

## **PENGARUH PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOMOYO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI)**

**Putri Nadilla<sup>1</sup>, Titin Agustin Nengsih<sup>2</sup>, Achyat Budiyo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi

Email: [putrinadila2221@gmail.com](mailto:putrinadila2221@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk Momoyo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022–2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bauran Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Persepsi Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal serta semakin efektif strategi bauran pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Momoyo.

**Kata kunci:** Persepsi Sertifikasi Halal, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

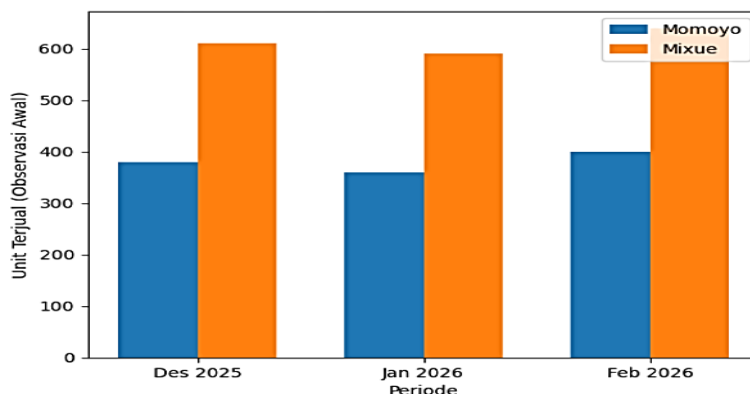
Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling berkembang pesat di dunia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang tidak hanya memenuhi selera, tetapi juga sesuai dengan standar kesehatan, etika, dan keyakinan agama. Bagi umat Islam, produk halal menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang menegaskan pentingnya konsumsi makanan yang halal dan baik (halalan thayyiban). Oleh karena itu, isu halal telah berkembang menjadi fenomena global yang melampaui sekadar identitas religius, tetapi juga bagian dari tren gaya hidup sehat dan aman (*safe and ethical consumption*) (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, jaminan kehalalan produk diatur melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan kepastian kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat. Keberadaan

sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang menjadi simbol kepercayaan bagi konsumen Muslim. Namun demikian, dalam praktiknya, tidak semua konsumen secara langsung merespons keberadaan sertifikasi halal secara sama. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tingkat pengetahuan, pengalaman, serta persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal itu sendiri. Selain aspek halal, keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dalam teori pemasaran modern, strategi tersebut dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Kombinasi bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan industri yang semakin ketat, khususnya pada sektor minuman kekinian yang menysasar konsumen muda seperti mahasiswa (Alserhan, 2010).

Momoyo merupakan salah satu merek minuman kekinian di Indonesia yang menawarkan berbagai varian rasa dengan harga terjangkau serta lokasi gerai yang strategis, terutama di sekitar kampus. Selain telah memiliki sertifikasi halal sebagai jaminan kehalalan produk, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap sertifikasi tersebut dan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan. Berikut data observasi perbandingan penjualan Momoyo dan Mixue periode Desember 2025-Februari 2026:

**Gambar 1. Observasi awal perbandingan penjualan Momoyo dan Mixue  
Desember 2025-Februari 2026**



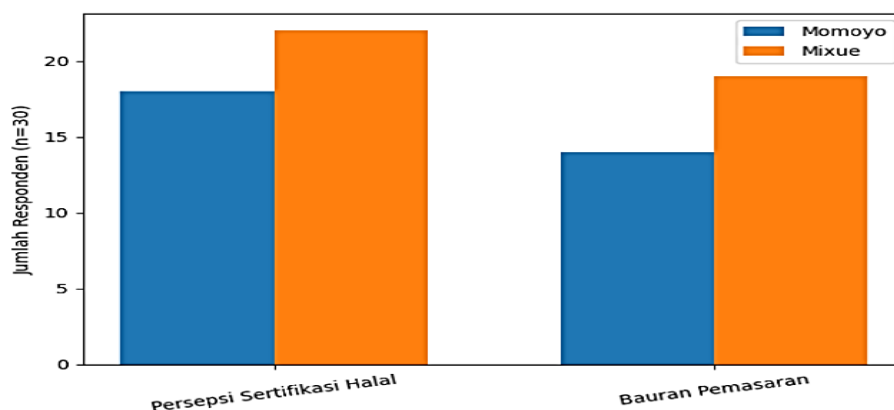
(Sumber: Wawancara langsung dengan karyawan, 2026)

Berdasarkan hasil observasi awal perbandingan penjualan antara Momoyo dan Mixue di Kota Jambi pada periode Desember 2025 sampai Februari 2026, terlihat bahwa Mixue menunjukkan tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan Momoyo pada setiap bulan pengamatan. Pada bulan Desember, penjualan Mixue berada pada kisaran lebih dari enam ratus unit, sedangkan Momoyo berada di bawah empat ratus unit. Memasuki Januari 2026, kedua merek mengalami sedikit penurunan, namun selisih penjualan di antara

keduanya masih relatif konsisten. Pada Februari 2026, terjadi peningkatan kembali pada kedua merek, dengan kenaikan lebih menonjol pada Mixue.

Data ini digunakan sebagai gambaran fenomena awal di lapangan dan menjadi dasar pendukung untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut melalui pengumpulan data utama menggunakan instrumen penelitian, sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif. Selain itu data observasi perbandingan minat mahasiswa FEBI terhadap persepsi sertifikasi halal lebih tinggi dibandingkan bauran pemasaran antara lain sebagai berikut:

**Gambar 2. Observasi Awal Minat Mahasiswa FEBI (30 Responden)**



(Sumber: Wawancara langsung dengan mahasiswa, 2026)

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 30 responden mahasiswa FEBI, terlihat bahwa minat terhadap variabel persepsi sertifikasi halal lebih tinggi dibandingkan bauran pemasaran. Pada aspek sertifikasi halal, jumlah responden yang menunjukkan minat terhadap produk Mixue lebih banyak dibandingkan Momoyo. Pola yang sama juga terlihat pada variabel bauran pemasaran, di mana Mixue memperoleh jumlah responden berminat lebih tinggi.

Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai bentuk perlindungan konsumen, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Produk yang memiliki label halal dinilai lebih terpercaya dan aman, sehingga mampu menarik konsumen yang religius maupun non-religius. Selain faktor halal, unsur bauran pemasaran juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan minat beli (Sudarsono, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aspek kehalalan dan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tahta et al., (2026) menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban syariah, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, pengaruh sertifikasi halal sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan persepsi konsumen terhadap makna halal itu sendiri.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratiwi (2025) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sertifikasi halal cenderung memiliki niat dan keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang kurang memperhatikan aspek halal.

Selain faktor halal, unsur bauran pemasaran juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2024) menegaskan bahwa kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan minat beli. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat strategis perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terkait bauran pemasaran juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian oleh Fisabilillah et al., (2025) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kekinian, terutama pada aspek produk dan harga. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Juwita et al., (2025) menunjukkan bahwa tidak seluruh unsur bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana unsur promosi tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik. Sebagai mahasiswa yang memiliki pemahaman dasar mengenai ekonomi dan bisnis Islam, mereka diharapkan memiliki kesadaran terhadap pentingnya kehalalan produk. Namun pada saat yang sama, mahasiswa juga dikenal sebagai konsumen rasional yang mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, serta kemudahan akses dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan mahasiswa FEBI sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh persepsi sertifikasi halal dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk Momoyo, yaitu persepsi sertifikasi halal dan bauran pemasaran. Persepsi sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan religius dan keamanan yang memberikan rasa tenang serta keyakinan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk, sementara bauran pemasaran menjadi faktor daya tarik komersial yang tidak kalah penting melalui aspek produk, harga, lokasi, dan promosi. Namun, sejauh mana kedua faktor ini berpengaruh secara parsial maupun simultan masih belum jelas dan memerlukan pembuktian empiris. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai pengaruh persepsi sertifikasi halal dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal serta strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan produk sebagai bagian dari nilai religius yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli (Kotler et al., 2022). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan kepuasan pasca pembelian.

### Persepsi Sertifikasi Halal

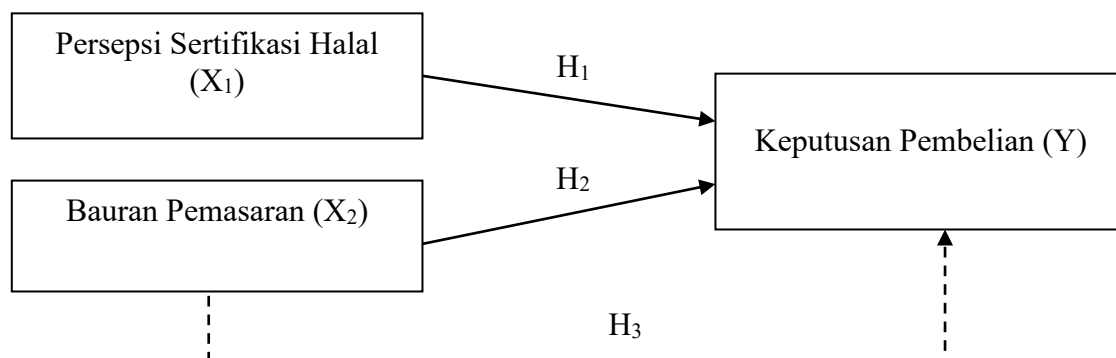
Persepsi sertifikasi halal merupakan pandangan, penilaian, dan keyakinan konsumen terhadap keberadaan sertifikat halal pada suatu produk (Chou & Chen, 2018). Persepsi ini terbentuk melalui informasi yang diterima konsumen, baik dari label halal, promosi, pengalaman pribadi, maupun kepercayaan terhadap lembaga penerbit sertifikat halal. Adapun indikator persepsi sertifikasi halal menurut Rozjiqin & Ridlwan (2022) antara lain yaitu kejelasan label halal, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, keyakinan terhadap keamanan dan kehalalan produk, pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran secara efektif dan terarah. Bauran pemasaran berfungsi sebagai strategi dalam menciptakan nilai bagi konsumen, membangun keunggulan kompetitif, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui kombinasi unsur-unsur yang saling mendukung (Fandy, 2015). Adapun indikator bauran pemasaran menurut Ahmad & Ali (2025) antara lain yaitu produk (kualitas rasa, variasi menu, dan tampilan produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), harga (harga produk terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan), promosi (informasi dan promosi produk menarik serta mudah dipahami oleh konsumen).

Adapun kerangka pemikiran yang merepresentasikan alur pengaruh antar variabel secara sistematis sebagai berikut:

**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi yaitu:

H1: Terdapat pengaruh persepsi sertifikasi halal secara parsial terhadap keputusan

pembelian.

H2: Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh persepsi sertifikasi halal dan bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Jenis dan metodologi dalam penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pemilihan metode penelitian dilakukan agar peneliti lebih objektif dan hasilnya mempunyai kemampuan untuk dapat di generalisasi, sehingga membuka peluang riset-riset berikutnya untuk berkembang. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan fokus pada mahasiswa aktif angkatan 2022-2023 dari berbagai jurusan termasuk Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah dan Perbankan Syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder dengan fungsi berbeda. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner baik secara online maupun offline serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dan arsip umum Momoyo.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen atau pelanggan Momoyo yang berada di Kota Jambi, khususnya mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022–2023 dengan jumlah populasi 1440 orang. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling* (Pengambilan Sampel Acak Berumpun), yang merupakan salah satu metode pengambilan sampel bertingkat. Dalam menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebesar 94 orang.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan meliputi observasi, kuesioner melalui skala likert (sangat tidak setuju dengan angka 1; tidak setuju dengan angka 2; netral dengan angka 3; setuju dengan angka 4; sangat setuju dengan angka 5) dan dokumentasi. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu software SPSS versi 30 yang meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, uji koefisien determinasi).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan (seperti kuesioner) valid dan reliabel, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dianalisis lebih lanjut. Uji kualitas data dalam penelitian ini antara lain yaitu:

#### Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi *product moment* atau menggunakan *bivariate pearson*. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                     | Indikator | R <sub>Hitung</sub> | R <sub>Tabel</sub> | Keterangan |
|----------------------------------------------|-----------|---------------------|--------------------|------------|
| Persepsi Sertifikasi Halal (X <sub>1</sub> ) | 1.1       | 0,915               | 0,203              | Valid      |
|                                              | 1.2       | 0,924               | 0,203              | Valid      |
|                                              | 1.3       | 0,915               | 0,203              | Valid      |
|                                              | 1.4       | 0,903               | 0,203              | Valid      |
| Bauran Pemasaran (X <sub>2</sub> )           | 2.1       | 0,928               | 0,203              | Valid      |
|                                              | 2.2       | 0,938               | 0,203              | Valid      |
|                                              | 2.3       | 0,944               | 0,203              | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)                      | 3.1       | 0,921               | 0,203              | Valid      |
|                                              | 3.2       | 0,924               | 0,203              | Valid      |
|                                              | 3.3       | 0,914               | 0,203              | Valid      |
|                                              | 3.4       | 0,909               | 0,203              | Valid      |
|                                              | 3.5       | 0,913               | 0,203              | Valid      |

(Sumber: SPSS versi 30, 2026)

Berdasarkan tabel 1 diatas, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur indikator variabel secara tepat dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki kualitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk masing-masing variabel.

**Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>                      | <b>Cronbach Alpha</b> | <b>Role of Thumb</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| Persepsi Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) | 0,934                 | 0,6                  | Reliabel          |
| Bauran Pemasaran ( $X_2$ )           | 0,931                 | 0,6                  | Reliabel          |
| Keputusan Pembelian (Y)              | 0,952                 | 0,6                  | Reliabel          |

(Sumber: SPSS versi 30, 2026)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbah's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

**2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan tahap penting dalam analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun dapat memberikan hasil estimasi yang tidak bias, efisien, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

**Uji Normalitas**

Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS). Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| <b>Variabel</b>        | <b>Unstandardized Residual</b> |
|------------------------|--------------------------------|
| N                      | 94                             |
| Mean                   | 0.000000                       |
| Std. Deviation         | 4,79670964                     |
| Absolute               | 0.054                          |
| Positive               | 0.043                          |
| Negative               | -0.054                         |
| Test Statistic         | 0.054                          |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.200 <sup>d</sup>             |

(Sumber: SPSS versi 30, 2026)

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel                                     | <i>Tolerance</i> | <i>Variance Inflation Factor</i> | Keterangan                      |
|----------------------------------------------|------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Persepsi Sertifikasi Halal (X <sub>1</sub> ) | 0,893            | 1,119                            | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Bauran Pemasaran (X <sub>2</sub> )           | 0,893            | 1,119                            | Tidak terjadi multikolinearitas |

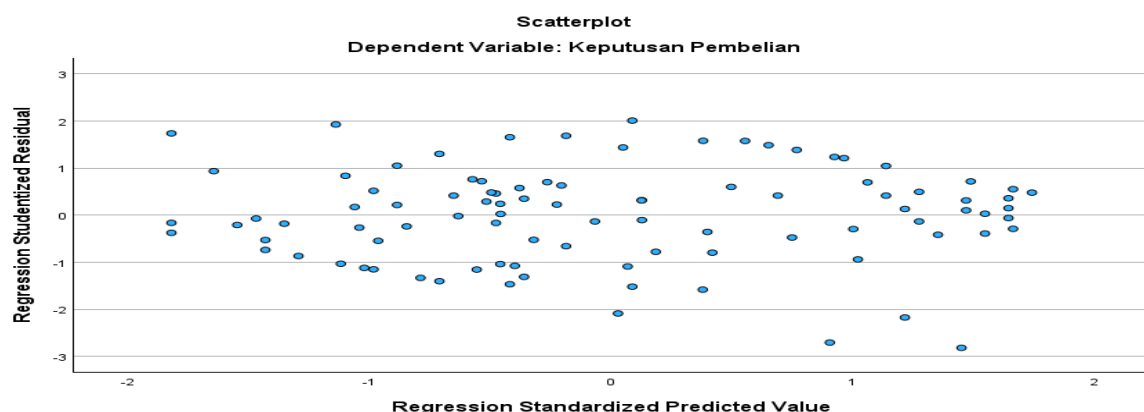
(Sumber: SPSS versi 30, 2026)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji multikolinearitas seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan scatterplot. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



(Sumber: SPSS versi 30, 2026)

Berdasarkan gambar 4 hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol serta tidak membentuk pola tertentu, baik yang mengerucut maupun melebar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) dan bauran pemasaran ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Momoyo. Analisis ini mengukur kontribusi masing-masing variabel secara parsial maupun simultan, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil regresi linier berganda disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Mean | Variabel                   | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | Standardized Coefficients (Beta) |
|------|----------------------------|---------------------------------|------------|----------------------------------|
| 1    | (Constant)                 | 2,682                           | 1,477      |                                  |
|      | Persepsi Sertifikasi Halal | 0,435                           | 0,102      | 0,345                            |
|      | Bauran Pemasaran           | 0,785                           | 0,131      | 0,487                            |

(Sumber: SPSS versi 30, 2026)

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,682 + 0,435X_1 + 0,785X_2 + e$$

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,682 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) dan bauran pemasaran ( $X_2$ ) dianggap bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 2,682.
- Koefisien regresi persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) sebesar 0,435 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) dengan asumsi variabel bauran pemasaran ( $X_2$ ) tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,435.
- Koefisien regresi bauran pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 0,785 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel bauran pemasaran ( $X_2$ ) dengan asumsi persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,785.

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam suatu sampel data untuk menyimpulkan bahwa hipotesis tertentu berlaku dalam populasi. Dalam penelitian kuantitatif, uji hipotesis digunakan untuk mengonfirmasi kebenaran dugaan hubungan antar variabel, seperti uji t dan uji koefisien determinasi.

##### Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t adalah uji statistik inferensial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi. Hasil uji t disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Signifikasi Parameter Individual (uji t)**

| Mean | Variabel                   | t     | P-Value |
|------|----------------------------|-------|---------|
| 1    | (Constant)                 | 1,816 |         |
|      | Persepsi Sertifikasi Halal | 4,258 | 0,001   |
|      | Bauran Pemasaran           | 6,008 | 0,001   |

(Sumber: SPSS versi 30, 2026)

$t_{\text{tabel}}$  dihitung dari  $\alpha = 5\%$  dan  $df = n - k - 1$ , dimana N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variabel penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 94 responden, sehingga  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,661.

##### 1. Persepsi sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,258, yang lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 6,008, yang lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,661, dengan nilai signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel Persepsi Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) dan Bauran Pemasaran ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan. Hasil uji F disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

| Model | Sum of Squares |          | df | Mean Square | F      | P-Value |
|-------|----------------|----------|----|-------------|--------|---------|
| 1     | Regression     | 1866,695 | 2  | 933,348     | 39,693 | 0,000   |
|       | Residual       | 2139,783 | 91 | 23,514      |        |         |
|       | Total          | 4006,479 | 93 |             |        |         |

(Sumber: SPSS versi 30, 2026)

$F_{\text{tabel}}$  dihitung dari  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ;  $df_2 = n - k = 94 - 3 = 91$ . Berdasarkan tabel distribusi F pada taraf signifikansi 0,05, dimana N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variabel penelitian, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 94 responden sehingga diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,10. Karena  $F_{\text{hitung}} (39,693) > F_{\text{tabel}} (3,10)$  dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) dan bauran pemasaran ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Besar kecilnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dinilai dengan menggunakan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted Square | R |
|-------|-------|----------|-----------------|---|
| 1     | 0,683 | 0,466    | 0,454           |   |

(Sumber: SPSS versi 30, 2026)

Berdasarkan tabel 13 diatas, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) dalam penelitian ini sebesar 0.454. Artinya bahwa 45,4% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam persepsi sertifikasi halal dan bauran pemasaran sedangkan sisa 27.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial ( $t$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,258 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, dengan nilai  $p$ -value sebesar 0,01 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Momoyo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

Sertifikasi halal yang diperoleh Mixue pada tahun 2023 dari Majelis Ulama Indonesia memperkuat kepercayaan konsumen Muslim terhadap kehalalan produk. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, keberadaan label halal memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi produk. Namun demikian, dalam praktiknya mahasiswa juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, cita rasa, tren sosial, dan lokasi gerai. Artinya, sertifikasi halal berperan sebagai faktor pendukung yang signifikan, meskipun bukan satu-satunya pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak et al., (2023) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Muslim pada produk minuman kopi kekinian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Suhaibatul (2024) juga membuktikan bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea di Malang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyani & Fahrullah (2023) menemukan bahwa sebagian konsumen, khususnya generasi muda, lebih mengutamakan faktor lain seperti tren, promosi, serta selera rasa dibandingkan keberadaan label halal.

**Pengaruh Bauran Pemasaran ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial ( $t$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,008 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1,661, dengan nilai  $p$ -value sebesar 0,01 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Momoyo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

Strategi promosi yang kreatif juga membuat mahasiswa lebih tertarik dan yakin untuk

melakukan pembelian. Selain itu, promosi sering bekerja bersama pengalaman pribadi dan rekomendasi teman (*word of mouth*), sehingga mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, baik secara rasional maupun emosional (Irfanuddin et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza & Risqiani (2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki peranan penting dalam membangun persepsi positif konsumen sehingga berdampak pada *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Salea et al., (2021) yang menemukan bahwa bauran pemasaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji tertentu selama masa pandemi, meskipun variabel lain seperti persepsi harga berperan lebih dominan.

### **Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) dan Bauran Pemasaran ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,693 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,10 dengan p-value sebesar  $0,01 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) dan bauran pemasaran ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada tahap pencarian informasi, promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Sementara pada tahap evaluasi alternatif, sertifikasi halal memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan atas kehalalan produk. Kombinasi kedua faktor ini memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan akhir untuk membeli produk Momoyo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita et al., (2022) yang menemukan bahwa bauran pemasaran dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada usaha Ilhamumtaza di Jambi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman et al., (2022) juga menemukan bahwa persepsi sertifikasi halal dan bauran pemasaran bersama dengan faktor harga dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal di Kota Tangerang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Qaiyaratul et al., (2021) menemukan bahwa variabel sertifikasi halal dan bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Momoyo.
2. Bauran pemasaran ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Momoyo.
3. Persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) dan bauran pemasaran ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Momoyo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136-148.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34-49. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.18>
- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The Influences of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts: The Roles of Gratitude, Trust And Commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Fandy. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Fisabillillah, E., Rahmadani, M. P., Lestari, S. I., Ariyanti, R. T., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2025). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(4), 336-346. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4>
- Irfanudin, A. M., & Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah). *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Juwita, A. M., Sobirin & Abdulrazzaq, M. N. K. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hammayim Pada Pelanggan Toko Al-Zaytun. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 212-226. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.34904>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mubarak, R. A., Arsyianti, L. D., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan

- Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 125-132. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Novita, A. D., Mutia, A., & Habibah, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(1), 45–55.
- Nugroho, I. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Momoyo Ice Cream and Fruit Tea di Kota Pati). Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Suhaibatul, A. (2024). Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Franchise Ice Cream and Tea Mixue Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada: Gen Z Muslim di Kota Bandar Lampung). Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Pratiwi, I. E. (2025). Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Desa Tanggul Rejo, Kecamatan Kota Gajah. Skripsi: Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
- Riza, M. K., & Risqiani, R. (2022). Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention Pada Frozen Food. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 274-288. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1192>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 60-77. <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Salea, C., Lopian, J. S. L. H. V., & Tielung, M. V. J. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji KFC Bahu Manado pada masa COVID-19. *Jurnal EMBA*
- Sudarsono, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulaiman, D. H., Taufik, R., & Shadiq, T. F. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kota Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 133–145.
- Sulistiyani, R. D., & Fahrullah. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomi Islam Unesa*, 7(2), 101–112.
- Tahta, A. Z., Pamungkas, V. D., Ma'arif, Y. B., & Deviana, M. A. (2026). Pengaruh Halal Percept, Hedonic Benefit, Repurchase Intention Produk Terhadap Satisfaction Konsumen (Studi Kasus Konsumen Burger King Kota Surakarta). *International Journal of Business & Tourism Studies*, 1(1), 1-15. <https://ijbts.com/index.php/ijbts/article/view/4>

Qaiyaratul Yusra, M. R. E. S. Manik, & Zuhirsyan, M. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Promosi, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood (Politeknik Negeri Medan). Konferensi Nasional Social dan Engineering Politeknik Negeri Medan, 211-220.

