

PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI PADA RESTORAN SOLARIA SAGA SORONG)

ALFIYAH MEI SAPUTRI¹, RAIS DERA PUA RAWI², MITTA MUTHIA WANGSI³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong Papua Barat Daya

Email: alfiyahsaputri@gmail.com

Reviewed: Juni 2025

Published: Juli 2025

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan halal certification terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong. Jenis penelitian yang digunakan adalah korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini 100 responden dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan sumber data primer dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis data diolah menggunakan software SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong. Halal certification berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong. Variabel independen yaitu halal awareness dan halal certification secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong.

Abstract. This study aims to determine the effect of halal awareness and halal certification on Muslim consumer purchasing decisions at Solaria Saga Sorong Restaurant. The type of research used is correlation with a quantitative approach. The sample in this study was 100 respondents with criteria set by the researcher. The sampling technique used purposive sampling. Data collection was carried out using primary data sources with questionnaires. Data analysis techniques using instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and data hypothesis testing are processed using SPSS software version 25. The results in the study show that halal awareness has a positive and significant effect on Muslim consumer purchasing decisions at Solaria Saga Sorong Restaurant. Halal certification has a positive and significant effect on Muslim consumer purchasing decisions at Solaria Saga Sorong Restaurant. Independent variables, namely halal awareness and halal certification simultaneously or together, have a positive and significant effect on the dependent variable, namely Muslim consumer purchasing decisions at Solaria Saga Sorong Restaurant.

Keyword: halal awareness, halal certification, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Saat ini restoran cepat saji menjadi salah satu alternative yang digunakan oleh kalangan masyarakat untuk memilih makanan cepat saji (*fastfood*) yang sekarang sudah menjadi fenomena makanan yang cukup potensial dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Dengan demikian mayoritas masyarakat penganut agama Islam, maka kehalalan suatu produk makanan cepat saji juga menjadi dasar dalam menarik konsumen. Khususnya di Kota Sorong, fenomena makanan cepat saji juga banyak diminati oleh semua kalangan. Faktor yang menjadi dasar seseorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk makanan dan kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi dan kebersihan produk (Shaari dan Arifin dalam Juniwati 2022). Hal inilah yang menjadi dasar bagi setiap produsen dalam memasarkan produk mereka.

Adanya aturan ini mengharuskan para pemasar mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar masyarakat muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk yang ingin dikonsumsi. Kesempatan ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan cara memberikan suatu tanda yang menunjukkan bahwa produk yang dijualnya sudah sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan databox pada Desember 2021, Islam menjadi agama terbesar kedua di Papua Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 438,84 ribu jiwa (38,15%) penduduk Papua Barat yang beragama Islam (databox, 2022). Dalam hal ini khususnya Kota Sorong tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang, terutama dalam budaya konsumsi pangan. Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam di Kota Sorong, dan hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen muslim di Kota Sorong dalam menentukan makanan cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan halal yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya Sumarwan dalam Indahsari (2019). Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim khususnya di Kota Sorong.

Halal awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap halal, yang meliputi pengetahuan, sikap, dan perilaku terhadap halal (Malik dan Fitria, 2019). Dalam hal ini perilaku konsumen muslim di Kota sorong dalam memilih dan menentukan tempat dimana dia

akan memutuskan pembelian dapat dilihat dari sejauh mana konsumen memahami tentang pentingnya mengonsumsi makanan yang sudah halal.

Untuk menjamin kehalalan, diperlukan sebuah sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Produsen yang menyadari akan potensi produk yang bersertifikasi halal suatu produk, tentu menjadikan sertifikasi halal salah satu hal yang penting, sebab produsen memiliki kontrol untuk memastikan produk mereka halal. Sertifikat halal merupakan sebuah bukti resmi yang menyatakan bahwa suatu produk atau jasa telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh MUI (Putri et al, 2023). Sertifikasi halal memiliki peran yang semakin penting dalam permintaan global akan produk halal (LPPOM MUI), terlebih Kota Sorong sebagai kota dengan cukup banyak penduduk Muslim, menyediakan makanan-makanan halal menjadi suatu kewajiban. Sertifikat halal menjadi salah satu indikator yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk makanan.

Salah satu restoran cepat saji yang terkenal dan sudah bersertifikat halal yaitu restoran Solaria. Solaria merupakan jaringan restoran hidangan Asia yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Hingga kini, Solaria memiliki lebih dari 200 gerai di 55 kota di 31 provinsi di Indonesia salah satunya yang berada di Kota Sorong. Pada 25 Agustus 2020 Solaria resmi membuka gerai di dalam salah satu Supermarket & Department Store yakni Saga Sorong.

Menurut sumber berita detikfood yang dirilis pada tahun 2015, Solaria pernah beberapa kali dikabarkan menggunakan bahan non halal pada bumbu makanannya. Namun, setelah diusut oleh LPPOM MUI tidak ada bukti bahwa yang menyatakan bahwa Solaria menggunakan bahan yang mengandung babi (detikNews). Meskipun sudah bersertifikasi halal faktanya masih ada beberapa dari pengunjung yang meragukan kehalalan dari produk-produk makanan yang ada di Restoran Solaria Saga Sorong. Hal ini dibuktikan berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dari adanya beberapa pengunjung yang sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan di Solaria Saga Sorong, bertanya terlebih dahulu kepada pekerja yang ada di sekitar untuk memastikan bahwa sertifikasi halal yang di pasang didepan restoran benar adanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif sehingga analisis data yang dilakukan menggunakan statistik. Penelitian korelasional

merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandaskan atas filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness* (X1) dan *Halal Certification* (X2). Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y). Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Halal Awareness* (X1) dan *Halal Certification* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim sebagai variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada 3 variabel yaitu *halal awareness*, *halal certification* dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan adalah korelasi pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total. Teknik ini membandingkan nilai r hitung (nilai *pearson correlation*) dengan r tabel. Untuk mencari nilai r tabel maka diperlukan rumus *degree of freedom* (df) r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, df= n-2, df = 100-2 maka r tabel didapat sebesar 0,197. Jika nilai r hitung > r tabel, maka pernyataan valid dan sebaliknya (Purnomo, 2016). Hasil ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Halal Awareness</i> (X1)	X1.1	0.505	0.197	Valid
	X1.2	0.492	0.197	Valid
	X1.3	0.547	0.197	Valid
	X1.4	0.617	0.197	Valid
	X1.5	0.670	0.197	Valid
	X1.6	0.656	0.197	Valid
	X2.1	0.564	0.197	Valid

<i>Halal Certification</i> (X2)	X2.2	0.674	0.197	Valid
	X2.3	0.504	0.197	Valid
	X2.4	0.628	0.197	Valid
	X2.5	0.641	0.197	Valid
	X2.6	0.575	0.197	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y)				
	Y1	0.506	0.197	Valid
	Y2	0.709	0.197	Valid
	Y3	0.611	0.197	Valid
	Y4	0.493	0.197	Valid
	Y5	0.627	0.197	Valid
	Y6	0.572	0.197	Valid
	Y7	0.598	0.197	Valid
Y8	0.643	0.197	Valid	

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung pada item- item di atas lebih besar dari r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05 (5%). Artinya bahwa item-item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,902	20

Sumber: hasil penelitian (2024, diolah oleh SPSS 2.5)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, nilai pada variabel X1, X2 dan Y sebesar 0.902 yang berarti $0,902 > 0.60$. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai cronbach Alpha > 0.60 yang berarti semua item variabel X1, X2 dan Y dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Uji T

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang menghasilkan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji t, yaitu jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$

(uji 2 sisi) dengan $(df = n - k - 1)$ dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independent ($df = 100 - 2 - 1 = 97$). Diketahui nilai t tabel yaitu 1,984. Dari hasil uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji T Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,575	1,680		2,128	0,036
	Halal Awareness	0,472	0,091	0,374	5,163	0,000
	Halal Certification	0,716	0,092	0,562	7,763	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Berdasarkan Tabel di atas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh Variabel *Halal Awareness* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y). Pada tabel 3 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,163 > t$ tabel 1.984 sehingga H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan *Halal Awareness* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Muslim (Y).
2. Menguji pengaruh Variabel Halal Certification (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Y) Pada tabel 3 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,763 > t$ tabel 1.984 sehingga H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan *Halal Certification* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Muslim (Y).

Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan menentukan $(df1 = k)$ dan $(df2 = n - k$

- 1). Maka $(df1 = 2)$ dan $df2 = (100 - 2 - 1) = 97$. Diketahui nilai f tabel yaitu 3,09. Dari hasil uji f diperoleh data sebagai berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1003,842	2	501,921	155,469	,000 ^b
	Residual	313,158	97	3,228		
	Total	1317,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen Muslim						
b. Predictors: (Constant), Halal Certification, Halal Awareness						

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat f hitung sebesar 155,469 > 3,09 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari f tabel yang ditetapkan. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 lebih kecil dari nilai yang ditetapkan yaitu 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel independen yaitu *halal awareness* dan *halal certification* secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen muslim.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,163 > t tabel 1.984. Hal ini berarti responden sudah menyadari pentingnya kehalalan dalam mengonsumsi suatu makanan. Apabila semakin tinggi tingkat *halal awareness* seseorang maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen muslim. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nursyawal., et al (2023), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan label halal secara independent maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *bubble tea*. Hal ini juga membuktikan bahwa semakin tinggi *halal awareness* akan meningkatkan hubungan antara keputusan pembelian dan perilaku membeli makanan halal.

Kesadaran akan pentingnya mengonsumsi makanan halal memiliki dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian terutama konsumen muslim. Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa *halal awareness* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Solaria Saga Sorong cenderung mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong mereka untuk hanya mengonsumsi makanan halal.

Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar dengan mayoritas konsumen muslim, kesadaran halal menjadi aspek penting yang tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi tetapi juga komitmen terhadap nilai-nilai agama. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik konsumen muslim harus memastikan bahwa mereka menonjolkan produk makanan yang sudah terjamin kehalalannya dan meningkatkan kesadaran tentang kehalalan produk mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Pengaruh *Halal Certification* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *halal certification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,763 > t$ tabel $1,984$. Hal tersebut berarti bahwa apabila suatu produk memperoleh sertifikasi halal, maka keputusan pembelian produk tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mahdaleni., et al (2022). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman chatime mahasiswa islam Politeknik Negeri Medan melalui gofood. Oleh karena itu pentingnya keberadaan sertifikasi halal dapat menjadi tolak ukur konsumen muslim dalam membeli dan mengonsumsi makanan.

Halal certification pada Restoran Solaria Saga Sorong memiliki dampak yang sangat besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen muslim untuk membeli produk yang dijualnya. Sertifikasi halal dianggap sebagai indikator yang penting bagi konsumen muslim dalam memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Restoran Solaria Saga Sorong. Ini menandakan bahwa konsumen muslim Restoran Solaria Saga Sorong cenderung lebih

memilih produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal karena hal ini memberikan jaminan bahwa produk makanan yang dijual Restoran Solaria bebas dari bahan yang diharamkan dan diproses sesuai dengan syariat Islam, hal ini membuat sertifikasi halal juga berperan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen muslim.

Dengan demikian, *halal certification* tidak hanya membantu konsumen muslim dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan keyakinan mereka, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi Restoran Solaria Saga Sorong dalam menjangkau segmen pasar yang luas. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses di pasar dengan konsumen muslim yang besar harus mempertimbangkan untuk mendapatkan sertifikasi halal dan menonjolkan hal tersebut dalam promosi produk mereka.

Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Secara bersama-sama *halal awareness* dan *halal certification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dengan nilai sebesar $155,469 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat *halal awareness* seorang muslim dan restoran yang sudah mempunyai sertifikasi halal, maka keputusan pembelian konsumen muslim akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana (2021), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal, kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal, bahan makanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal.

Halal awareness dan *halal certification* sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terutama konsumen muslim. *Halal awareness* yang merupakan

pemahaman dan perhatian konsumen terhadap kehalalan makanan, bersama dengan *halal certification* yang merupakan bukti resmi dari lembaga berwenang tentang kehalalan produk, keduanya memberikan jaminan kepada konsumen muslim Restoran Solaria bahwa makanan yang mereka beli sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa *halal awareness* dan *halal certification* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Restoran Solaria Saga Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim Restoran Solaria Saga Sorong tidak hanya sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal, tetapi juga mencari bukti konkret melalui sertifikasi halal sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keduanya berfungsi sebagai faktor penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Dalam konteks pemasaran, ini berarti bahwa perusahaan yang ingin menargetkan pasar konsumen muslim harus memastikan bahwa mereka tidak hanya mempromosikan kesadaran halal melalui kampanye informasi dan edukasi, tetapi juga mendapatkan sertifikasi halal untuk produk mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis uji t, dimana nilai variabel sig untuk *halal awareness* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,163 > 1,984$ nilai t tabel dan nilai koefisien regresinya adalah positif. Sesuai dengan observasi yang telah dilakukan diawal, membuktikan bahwa adanya beberapa pengunjung yang bertanya terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian makanan di Restoran Solaria Saga Sorong.
2. *Halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis uji t, dimana nilai variabel sig untuk *halal certificaion* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,763 > 1,984$ nilai t tabel dan nilai koefisien regresinya adalah

positif. Hasil ini membuktikan bahwa keberadaan sertifikasi halal memiliki peran penting dalam menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi konsumen muslim.

3. *Halal awareness* dan *Halal certification* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong. Hal ini dapat dilihat dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ $155,469 > 3,09$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dari nilai yang ditetapkan yaitu 0.05. Hal ini membuktikan bahwa *halal awareness* dan *halal certification* merupakan dua hal yang sangat penting dan harus selalu ditanamkan dalam diri seorang muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambali, A. R., Bakar, A. N. (2013). Halal Food And Product In Malaysia: People Awareness And Policy Implications.
- Ambali, Ar., Bakar, An. (2014). People“S Awareness On Halal Foods And Products: Potential Issues For Policy-Makers. *Social And Behavioral Sciences*. 121(19): 3 – 25.
- Anam S And A Setiyono. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Rumah Di Kota Kediri, Seminar Keinsinyuran, Hlm.389–393.
- Anang Firmansyah. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggraini, I. & Dewanti, D.S. (2020)a. The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. *Jurnal Emba*, 663-674.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect Of Religiosity And Halal Awareness On Purchase Intention Moderated By Halal Certification. *Kne Social Sciences*, 592-607.
- 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), 379-388.
- Decision With Religiosity As A Moderating Variable. *Journal Of Economics Research And Social Sciences*, 4(1).
- Emawati, L. (2018). Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi “Jini Collection”) (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).
- Esa, I., & Mas’ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 147- 160.
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *Jurnal*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial: Embiss, 3(1), 1–10

- Fadilah, K. (2023, November 17). Detiknews. Retrieved From Detiknews: <https://News.Detik.Com/Berita/D-7043092/Wapres-Maruf-Amin-Ajak-Pelaku-Industri-Halal-Global-Investasi-Di-Indonesia>
- Faidah, M. (2017). Sertifikasi Halal Di Indonesia Dari Civil Society Menuju Relasi Kuasa Antara Negara Dan Agama. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 11(2), 449-476.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Seiko:Journal Of Management & Business*, 533-540.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy. Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, M., & Abubakar, A. R. (2020). Preparation Of Medicinal Plants: Basic Extraction And Fractionation Procedures For Experimental Purposes. *Journal Of Pharmacy And Bioallied Sciences*, 12(1).
- Huda N & O B Saputri —Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen, *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (2020).
- Husein, A. S., Novi, H., & Evriyenni. (2019). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Dikalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. *Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 3(1), 1-7.
- Juniwati, J., & Maghribi, R. (2022). The Effect of Halal Awareness and Perceived Quality on the Decision to Purchase Snacks with Brand Image as a Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 116-130.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kusnandar, Viva Budi. 2022. Ini Provinsi Dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Maluku dan Papua. Diakses dari portal pada pada 12 Agustus 2022 pukul 10.10 WIB.
- Lppom Mui. (2021). Prosedur Sertifikasi Halal Mui Retrieved From. <https://Www.Halalmui.Org/Mui14/Main/Page/Prosedur-Sertifikasi-Halal-Mui>
- Lucky Dini Mardiani, “Pengaruh Identitas Muslim, Sertifikat Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kfc Di Surakarta)” (Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019), Hlm.17.
- Lupani, I. J., & Jorie, R. J. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Emba*, Vol 3 No. 4 Desember 92-103.
- Mahdaleni, D., Nasution, A. W., & Harahap, A. F. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal

- Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Mahasiswa Islam PoliteknikNegeri Medan Melalui Gofood. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 361-368.
- Malik, & Fitria, R. (2019). Pengaruh Halal Awareness, Halal Certification Dan Halal Marketing Terhadap Halal Purchase Intention Makanan Cepat Saji (Studi Pada Muslim Milenial Di Indonesia). *Sb-Ipb*.
- Novianti, Dewi Andriani, And Riska Veronika. "Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar)." *Hospitality And Gastronomy Research Journal* 3, No.2 (2021): 114–15.
- Nurchahyo, Agung, Dan Herry Hudrasyah. (2017). “The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student.” *Journal Of Businessand Management* 6(1): 21–31.
- Nurlaela Resa, Anwar., Et Al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Nursyawal, A. H., Listyaningrum, R. S., & Mae, A. (2023). Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Jurnal Agroindustri Halal*, 9(1), 92-99.
- Puspa, L.A. 2017. Pengaruh Bagian Bahan Dan Metode Pra Penepungan Terhadap Kadar Kurkuminoid Pada Tepung Kunyit (*Curcuma Domestica Vahl*) Dengan Metode Uplc (Ultra Performance Liquid Chromatography). Bandung: Universitas Pasundan
- Putri, S. A., Werdiasih, R. D., & Karnowati, N. B. (2023, January). Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 111-125).
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rezai, G., Et Al. (2012). "Assessment Of Consumers' Confidence On Halal Labelled Manufactured Food In Malaysia." *Pertanika Journal Of Social Science & Humanity* 20(1): 33-42.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect Of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction And Performance: A Research In Muhammadiyah University Throughout East Java. *International Journal Of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 240-253.
- Setyaningsih, E.D Dan Marwansyah. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran

- Halalmelalui Minat Pada Keputusan Pembeli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Islam, Keuangan Dan Perbankan E-* Issn:2598-0955 Vol. 3 No 1.
- Sitepu, N. I. (2016). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal Of Economic Perspective, 2(1), 91-106.*
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung: Alfabeta
- Tarigan, Kartika Sari. 2015. Beredar Isu Solaria Gunakan Bahan Non Halal, Ini Klarifikasi MUI. Diakses dari portal <https://news.detik.com/berita/d-3082371/beredar-isu-solaria-gunakan-bahan-non-halal-ini-klarifikasi-muipada/> pada Jumat 27 November 2015 pukul 15.57 WIB.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(2), 1-14.*
- Wardani, R. K. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas Di Toko Bag Corner Ponorogo (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).*
- Waskito, D. (2015) Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Membeli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta (Skripsi Yang Dipublikasikan), Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia. www.Halalmui.Org
- Wibowo Edi, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal Of Halal, 1(1), 73.*
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(4), 399-410.*
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. D. (2019). The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: Intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, 7(2), 1424.*