEM merupakan pola hubungan antar responden maka hanya menggunakan matriks varians atau ovarians, atau matriks korelasi sebagai data yang diinput.
- e. Kemungkinan Muncul Masalah Identifikasi
Dalam mengestimasi model, hasil dari estimasi pada model sering tidak masuk akal, dan untuk mengetahuinya maka dilihat berdasarkan hasil estimasi *standard error*, ketidakmampuan program menghasilkan matriks, muncul angka yang tidak sesuai atau tidak mungkin dan tingginya korelasi antar koefisien. Adapun solusinya adalah melebihi konstrain atau menghapus beberapa data yang tidak sesuai (Ghozali, 2017).
- f. Mengevaluasi Kriteria *Goodness of Fit Index*
Beberapa kriteria *fit* indek dapat menunjukkan model tersebut dapat diterima atau tidak, yakni sebagai berikut:

Tabel 2
Goodness-of-Fit

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-square</i>	Kecil
Signifikansi Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: (Ghozali, 2017)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah tersusun secara teoritis, dengan melihat nilai t_{value} pada program AMOS yang ada pada tabel *Regression Weight* berupa nilai *Critical Ratio* dengan signifikansi 0,05. Jika nilai CR $> 1,645$ hipotesis dinyatakan dapat diterima, jika CR $< 1,645$ hipotesis dinyatakan ditolak.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji *Convergent Validity*

Uji validitas mempresentasikan sejauh mana indikator mampu mengukur yang seharusnya diukur, ditinjau dari nilai *output* pada tabel *Standardized Regression Weights* dengan nilai pada koefisien korelasinya minimal 0,5 hingga 0,7.

Hasil akhir menunjukkan nilai estimate seluruh indikator adalah lebih dari 0,6 sehingga data dinyatakan valid dan mampu mengukur yang akan diukur.

b. AVE

Analisis faktor konfirmatori menunjukkan jika persentase rata-rata dari nilai *Variance Extracted* pada indikator merupakan ringkasan *convergent*. Nilai AVE yang dapat diterima dan baik adalah sama dengan lebih dari 0,5

Hasil akhir menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh indikator adalah lebih dari 0,5 sehingga data dapat diterima atau dalam kondisi baik.

c. Nilai *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh konstruk berbeda antar satu dengan lainnya, dan mampu menangkap fenomena yang telah diukur. Hasil akhir menunjukkan bahwa seluruh indikator atau konstruk mampu mengukur fenomena dalam penelitian berikut dikarenakan nilai menunjukkan lebih dari 0,7.

d. Uji *Construct Reliability*

Reliabilitas yakni salah satu indikator validitas konvergen yang dihitung melalui indeks reliabilitas dari model dengan nilai yang dapat diterima adalah minimal 0,6 hingga 0,7.

e. *Goodness of Fit Indeks*

Hasil akhir menunjukkan bahwa nilai *Goodness-of-Fit* Indeks menghasilkan penerimaan yang baik.

Asumsi SEM

Dalam analisis SEM diharuskan memenuhi syarat-syarat tertentu diantaranya uji normalitas, uji *outlier* dan uji ukuran sampel. Data dalam penelitian berikut telah memenuhi uji ukuran sampel dengan minimal 100 hingga 200 sampel, sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 125 sampel.

a. Uji Normalitas

Untuk memenuhi asumsi normalitas data dengan melakukan uji statistik, jika nilai CR dari hasil model SEM melebihi $\pm 2,58$ maka data tidak terdistribusi normal, jika masih dalam rentang $\pm 2,58$ maka data dinyatakan normal.

Tabel 4
Uji Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Multivariate					8,500	2,245

Sumber: Data AMOS diolah, 2023.

Hasil pada tabel di atas menunjukkan nilai CR 2,245 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji *Outlier*

Untuk memastikan data tidak ada yang *outlier* dilihat pada nilai *Mahalanobis distance* dengan mengukur jarak nilai dari observasi terhadap nilai centroid.

Tabel 5
Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	32,104	,004	,384
104	31,669	,004	,108
48	27,734	,015	,304
60	9,366	,807	,780
79	9,306	,811	,748
36	9,251	,815	,710

Sumber: Data AMOS diolah, 2023.

Adapun batas maksimum untuk nilai Mahalanobis d-squared diketahui dari nilai DF yang dicari pada tabel *chi square* maksimum pada signifikansi 1%. Nilai DF yang diperoleh pada *output* penelitian adalah 71 dengan nilai *chi square* sebesar 101,621. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai tertinggi *Mahalanobis d-squared* adalah 32,104 yang lebih kecil dari 101,621 sehingga pada penelitian berikut dinyatakan tidak ada data *outlier*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan sementara yang telah tersusun secara teoritis, dengan melihat nilai t_{value} pada program AMOS yang ada pada tabel *Regression Weight* berupa nilai *Critical Ratio* dengan signifikansi 0,05. Jika

nilai CR > 1,645 hipotesis dinyatakan dapat diterima, jika CR < 1,645 hipotesis dinyatakan ditolak.

Tabel 6
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian <---	Sertifikasi_Halal	,155	,100	1,546	,122	par_14
Keputusan_Pembelian <---	Kesadaran_Halal	,253	,071	3,554	***	par_15
Keputusan_Pembelian <---	Komposisi_Produk	,446	,149	2,999	,003	par_16

Sumber: Data AMOS diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai dan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan nilai CR = 1,546 maka nilai tersebut lebih kecil dari batas minimal CR 1,645 ($1,546 < 1,645$) dengan nilai P = 0,122 sehingga tidak memenuhi syarat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 pada penelitian berikut ditolak. Nilai estimate dari pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,155 yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari Sertifikasi Halal dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,155.

Adanya logo halal dalam kemasan produk merupakan hal penting dan sangat diperlukan dalam keputusan membeli produk, sehingga konsumen menjadi lebih yakin untuk mengonsumsi makanan halal (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia & Markonah (2022) yakni sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen tidak selalu memerhatikan adanya sertifikasi halal yang tercantum pada kemasan, melainkan beberapa faktor lain seperti kepercayaan terhadap suatu merek tertentu sehingga yakin akan kehalalan dan kualitas produk tersebut.

b. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan nilai CR = 3,554 maka nilai tersebut lebih besar dari batas minimal CR 1,645 ($3,554 > 1,645$) dengan nilai P = 0,000 sehingga telah memenuhi syarat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 pada penelitian berikut diterima. Nilai estimate dari pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,253 yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari Kesadaran Halal dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,253.

Semakin paham pada konsep halal, prinsip dan proses halal maka umat muslim akan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutia dkk. (2022), Saputra & Jaharuddin (2022) serta Setyaningsih & Marwansyah (2019) yang menyimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika masyarakat memiliki

kesadaran terhadap produk halal yang akan dikonsumsi maka mereka akan semakin yakin memutuskan untuk membeli produk halal tersebut.

c. Pengaruh Komposisi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan nilai CR = 2,999 maka nilai tersebut lebih besar dari batas minimal CR 1,645 ($2,999 > 1,645$) dengan nilai P = 0,003 sehingga telah memenuhi syarat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 pada penelitian berikut diterima. Nilai estimate dari pengaruh Komposisi Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,446 yang berarti setiap kenaikan satu satuan dari Komposisi Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,446.

Konsumen produk sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi tersebut umumnya terdapat pada pelabelan makanan dalam bentuk komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan makanan, sehingga konsumen akan melihat label komposisi sebagai sebuah informasi atau pengetahuan sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk (Isdiana & Susiana, 2020). Hasil dari penelitian berikut sejalan dengan penelitian Isdiana & Susiana (2020) yang menyimpulkan komposisi bahan makanan memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan, serta hasil penelitian milik Marzuki & Triyono (2021) yang menyimpulkan bahan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Persamaan Struktural

Hasil analisis disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Standardized Regression Weight

	Estimate
Keputusan_Pembelian <--- Sertifikasi_Halal	,200
Keputusan_Pembelian <--- Kesadaran_Halal	,345
Keputusan_Pembelian <--- Komposisi_Produk	,480

Sumber: Data AMOS diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,200X_1 + 0,345X_2 + 0,480X_3$$

Peningkatan Keputusan Pembelian ditentukan dari Sertifikasi Halal sebesar 0,200; Kesadaran Halal sebesar 0,345 dan Komposisi Produk sebesar 0,480.

Squared Multiple Correlation

Hasil analisis menunjukkan nilai *R-Square* pada tabel berikut:

Tabel 13
Squared Multiple Correlations

	Estimate
Keputusan_Pembelian	,756

Sumber: Data AMOS diolah, 2023.

Pada tabel di atas diketahui nilai *squared multiple correlations* pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,756. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi memberikan total pengaruh pada variabel, maka Keputusan Pembelian dipengaruhi

sebesar 0,756 dari Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Komposisi Produk. Sisanya sebesar 0,244 (24,4%) tidak diteliti pada penelitian berikut.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya masyarakat tidak terlalu memerhatikan ada atau tidaknya sertifikasi halal pada suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.
2. Kesadaran Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin sadar masyarakat akan kehalalan produk, maka akan semakin yakin untuk memutuskan membeli produk tersebut.
3. Komposisi produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tercantumnya komposisi membuat masyarakat tidak ragu untuk membeli suatu produk.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., & Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.49>
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (n.d.). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitri Isdiana, & Susiana. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal dan Komposisi Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Kerupuk Cabe Mai Satun pada Masyarakat Muslim Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 25–38. <https://doi.org/10.57113/his.v1i2.81>
- Fitriyani, Husaeni, U. A., Jayengsari, R., & Faisal, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Mahasiswa Ptkis Di Kabupaten Cianjur. *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3968>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM (VII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hypeabis. (2023). *Riset 93 Persen Masyarakat Indonesia Pertimbangkan Logo Halal Sebelum Beli Produk*. <https://hypeabis.id/read/23794/riset-93-persen-masyarakat-indonesia-pertimbangkan-logo-halal-sebelum-beli-produk>

- Kata Data Media Network. (2022). *Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor di Indonesia Diproyeksikan Meningkat Pada 2025*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>
- Kementerian Agama. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*.
<https://doi.org/https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumparan. (2023). *Survei Populix: 1 dari 3 Muslim di Indonesia Beli Produk Tanpa Logo Halal*.
<https://kumparan.com/kumparannews/survei-populix-1-dari-3-muslim-di-indonesia-beli-produk-tanpa-logo-halal-20EkKmPmLwc/full>
- Marketeers. (2023). *Tahun 2023 Ini Tiga Minimarket Pilihan Para Gen-Z*.
<https://www.marketeers.com/tahun-2023-ini-tiga-minimarket-pilihan-para-gen-z/>
- Marzuki, W. W., & Triyono. (2021). PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL DAN BAHAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2).
- Mutia, J. A., Ali, S., & Harori, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(9), 739–746.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535.
- Saputra, M., Yuniwati, Lislindawati, & Wahyuningsih, Y. (2022). Customer Perspective on Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 26–38.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65.
<https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Swastika, S. W., Budiman, R., & Rahmawati, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk serta Kesadaran Halal pada Produk Bakmie Kering Haji Aman terhadap Penentuan Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Structural Equation Modelling Partial Squares (SEM-PLS)*. 7(1), 196–204.
- Waryanti, T. (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis*. Elex Media Komputindo.