Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 13221-13232

Pengaruh Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda

Salaisha Amani[1], Saodin[2]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis,
Univeritas Muhammadiyah Kalianda, Lampung Selatan
Corresponding Author: salaishaamani00@gmail.com[1]; saodin53@gmail.com[2]

Published: July , 2025

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan dan minuman, khususnya dessert, mengalami peningkatan signifikan seiring dengan tren gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda baik secara parsial maupun simultan. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik non-probability sampling dan purposive sampling, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden yang merupakan konsumen Momoyo di Kalianda yang telah membeli produk Momoyo. Data dianalisis menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Data Kuantitatif, serta Uji Hipoteesis dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan Hasil analisis secara parsial bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 6,179 > t_{tabel} 1.65462, kemudian variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 6,126 > t_{tabel} 1.65462 dan variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 5,701 > t_{tabel} 1.65462. Hasil uji hipotesis ke empat dibuktikan bahwa secara simultan F_{hitung} 83.48 > f_{tabel} 2,66, Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel Sertifikasi Halal (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk,dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dessert merupakan hidangan yang disukai oleh banyak orang. Diantara berbagai jenis *dessert*, es krim menjadi pilihan utama karena teksturnya yang lembut, ragam rasa yang menarik, serta kemampuannya memberikan sensasi menyegarkan, terutama di cuaca panas. Es krim juga sering dikaitkan dengan momen-momen bahagia seperti liburan dan perayaan, menjadikannya tidak sekadar makanan, tetapi bagian dari pengalaman sosial dan budaya. Berdasarkan data dari *Dataindustri.com* (2024), industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun 2010 hingga 2024. Tren ini mencerminkan besarnya potensi sektor ini dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup konsumen yang terus berkembang.

Fenomena tren minuman kekinian dengan topping es krim dan boba membuka peluang bisnis bagi Momoyo, merek dagang milik PT Junyi Jaya Indonesia yang berdiri sejak 2022. Momoyo hadir dengan

menawarkan variasi es krim dan teh buah berbahan segar dan alami. Di sisi lain, pertumbuhan pasar produk halal juga semakin meningkat, seiring dengan dominasi penduduk Muslim di Indonesia yang mencapai 87,08% atau sekitar 245 juta jiwa (Databoks, 2024). Jumlah tersebut menjadikan konsumen Muslim sebagai segmen pasar yang sangat potensial.

Dikutip dari laman Instagram Momoyo (2023), seluruh produk Momoyo dijamin 100% halal, menjawab kebutuhan konsumen Muslim yang memperhatikan kehalalan produk. Fokus pada aspek halal tidak hanya memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan, tetapi juga memenuhi standar etis. Sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di Indonesia yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam. Momoyo dikenal dengan beragam varian rasa es krim, mulai dari klasik seperti vanila, cokelat, stroberi hingga rasa inovatif seperti matcha, karamel asin, dan wijen hitam. (Momoyo.id, 2024). Menurut Matondang et al. (2023), pemahaman produk mencakup tiga dimensi: pengetahuan subjektif (penilaian pribadi terhadap produk), pengetahuan objektif (informasi faktual yang dimiliki konsumen), dan keahlian berdasarkan pengalaman. Pengetahuan ini sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hisan dan Rizkia (2021), kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu produk setelah merasakan manfaat yang diberikan. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen bahwa merek tersebut bermanfaat dan mampu memenuhi harapan. Dalam konteks ini, Momoyo dipandang sebagai merek yang dapat dipercaya karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pengetahuan konsumen mengenai sertifikasi halal, kandungan bahan, serta harga yang bersahabat turut membentuk kepercayaan terhadap merek Momoyo, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda.
2. Untuk menentukan pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda.
3. Untuk memahami pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda.
4. Untuk mengevaluasi pengaruh Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda.

Landasan Teori

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses atau cara para produsen atau penjual dalam mendapat sertifikat halal, atau bisa juga diartikan dengan proses yang dilakukan untuk memberikan kepastian status halal (Fitri, Z. E., & Jumiono, A, 2021). Menurut Ningrum, R. T. P. (2022) Sertifikasi halal merupakan

Jaminan Produk Halal, yang selanjutnya disingkat JPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.

Pengetahuan Produk

Menurut Sodik *et al.* (2022) Pengetahuan produk dapat di artikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Menurut Ridwan *et al.* (2018) Pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawakan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya.

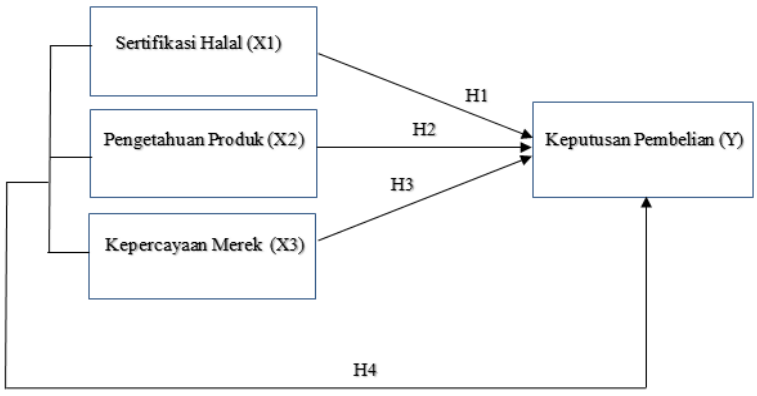
Kepercayaan Merek

Menurut Kurnia, U. D. (2023) *Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan kepada merek, bahwa keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian. Menurut Nasrullah *et al.* (2023) *Brand trust* adalah harapan atau ekspektasi positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Damayanti *et al.* (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Menurut Satria, E. (2023) Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah komplek tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Terdahulu

Hipotesis

H1: Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda.

H2: Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda.

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda.

H4: Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk, Dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling,* teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form,* Metode ini dipilih karena biaya penelitian yang relatif murah dan dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Menurut Machali, I. (2021) Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Pengujian ini dilakukan pada 160 responden, maka df = (N – 2) atau df = 160-2 = 158, dengan nilai α sebesar 0,05 (5%), maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1305.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO	Indikator Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	**Sertifikasi Halal (X1)**			
	Item X1.1	0,826	0,1305	Valid
	Item X1.2	0,844	0,1305	Valid
	Item X1.3	0,884	0,1305	Valid
	Item X1.4	0,886	0,1305	Valid
2	**Pengetahuan Produk (X2)**			
	Item X2.1	0,844	0,1305	Valid
	Item X2.2	0,873	0,1305	Valid
	Item X2.3	0,862	0,1305	Valid
	Item X2.4	0,863	0,1305	Valid
3	**Kepercayaan Merek (X3)**			
	Item X3.1	0,854	0,1305	Valid
	Item X3.2	0,874	0,1305	Valid
	Item X3.3	0,826	0,1305	Valid
	Item X3.4	0,837	0,1305	Valid
4	**Keputusan**			

	Pembelian (Y)			
	Item Y1.1	0,762	0,1305	Valid
	Item Y1.2	0,805	0,1305	Valid
	Item Y1.3	0,824	0,1305	Valid
	Item Y1.4	0,828	0,1305	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} untuk sampel sebanyak 160 responden yaitu 0,1305. Dari hasil tersebut bahwa semua indikator dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk *variabel* dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0,600. Tingkat keandalan suatu alat ukur dalam penelitian dianggap memadai jika koefisien alphannya melebihi angka 0,600.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Alpha***	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Sertifikasi Halal (X1)	0,883	0,600	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0,883	0,600	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	0,868	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* 0,600 dan semua variabel baik independen maupun dependen didalam penelitian adalah reliabel/handal karena nilai *Alpha* >0,600 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian telah memenuhi uji reliabilitas (konsisten dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Normalitas

Untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, maka perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal Uji normalitas dapat diukur dengan *test Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari α = 0,05 (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,64011534
Most Extreme	Absolute	0,036
	Positive	0,023

Differences	Negative	-0,036
Test Statistic		0,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji normalitas menggunakan *test Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* diperoleh 0,200 yang lebih tinggi dibandingkan α = 0,05. Oleh karena itu, data tersebut lolos uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan dikategorikan berdistribusi normal dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan apakah terdapat gejala korelasi antara variabel – variabel bebas (Purba *et al.,* 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sertifikasi Halal (X1)	0,797	1,255
	Pengetahuan Produk (X2)	0,757	1,321
	Kepercayaan Merek (X3)	0,766	1,305
a. Dependent Variable: Total Y			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat dijelaskan untuk variabel Sertifikasi halal (X1) memiliki hasil toleransi 0,797> 0,1 dan nilai VIF 1,255< 10, sedangkan untuk variabel Pengetahuan produk (X2) memiliki hasil toleransi 0,757 > 0,1 dan nilai VIF 1,321< 10, dan untuk variabel Kepercayaan merek (X3) memiliki hasil toleransi 0,766> 0,1 dan nilai VIF 1,305< 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Purba *et al.,* 2021), Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji *glesjser*. Apabila tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.513	.560		2.702	.008
	Sertifikasi Halal (X1)	.004	.030	.011	.126	.900
	Pengetahuan Produk (X2)	.017	.031	.048	.541	.590
	Kepercayaan Merek (X3)	-.033	.029	-.103	-1.135	.258
Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukan bahwa semua variabel bebas (Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Merek) memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,.X3) dan satu variabel tak bebas (Y) (Rahmatullah *et al.,* 2023).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.762	.936		1.882	.062
	Sertifikasi Halal (X1)	.319	.052	.343	6.179	.000
	Pengetahuan Produk (X2)	.309	.050	.349	6.126	.000
	Kepercayaan Merek (X3)	.281	.049	.323	5.701	.000
a. Dependent Variable: Total Y						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa dari persamaan regresi linier berganda.

Y= 1,762+ 0,319X1 + 0,309X2 + 0,281X3

Variabel bebas (Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Merek) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

a. Berdasarkan hasil tabel 6 diperoleh nilai konstanta sebesar 1,762 yang menunjukan bahwa variabel mengalami pertambahan, Sehingga apabila variabel Sertifikasi Halal (X1) bertambah 1 unit maka proses Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,319.
b. Berdasarkan hasil tabel 6 nilai konstanta sebesar 1,762 yang menunjukan bahwa variabel mengalami pertambahan, Sehingga apabila variabel Pengetahuan Produk (X2) bertambah 1 unit maka proses

Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,309.

c. Berdasarkan hasil tabel 6 nilai konstanta sebesar 1,762 yang menunjukan bahwa variabel mengalami pertambahan, Sehingga apabila variabel Kepercayaan Merek bertambah 1 unit maka proses Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,281.

Uji Korelasi Berganda Dan Koefisien Determinasi (R2)

Korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan analisis yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersamasama atau lebih dengan satu variabel dependen (Zahriyah *et al.,* 2021). Sedangkan Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Korelasi Berganda (R) dan Uji Koedisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.785[a]	.616	.609	1.656	.616
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2					
b. Dependent Variable: Total Y					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh hasil analisi korelasi berganda menggunakan SPSS sebesar 0,785, berada pada rentang 0,60-0,799. Berdasarkan tabel interpretasi nilai r maka bisa disimpulkan Sertifikasi Halal (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian secara simultan memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**. Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,609 hal ini berarti 60,9% Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Sertifikasi Halal Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Merek sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sahir, S. H. (2021) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Taraf signifikan dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Kriteria untuk Uji t adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal (X1) diperoleh nilai t_{hitung} =6,179 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1.65462 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H0 **ditolak** hipotesis 1 (H1) **Diterima**. Sedangkan variabel Pengetahuan Produk (X2) diperoleh nilai t_{hitung} = 6,126 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1.65462 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H0 **ditolak** hipotesis 2 (H2) **Diterima**. Dan variabel Kepercayaan Merek (X3) diperoleh nilai t_{hitung} = 5,701 tingkat signifikansi 0,000. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1.65462 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H0 **Ditolak** (H3) **Diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah Pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan (Tahitu *et al.,* 2024).

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.693	3	228.898	83.487	.000[b]
	Residual	427.707	156	2.742		
	Total	1114.400	159			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Dari tabel 8 diatas didapat f_{hitung} sebesar 83.487 dengan tingkat signifikan 0,05 dan df1 = 3 dan df2 = 156 di dapat nilai f_{tabel} 2,66 karena nilai f_{hitung} 83.48 > nilai f_{tabel} 2,66 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Konsumen Momoyo di Kalianda. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) **Diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik, dengan demikian pengujian hipotesis diperoleh Hasil uji t pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada tabel 4.19 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,179 .> dari t_{tabel} 1.65462 dan nilai signifikansi sebesar 000 Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H0 **ditolak** dan H1 **Diterima**. Dapat disimpulkan Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faiq, M. A., dan Anwar, M. K. (2024) yang berjudul Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue. Bedasarkan hasil penelitian bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Dalam hal ini sertifikat halal dirasa dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan rasa aman saat mengonsumsi produk.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik, dengan demikian pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} = 6,126 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1.65462 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H0 **ditolak** hipotesis 2 (H2) **Diterima**. Arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasruddin, Nur Amaliyah, dan Abdul Razak Munir (2024) yang berjudul *The Influence of Product Knowledge and Social Environment on Purchasing Decisions Through Product Familiarity in Frozen Processed Fish Products.* Berdasarkan penelitian Bedasarkan hasil penelitian bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik, dengan demikian pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} = 5,701 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1.65462 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H0 **Ditolak** (H3) **Diterima**. Arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sianturi, A.A., Pudjoprastyono, H., dan Azhar, R.M. (2024). Berdasarkan penelitian Bedasarkan hasil penelitian bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antaa variabel bebas (Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) Konsumen Momoyo di Kalianda, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik, dengan demikian pengujian hipotesis diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 83.487 dengan tingkat signifikan 0,05 dan df1 = 3 dan df2 = 156 di dapat nilai f_{tabel} 2,66 karena nilai f_{hitung} 83.48 > nilai f_{tabel} 2,66 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) **Diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai thitung sebesar 6,179 .> dari ttabel 1.65462 dan nilai signifikansi sebesar 000 ilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 Diterima.
2. Hasil uji hipotesis kedua telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai thitung sebesar 6,126 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat ttabel sebesar1.65462 ini berarti thitung > ttabel yang berarti H0 ditolak hipotesis 2 (H2) Diterima.
3. Hasil uji hipotesis ketiga telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai thitung = 5,701 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat ttabel sebesar 1.65462 ini berarti thitung > ttabel yang berarti H0 Ditolak (H3) Diterima.
4. Hasil uji hipotesis keempat telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Merek terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian fhitung sebesar 83.487 dengan tingkat signifikan 0,05 dan df1 = 3 dan df2 = 156 di dapat nilai ftabel 2,66 karena nilai fhitung 83.48 > nilai ftabel 2,66 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo di Kalianda. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) Diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Data industry research. (2024). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2024*.dataindustri.com.https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/

Momoyo.id (2024). *Momoyo Ice Cream & Fruit Tea: Sensasi Rasa yang Tak Terlupakan.* https://momoyo.id/momoyo-ice-cream/#gsc.tab=0

Nabilah Muhamad. (2024). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Nurwahyudi, M. R., & Risdiyanti, F. D. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen.

Fitri, Z. E., & Jumiono, A. (2021). Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, *3*(2), 1-7.

Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2), 255-262.

Kurnia, U. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik Oleh Generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *3*(1), 1-11.

Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif).

Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(1), 18-38.

Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen pemasaran iklan media sosial dan brand image di era digitalisasi*. Makassar: Chakti Pustaka Indonesia.

Ningrum, R. T. P. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar*, *6*(1), 43-58.

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *5*(2), 202-208.

Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh product knowledge dan brand association terhadap purchase intention kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, *5*(1), 68-82.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Satria, E. (2023). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, *4*(2), 92-102.

Sodik, F., Hidayat, M. A., Al Farda, R. A., & Syahita, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, *4*(2), 123-143.

Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP GAYA KEPEMIMPINAN LURAH MILENIAL DI KOTA AMBON. *JURNAL BADATI*, *6*(1), 53-72.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS. Mandala Press.