Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ippsj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal pada Masyarakat Muslim di Kota Depok

Alya Salsabila[1], Mega Oktaviany[2]
[1-2] Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia
*Corresponding Email: salsabilaalya172@gmail.com[1], Mega.octaviany@gmail.com[2]

ABSTRAK: Seiring dengan perkembangan industri makanan halal, sertifikasi halal dan tingkat kesadaran halal masyarakat menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli terhadap produk makanan halal. Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan, sedangkan kesadaran halal mencerminkan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap aspek kehalalan dalam konsumsi makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat Muslim di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan melalui sejumlah pengujian statistik, meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat Muslim di Kota Depok.
Kata kunci: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Minat Beli, Produk Makanan Halal.

ABSTRACT: *In the development of the halal food industry, halal certification and the level of halal awareness among the public have become important factors in encouraging purchase intention toward halal food products. Halal certification serves as a guarantee of product compliance with halal standards, while halal awareness reflects consumers' understanding and concern regarding halal aspects in food consumption. This study aims to examine the effect of halal certification and halal awareness on the purchase intention of halal food products among the Muslim community in Depok City. This research employs a quantitative method with a non-probability sampling technique using purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents. The data analysis involved several statistical tests, including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2), with the assistance of IBM SPSS Statistics 27. The results indicate that both partially and simultaneously, halal certification and halal awareness have a positive and significant effect on the purchase intention of halal food products among the Muslim community in Depok City.*
Keywords: *Halal Certification, Halal Awareness, Purchase Intention, Halal Food Products*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri halal berkembang pesat seiring bertambahnya jumlah penduduk Muslim dunia yang kini melampaui 2,0 miliar jiwa (Hackett et al., 2025). Konsumsi Muslim global pada enam sektor ekonomi syariah diperkirakan naik dari US$2,43 triliun pada 2023 menjadi US$3,36 triliun pada 2028, dan Indonesia menempati peringkat ketiga ekosistem industri halal dunia (Vicky Rachman, 2025). Di dalam negeri, BPJPH mencatat lebih dari 5,39 juta produk telah tersertifikasi halal hingga 2024 (BPJPH, 2024). Dalam konteks ini, sertifikasi halal tidak hanya menjadi kewajiban syariah, tetapi juga penggerak pertumbuhan ekonomi.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi. Masyarakat Muslim perkotaan masih sering membeli produk yang kehalalannya belum jelas, karena keputusan mereka lebih dipengaruhi harga, rasa, dan kemudahan akses (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa jaminan kehalalan saja belum tentu cukup untuk membentuk minat beli.

Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan eksternal yang memberi kepastian atas kehalalan produk, sedangkan kesadaran halal merupakan faktor internal yang mencerminkan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap aspek kehalalan(Harminingtyas & Noviana, 2021). Menurut *Theory of Planned Behavio r*(Ajzen, 1991), keyakinan dan sikap terhadap

suatu produk membentuk niat berperilaku, sehingga kedua faktor ini relevan untuk menjelaskan minat beli.

Bukti empiris menunjukkan pengaruh positif sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli pada mahasiswa di Semarang (Harminingtyas & Noviana, 2021) dan masyarakat Padangsidimpuan (Ardiansah, 2023). Namun, hasilnya belum seragam. Kesadaran halal ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Bima (Ernawati & Koerniawan, 2023). Selain itu, kajian pada konsumen Muslim perkotaan Kota Depok belum banyak ditemukan.

Kota Depok merupakan konteks yang relevan karena dihuni sekitar 1.875.665 penduduk Muslim dari total 2.024.664 jiwa (BPS Kota Depok, 2024). Konsumen di kota ini menghadapi banyak pilihan produk, persaingan harga, dan akses informasi yang tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini untu mengetahu pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat Muslim di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi. Pertama, menyajikan bukti empiris dari konsumen Muslim perkotaan di Kota Depok. Kedua, menguji faktor eksternal dan internal secara bersama-sama dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*. Ketiga, memberikan implikasi bagi pelaku usaha, BPJPH, dan LPPOM MUI dalam merancang strategi sertifikasi dan edukasi halal.

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara sikap individu dengan perilakunya. Teori tersebut dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Dalam TRA dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma subjektif. Sikap berperan dalam memengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang rasional dan terencana. TRA menegaskan tiga hal utama, yaitu: perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum, melainkan juga oleh sikap spesifik terhadap objek tertentu; perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi juga oleh norma subjektif, yaitu keyakinan mengenai pandangan orang lain terhadap apa yang seharusnya dilakukan individu; dan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif secara bersama-sama membentuk niat untuk berperilaku.

2.2 Halal dan *Halalan Thayyiban*

Secara bahasa, kata "halal" berasal dari kata kerja "halla" yang secara harfiah berarti "diperbolehkan", "diizinkan", atau "sah". Secara istilah dalam syariat Islam, "halal" merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dilakukan, dikonsumsi, atau digunakan menurut ketentuan hukum Islam. Konsep halal mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti makanan, minuman, pakaian, perilaku, hingga aktivitas bisnis, yang semuanya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat S(Sahib & Ifna, 2024).

Ajaran Islam mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal konsumsi dan kegiatan ekonomi. Salah satu prinsip mendasar dalam ajaran tersebut adalah prinsip *halalan thayyiban*, yang menekankan bahwa setiap sesuatu yang dikonsumsi maupun dimiliki tidak hanya harus halal menurut ketentuan syariat, tetapi juga *thayyib*, yakni baik, bersih, sehat, serta memberikan manfaat (Aly et al., 2025). Prinsip ini mengacu pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ۝١٦٨

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik dari bumi, dan jauhilah langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Menurut penafsiran Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT adalah sumber rezeki bagi seluruh makhluk dan pemberi segala nikmat kepada manusia. Dalam ayat tersebut, Allah memberikan kebebasan kepada manusia untuk menikmati berbagai hal yang terdapat di alam semesta, selama hal tersebut bersifat halal, bermanfaat, dan tidak membawa bahaya bagi jasmani maupun rohani. Selain itu, ayat ini juga memperingatkan agar manusia tidak mengikuti jejak setan yang berusaha menyesatkan dengan cara mengharamkan sesuatu yang sebenarnya telah dihalalkan oleh Allah (Ilmia & Ridwan, 2023).

2.3 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan keamanan yang diperoleh melalui serangkaian proses pemeriksaan menyeluruh untuk memastikan legalitas kehalalan suatu produk. Sertifikasi ini juga berfungsi sebagai standar atau acuan yang menjamin bahwa produk tersebut aman dan layak dikonsumsi oleh umat Muslim. Sedangkan menurut(Jaharuddin, 2022), sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan keamanan bagi konsumen Muslim agar dapat memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Produk yang memiliki sertifikasi halal merupakan hasil dari proses pengolahan dan pembuatan yang telah memenuhi standar kebersihan serta keamanan yang ditetapkan.

Menurut (Dwi Putri Pratiwi, 2023), indikator sertifikasi halal adalah sebagai berikut: (1) penggunaan logo halal menjadi aspek penting dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk; (2) pemilihan produk didasarkan pada keberadaan logo halal yang tertera pada kemasan; (3) kehati-hatian dalam memilih produk, dengan selalu memperhatikan keaslian logo halal sebelum membeli; dan (4) kesadaran terhadap perbedaan logo halal, yaitu kemampuan untuk membedakan antara logo halal yang asli dan yang palsu.

2.4 Kesadaran Halal

Kesadaran halal diartikan sebagai pemahaman seorang Muslim terhadap informasi mengenai produk halal yang sesuai dengan ketentuan hukum dan syariat Islam. Seorang Muslim yang memiliki kesadaran halal akan memahami dengan baik mana makanan yang halal serta bagaimana cara memperolehnya dan proses penyembelihannya sesuai tuntunan syariat. Menurut (Ardiansah, 2023) pentingnya kesadaran akan produk makanan yang halal sangat berguna bagi konsumen. Selain membantu menjaga kesehatan dari berbagai penyakit, produk halal juga melindungi umat Muslim dari perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT.

Pengukuran variabel kesadaran halal merujuk pada penelitian (Efendi, 2020) dengan indikator berikut: (1) pengetahuan halal, yaitu tingkat pemahaman individu mengenai definisi, sumber, serta ketentuan hukum yang berkaitan dengan kehalalan; (2) sikap terhadap produk halal, mencakup persepsi dan pandangan positif seseorang terhadap pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kebiasaan dalam memeriksa label halal; dan (3) pengaruh lingkungan sosial, yakni peran keluarga, teman, dan komunitas yang dapat mendorong serta memengaruhi individu dalam memilih produk halal.

2.5 Minat Beli

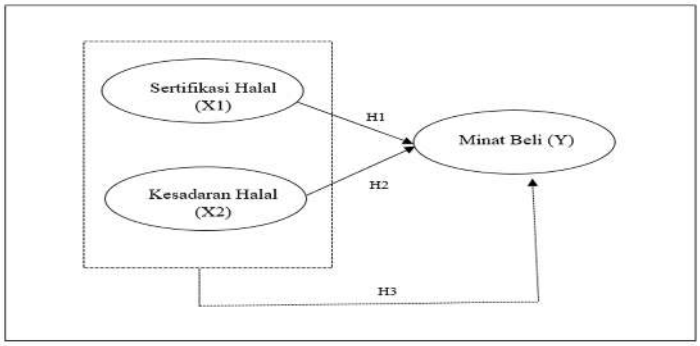
Minat beli merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui sejauh mana kemungkinan atau peluang seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Minat tersebut dipengaruhi oleh niat dan tujuan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan transaksi, serta dapat dijadikan acuan dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Hendradewi et al., 2021).

Menurut Ernawati dan Koerniawan (2023), minat beli dapat diukur melalui indikator berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk; (2) minat referensial, yaitu dorongan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain; (3) minat preferensial, yakni kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama; dan (4) minat

eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk terus mencari dan menggali informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.6 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan logis antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu Sertifikasi Halal (X_1), Kesadaran Halal (X_2), dan Minat Beli Produk Makanan Halal (Y) pada masyarakat Muslim di Kota Depok.



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Kerangka penelitian ini menjelaskan hubungan antara Sertifikasi Halal (X_1), Kesadaran Halal (X_2), dan Minat Beli Produk Makanan Halal (Y) pada masyarakat Muslim di Kota Depok. Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) yang pada akhirnya menentukan tindakan seseorang.

Pada konteks konsumsi produk halal, sertifikasi halal berperan sebagai bentuk kontrol eksternal yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk, sedangkan kesadaran halal mencerminkan faktor internal yang berkaitan dengan pengetahuan, keyakinan, dan komitmen individu untuk mengonsumsi produk yang sesuai syariat Islam. Kedua faktor ini diharapkan dapat mendorong minat beli produk halal yang mencerminkan niat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang terjamin kehalalannya.

Menurut Sugiyono (2024), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya melalui data yang telah terkumpul dan telah dianalisis. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- **H_1:** Sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat Muslim di Kota Depok.
- **H_2:** Kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat Muslim di Kota Depok.
- **H_3:** Sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat Muslim di Kota Depok.

METODE

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian berperan sebagai sumber utama data yang diperoleh dari variabel-variabel yang sedang diteliti (Saputra, 2022). Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Kota Depok yang memiliki pengalaman dalam membeli atau mengonsumsi produk makanan halal. Menurut (Hamidah, 2023), objek penelitian juga merujuk pada variabel-

variabel tertentu yang diteliti secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan berfokus pada pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan halal.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma *postpositivist* dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan (Muhajirin, 2024). Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan serta analisis data yang bersifat numerik, menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen, serta menguji teori melalui analisis statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur pengaruh dan hubungan antarvariabel menggunakan data numerik. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian menggunakan alat analisis statistik yang menghasilkan data berbentuk angka, penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif sebagai landasan pendekatannya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2024) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menjawab serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis. Instrumen yang digunakan dalam kuesioner tersebut adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek tertentu (Sugiyono, 2024). Dengan skala Likert, setiap variabel diukur dengan indikator-indikator dari setiap variabelnya, dengan bobot nilai sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2024), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh masyarakat Muslim di Kota Depok.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel karena adanya pertimbangan atas kriteria yang ditentukan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin karena jumlah masyarakat Muslim di Kota Depok sangat besar sehingga tidak memungkinkan pengambilan data secara keseluruhan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\mathrm{n} = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = *Margin of error* (10% atau 0,10)

Maka, untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.875.665}{1 + 1.875.665 \times 0.01}$$
$$n = \frac{1.875.665}{18.757,65}$$
$$n \approx 99,99$$
$$n \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep secara operasional, secara praktik, dan secara nyata dalam lingkup objek yang diteliti Pakpahan et al. (2021). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal (X_1) dan kesadaran halal (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y) pada produk makanan halal (Sugiyono, 2024).

Tabel 3. 2 Variabel Independen

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Sertifikasi Halal (X1)	Menurut (Muhammad Iqbal Fajar Insani, 2025), Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan keamanan yang diperoleh melalui serangkaian proses pemeriksaan menyeluruh untuk memastikan legalitas kehalalan suatu produk.	1. Penggunaan logo halal. 2. Pemilihan produk. 3. Kehati-hatian dalam memilih produk. 4. Kesadaran terhadap perbedaan logo halal.	Skala Likert
Kesadaran Halal (X2)	Menurut (Siti Fadiyah, 2025), kesadaran halal diartikan sebagai pemahaman seorang Muslim terhadap informasi mengenai produk halal yang sesuai dengan ketentuan hukum dan syariat Islam.	1. Pengetahuan halal. 2. Sikap terhadap produk halal. 3. Pengaruh lingkungan sosial.	Skala Likert
Minat Beli Produk Makanan Halal(Y)	Menurut (Agustina, 2024), Minat beli merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif.	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

3.6 Skala Pengukuran

Pada konteks penelitian kuantitatif, skala pengukuran variabel merujuk pada pendekatan metodologis yang diterapkan untuk mengukur dan mengevaluasi atribut atau karakteristik spesifik dari objek atau subjek penelitian (Maskhuliah et al., 2025). Pada penelitian ini skala yang pengukuran yang digunakan adalah skala likert, Skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1
2. Tidak Setuju (TS): Skor 2
3. Netral (N): Skor 3
4. Setuju (S): Skor 4
5. Sangat Setuju (SS): Skor 5

3.7 Teknik Uji Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dari variabel penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk memengaruhi satu variabel dependen. Dengan demikian, untuk mendukung hasil penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis dengan bantuan software, yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 27.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Zayrin et al., 2025) Dalam konteks penelitian kuantitatif, uji instrumen penelitian merupakan proses krusial untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan mampu menghasilkan informasi yang valid dan dapat dipercaya. Jika suatu penelitian bertujuan untuk mendapatkan hasil yang sahih dan kredibel, maka data yang akurat sebagai representasi dari variabel-variabel penelitian menjadi prasyarat mutlak. Keakuratan data ini sangat ditentukan oleh instrumen yang diterapkan, karena instrumen tersebut berfungsi sebagai sarana utama untuk mengekstrak informasi dari subjek penelitian.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut (Utami & Rasmanna, 2023), uji validitas digunakan untuk memverifikasi keakuratan setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian, sekaligus untuk memperjelas kerangka konsep yang mendasarinya. Instrumen yang akan diterapkan dalam penelitian harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan benar-benar mencerminkan kondisi nyata yang diteliti. Menurut (Azizah, 2025), pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikasi 0,05. Uji siginfikasi dlilakukan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel.

Uji validitas terhadap data yang dinyatakan valid, apabila memenuhi kriteria berikut ini:

a. Jika rhitung ≥ rtabel, maka skor pada pernyataan kuesioner valid.
b. Jika rhitung ≤ rtabel, maka skor pada pernyataan kuesioner tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2024), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang digunakan. Uji reliabilitas ini merujuk pada seberapa konsisten hasil pengukuran seluruh variabel. Ketentuan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

a. Jika nilai *Alpha Cornbach* > 0,6, maka data kouesioner reliabel.
b. Jika nilai *Alpha Cornbach* < 0,6, maka data kouesioner tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali dalam (Arisandi, 2022), uji asumsi klasik merupakan langkah awal yang perlu dilakukan sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa koefisien regresi yang diperoleh bersifat tidak bias, konsisten, dan memiliki tingkat ketepatan estimasi yang baik. Selain itu, uji asumsi klasik juga berfungsi untuk memverifikasi bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, serta tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi linear dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sahir dalam (Suwadi et al., 2024), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi data yang normal. Uji ini penting dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat menghasilkan analisis yang akurat dan valid. Dengan kata lain, uji normalitas membantu memastikan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi dasar regresi, salah satunya melalui pemeriksaan pola distribusi data menggunakan analisis grafis.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun kriteria dari pengujian normalitas, yaitu:

a. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data dapat berdistribusi normal.
b. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) < 0,05, maka data tidak dapat berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno dalam (Suwadi et al., 2024), multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan linier yang sangat kuat atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam

suatu model regresi. Kondisi ini umumnya muncul ketika beberapa variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Indikasi multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*, yaitu sebagai dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1, maka terjadi multikolinearitas.

b. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedasitisitas

Menurut (Arisandi, 2022), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Jika varians residual bersifat konstan atau sama untuk setiap pengamatan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians residual berbeda antar pengamatan, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam data.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian, dapat digunakan uji Glejser. Menurut Ghozali dalam (Alifa, 2022), jika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas. Namun, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

3.7.3 Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Ghozali dalam (Marnilin et al., 2023), analisis regresi digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun analisis regresi linier berganda merupakan bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah Sertifikasi halal sebagai (X1) dan Kesadaran halal (X2) serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli produk makanan halal (Y), dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+e$$

$$Y = 5{,}148 + 0{,}560X_1 + 0{,}340X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat beli (variabel dependen)
β0	= Konstanta
β1,β2	= Koefisien regresi
X1	= Sertifikasi halal (variabel independen)
X2	= Kesadaran halal (variabel independen)
e	= Kesalahan (error)

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut (Ervina Azhari1, La Mohamat Saleh2, 2023), Hipotesis memegang peranan penting dalam pelaksanaan suatu penelitian. Secara umum, hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut. Dalam kajian kebahasaan, hipotesis dipandang sebagai pernyataan yang belum memiliki status sebagai proposisi atau dalil hingga terbukti kebenarannya melalui analisis empiris.

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ervina, Azhari, Saleh Mohammat L, 2023), Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini merupakan salah satu teknik statistik yang berfungsi untuk menilai kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa dua rata-rata sampel

yang diambil secara acak dari populasi yang sama tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Ketentuan dalam mengambil keputusan adalah sebagai berikut:
a. Jika nilai thitung > ttabel dan nilai signifikasi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
b. Jika nilai thitung < ttabel dan nilai signifikasi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono dalam (Gusti Pratiwi, 2021), Uji ini digunakan untuk menilai sejauh mana kedua variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen, ketika dianalisis secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Secara khusus, uji F statistik digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh keseluruhan dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria untuk menentukan hipotesis adalah:
a. Jika nilai fhitung > ftabel dan nilai signifikasi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan adanya pengaruh signifikan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
b. Jika nilai fhitung < ftabel dan nilai signifikasi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan tidak adanya pengaruh signifikan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Suhartono Sugi, 2023), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi tersebut. Berikut kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi (R2), yaitu:
a. Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati nol, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah atau kecil.
b. Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati satu, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat atau lebih besar, sehingga model memiliki tingkat keakuratan yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
Sertifikasi Halal	100	23	50	40.42	5.038
Kesadaran Halal	100	26	50	40.64	5.679
Minat Beli	100	19	50	41.58	5.781
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Variabel sertifikasi halal memiliki rata-rata skor 40,42 dengan simpangan baku 5,038. Nilai rata-rata yang relatif mendekati skor maksimum menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap sertifikasi halal berada pada tingkat yang cukup tinggi, sedangkan simpangan baku yang tidak terlalu besar mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung berkelompok

di sekitar nilai rata-rata. Variabel kesadaran halal memiliki rata-rata 40,64 dan simpangan baku 5,679, yang mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran halal responden tergolong tinggi. Variabel minat beli memiliki rata-rata 41,58 dan simpangan baku 5,781, yang menunjukkan bahwa minat beli responden berada pada kategori tinggi.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	Pernyataan 1	0,577	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,644	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,677	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	0,507	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	0,600	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	0,617	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	0,646	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	0,624	0,1654	Valid
	Pernyataan 9	0,467	0,1654	Valid
	Pernyataan 10	0,576	0,1654	Valid
Kesadran Halal (X2)	Pernyataan 1	0,440	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,572	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,588	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	0,718	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	0,675	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	0,746	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	0,653	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	0,685	0,1654	Valid
	Pernyataan 9	0,736	0,1654	Valid
	Pernyataan 10	0,553	0,1654	Valid
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,535	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,696	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,668	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	0,765	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	0,726	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	0,657	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	0,629	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	0,745	0,1654	Valid
	Pernyataan 9	0,575	0,1654	Valid
	Pernyataan 10	0,708	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel setifikasi halal, kesadaran halal, dan minat beli menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 10% (0,1654). Dengan demikian, seluruh pernyataan pada ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,786	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,838	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,864	Reliabel

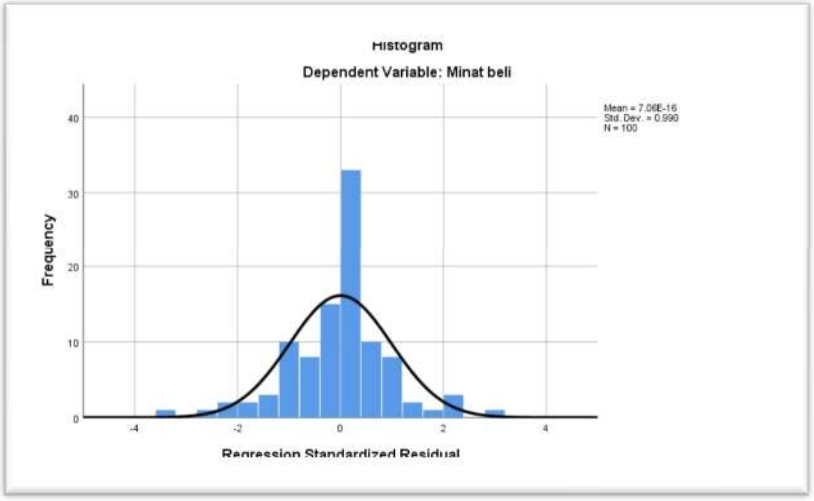
Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan pada analisis berikutnya.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1Uji normalitas.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi linear berganda terdistribusi secara normal. Titik-titik pada grafik *Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual* tersebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti pola garis tersebut, yang menunjukkan bahwa sebaran residual berada dalam distribusi yang mendekati normal. Grafik histogram *Unstandardized Residual* menunjukkan pola yang menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped curve*) dan relatif simetris. Nilai rata-rata mendekati nol dan simpangan baku berada dalam rentang yang wajar, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1 Grafik Normal Quantile-Quantile Plot

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas, terdapat dua indikator utama yang digunakan, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Toleransi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai VIF ≤ 10 atau nilai tolerance ≥ 0,10. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.148	3.278		1.570	.120		
	Sertifikasi Halal(X1)	.560	.102	.488	5.471	,001	.565	1.769

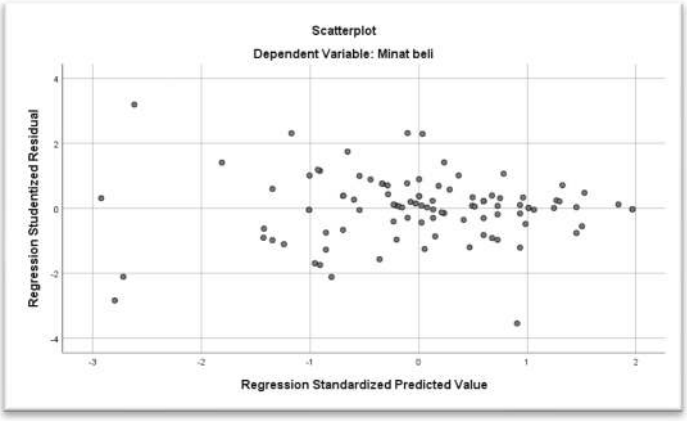
	Kesadaran Halal(X2)	.340	.091	.334	3.743	.001	.565	1.769
a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)								

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 4.4, hubungan antara variabel Minat Beli dengan variabel independen Sertifikasi Halal (X1) dan Kesadaran Halal (X2) menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai tolerance sebesar 0,565 > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,769 < 10. Hal ini berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variable variabel independen dalam model regresi ini

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut.



Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan diagram 4.7 di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Titik-titik tersebut juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas (ketidakseragaman penyebaran data).

4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan alat perangkat lunak SPSS 27. Hasil pengujian dari pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 5 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	5.148	3.278		1.570	.120
	Sertifikasi Halal (X1)	.560	.102	.488	5.471	.001
	Kesadran Halal (X2)	.340	.091	.334	3.743	.001
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (constant) sebesar 5,148. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Sertifikasi Halal (X1) sssebesar 0,560, dan koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Halal (X2) sebesar 0,340. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5{,}148 + 0{,}560X_1 + 0{,}340X_2 + e$$

Keterangan:
X_1 = Sertifikasi Halal
X_2 = Kesadaran Halal
Y = Minat Beli
Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 5,148 menunjukkan bahwa apabila variabel Sertifikasi Halal (X_1) dan Kesadaran Halal (X_2) bernilai nol (0) atau bernilai konstan, maka Minat Beli (Y) memiliki nilai positif sebesar 5,148. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi minat beli konsumen.
b. Koefisien regresi variable sertifikasi Halal (X_1) bernilai positif sebesar 0,560, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel sertifikasi halal, dengan asumsi variabel kesadaran halal tetap, akan meningkatkan minat beli produk makanan halal sebesar 0,560. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan masyarakat Muslim di Kota Depok dalam menentukan minat membeli produk makanan halal.
c. Koefisien regresi varibel kesadaran Halal (X_2) juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,340, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kesadaran halal konsumen, dengan asumsi variabel sertifikasi halal tetap, akan meningkatkan minat beli sebesar 0,340. Hal ini menegaskan bahwa tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap kehalalan produk turut berperan dalam mendorong minat beli produk makanan halal.

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini, pelaksanaan uji parsial (uji t) dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 27.*

Tabel 4. 6 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.148	3.278		1.570	.120
	Sertfikasi Halal (X1)	.560	.102	.488	5.471	.001
	Kesadaran Halal (X2)	.340	.091	.334	3.743	.001
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Dimana rumus untuk menghitung nilai ttabel adalah sebagai berikut:

$$ttabel = n - k - 1$$

α =10% atau 0,10
Derajat bebas (df) = n – k – 1 = 100 – 2 - 1 = 97
ttabel 100 = 1,660
Keterangan:
α = Alpha Level *of* signifikan
df = Derajat bebas
n = Jumlah sampel atau responden
k = Jumlah variabel independen

Berdasarkan table 4.6 hasil uji parsial (uji t) pada Tabel Koefisien, diperoleh analisis sebagai berikut:

a. Pengaruh Sertifikasi Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y)
Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) memiliki nilai

thitung sebesar 5,471, dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel yaitu 5,471 > 1,660, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

b. Pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Minat Beli (Y)
Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X2) memiliki nilai thitung sebesar 3,743, dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel yaitu 3,743 > 1,660, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan halal secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, pelaksanaan uji simultan (uji F) dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 27.*

Tabel 4. 7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	1865.845	2	932.923	62.733	.001[b]
	Residual	1442.515	97	14.871		
	Total	3308.360	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Kesadran Halal						

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Untuk untuk menghitung nilai ftabel menggunakan rumus berikut ini:

df1 = k – 1 dan df2 = n - k

α = 10% yaitu 0,10
df1 = k – 1 = 2 - 1 = 1
df2 = n – k = 100 – 2 = 98

Keterangan:
α = Alpha *Level of* signifikan
df = Derajat bebas
n = Jumlah sampel atau responden
k = Jumlah variabel independen

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan pengujian yang dilakukan pada α = 10% (0,10), maka diperoleh nilai ftabel sebesar 2,36. Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh sertifikasi halal (X1) dan kesadaran halal (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai fhitung sebesar 62,733, dimana fhitung > ftabel, yaitu 62,733 > 2,36. Hal tersebut membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sertifikasi halal (X1) dan kesadaran halal (X2) terhadap minat beli (Y).

4.3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu Sertifikasi Halal (X_1) dan Kesadaran Halal (X_2) dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.751[a]	.564	.555	3.856

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal (X2), Sertifikasi Halal (X1)

Sumber: Data diolah 2025 menggunakan IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,564 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,5% variasi Minat Beli Produk Makanan Halal dapat dijelaskan oleh variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kesadaran Halal (X2) yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis, seperti faktor harga, kualitas produk, brand image, tingkat religiusitas, promosi, maupun faktor sosial dan budaya konsumen.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal

Berdasarkan hasil uji statistik, sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal, sehingga hipotesis diterima. Label halal resmi dari lembaga berwenang menjadi indikator penting kehalalan, keamanan, dan kualitas produk, sehingga konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk telah melalui pemeriksaan sesuai ketentuan syariah. Hal ini mendorong minat beli.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) bahwa sikap dan keyakinan memengaruhi niat pembelian. Sertifikasi halal berperan sebagai faktor eksternal yang membentuk sikap positif konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan Efendi (2020) dan Ardiansah (2023) yang menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan atau minat beli produk halal dan menjadi faktor utama dalam memilih produk halal.

4.4.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal, sehingga hipotesis diterima. Semakin tinggi pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap kehalalan, semakin besar minat mereka membeli produk halal. Kesadaran halal tidak terbatas pada pengenalan label, tetapi juga mencakup pengetahuan tentang proses produksi, bahan baku, dan dampak konsumsi produk halal.

Hasil ini sejalan dengan Agustina (2024), Ardiansah (2023), dan Pratiwi dan Falahi (2023) yang menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan serta berperan sebagai faktor internal yang membentuk sikap dan niat pembelian produk halal. Namun, hasil ini berbeda dengan Ernawati dan Koerniawan (2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan pada produk UMKM di Kota Bima. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh rendahnya literasi halal atau terbatasnya akses terhadap produk bersertifikat halal di wilayah tersebut.

4.4.3 Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal

Berdasarkan hasil penelitian, sertifikasi halal (X_1) dan kesadaran halal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal (Y). Kombinasi faktor eksternal berupa sertifikasi halal dan faktor internal berupa kesadaran halal mampu memengaruhi minat beli secara kuat. Ketika sertifikasi halal didukung kesadaran halal yang tinggi, kepercayaan dan minat beli konsumen semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan Ardiansah (2023) serta Pratiwi dan Falahi (2023) yang menemukan pengaruh simultan kedua variabel, dan menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk halal tidak hanya bergantung pada sertifikasi, tetapi juga pada edukasi untuk meningkatkan kesadaran halal masyarakat.

Dari sudut pandang ekonomi syariah, temuan ini mencerminkan etika konsumsi Islam yang menekankan kehalalan, kehati-hatian, dan kemaslahatan. Sertifikasi halal memberi kepastian bahwa produk memenuhi standar halal dan *thayyib*, sedangkan kesadaran halal mendorong konsumen mempertimbangkan kehalalan dalam setiap keputusan pembelian.

Prinsip ini ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 168 dan sejalan dengan tujuan syariah menjaga agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), dan harta (*hifz al-mal*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data mengenai pengaruh sertifikasi halal (X_1) dan kesadaran halal (X_2) terhadap minat beli produk makanan halal (Y) pada masyarakat Muslim di Kota Depok, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji t, sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikat halal dan pencantuman logo halal pada kemasan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk makanan halal. Temuan ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji t, kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman, pengetahuan, dan kepedulian konsumen terhadap konsep halal, semakin tinggi pula minat konsumen dalam memilih dan membeli produk makanan halal. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji F, sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara jaminan kehalalan produk melalui sertifikasi halal dan tingkat kesadaran halal konsumen secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli produk makanan halal secara signifikan. Temuan ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes,*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub

Alifa, R. (2022). *ANALISIS TEORI HEXAGON FRAUD SEBAGAI PENDETEKSI FINANCIAL STATEMENT FRAUD*.

Aly, M. A. H. A. D., Analisis, A. A., Tafsir, K., & Al-misbah, A. D. A. N. T. (2025). *Ma'had aly*. *4*, 304–323.

Ardiansah, B. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Desa Simirik Kota Padangsidimpuan*. 21–22.

Arisandi, B. (2022). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa*. *1*(3), 171–182.

Azizah, N. (2025). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar*. *9*, 6637–6643.

BPJPH. (2024). *Kembali Raih Penghargaan Bergengsi, BPJPH Terima Detikcom Award 2024 sebagai Lembaga Inovatif Penggerak Ekosistem Halal*. BPJPH.

BPS Kota Depok. (2024). *BADAN PUSAT STATISTIK DEPOK*. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama Yang Dianut Di Kota Depok (Jiwa), 2024. https://depokkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTc2IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-depok.html

Dwi Putri Pratiwi, A. F. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa*. *1*, 1–13.

Efendi, A. (2020). *The Effect of Halal Certification , Halal Awareness and Product Knowledge*

on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *4810*, 145–154.

Ervina, Azhari, Saleh Mohammat L, M. M. (2023). *ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH*. *2*(2), 262–270.

Ervina Azhari1, La Mohamat Saleh2, M. M. (2023). *Journal agregate vol. 2, no. 2, september 2023*. *2*(2), 262–270.

Gusti Pratiwi, T. L. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATANPERBAUNGAN*. 121–134.

Hackett, C., Stonawski, M., Tong, Y. P., Kramer, S., Shi, A., Dan, & Fahmy, D. (2025). *Perubahan populasi Muslim*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/religion/2025/06/09/muslim-population-change/

Hamidah, R. J. H. (2023). *SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah*. *2*(3), 682–686.

Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika Dan …*, *8*(2), 103–112. https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3978948

Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta*. *26*(2).

Ilmia, A., & Ridwan, A. H. (2023). *TAFSIR QS . AL-BAQARAH AYAT 168 DAN KORELASINYA*. *4*(2), 193–202.

Jaharuddin. (2022). *ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMJ) Alfath Adi Saputra Program Studi Ekonomi Islam , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Jakarta Jaharuddin Program Studi Ekonomi Islam , Fakultas Ekonomi da*. *16*(4), 1521–1535.

Marnilin, F., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2023). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM*. *11*(1), 1–10. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936

Maskhuliah, P., Bunga, N., Rimosan, A., Maimanah, I., & Prawati, D. (2025). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan : Kajian Pustaka Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*. *02*(01), 565–572.

Muhajirin, R. A. (2024). *Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian*. *15*(1), 82–92.

Sahib, M., & Ifna, N. (2024). *Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thoyyib dalam Kegiatan Konsumsi*. *6*, 53–64.

Saputra, N. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 207–215. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185

Sugiyono. (2024). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suhartono Sugi, A. C. (2023). *KEMAMPUAN KUALITAS AUDIT MEMODERASI PENGARUH FRAUD HEXAGON TERHADAP FRAUDULENT FINANCIAL STATEMENTS*. *10*(2), 732–757.

Suwadi, H. A., Lumanauw, B., Samadi, R. L., Suwadi, H. A., Lumanauw, B., & Samadi, R. L. (2024). *THE EFFECT OF PRODUCT VARIETY AND TASTE ON CONSUMER PREFERENCES OF UMKM ' S VARIOUS CAKES AT BAHU MARKET , MANADO CITY Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 669-679*. *12*(3), 669–679.

Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian*

Kinerja Dosen. *4*(2), 21–24.

Vicky Rachman. (2025). *Industri Halal Global Ditaksir US$3,36 Triliun di 2028, Generasi Muda Jadi Fondasi Keberlanjutan Industri Halal Nasional*. https://swa.co.id/read/464261/industri-halal-global-ditaksir-us336-triliun-di-2028-generasi-muda-jadi-fondasi-keberlanjutan-industri-halal-nasional

Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., & Marsela, S. (2025). *Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)*. 780–789.