



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 978-987

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Muslim Di Restoran Pantai Pondok Permai

Melly Amelia^{1✉}, Teddi Pribadi², Idawati Lestari

Manajemen Universitas Medan Area

Email: mellya803@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Keputusan Pembelian pada Restoran Pantai Pondok Permai yang mengalami ketidak stabilan jumlah pelanggan setiap bulannya, yang di sebabkan oleh Kepercayaan konsumen dan *Halal Awarenesses*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 792 konsumen yang ada di Restoran Pantai Pondok Permai, dengan jumlah sampel 89 responden dengan pengambilan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai, dimana pada nilai t hitung $2,789 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dengan pengaruh sebesar 32%. *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai, dimana pada nilai t hitung $2,824 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dengan sumbangan pengaruh sebesar 32,8%. maka secara bersama-sama Kepercayaan Konsumen dan *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%.

Kata Kunci : *Kepercayaan Konsemen, Halal Awareness, keputusan Pembelian*

Abstract

This research was motivated by the Purchasing Decision at Pantai Pondok Permai Restaurant which experienced instability in the number of customers every month, caused by consumer confidence and Halal Awarenesses. The population in this study was 792 consumers in Pantai Pondok Permai Restaurant, with a sample of 89 respondents using the slovin formula. The results of this study show that Consumer Confidence affects Purchasing Decisions in Muslim consumers at Pantai Pondok Permai Restaurant,

where the t value is calculated $2.789 > 1.987$ and the significance value is $0.007 < 0.05$ with an influence of 32%. Halal Awareness has a significant effect on purchasing decisions for Muslim consumers at Pantai Pondok Permai Restaurant, where the t value is calculated at $2.824 > 1.987$ and the significance value is $0.006 < 0.05$ with an influence contribution of 32, 8%. then together Consumer Trust and Halal Awareness have a significant effect on purchasing decision by 78.6%.

Keywords: *Consumer Trust, Halal Awareness, and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduk muslim terbesar di dunia, maka dari itu menjadi salah satu sumber pengaruh terhadap pola konsumsi. Karena pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan yang harus di penuhi yaitu jasmani dan rohani, salah satu kebutuhan jasmani yang harus di penuhi adalah kebutuhan makanan. Restoran merupakan salah satu yang memiliki peran dalam sektor perekonomian, restoran merupakan salah satu bisnis yang diminati banyak orang, selain itu juga dalam berbisnis makanan ini sangat menguntungkan, dimana perkembangan bisnis makanan dan minuman masih menduduki sebagai tingkat pertumbuhan yang tergolong tinggi di dunia.

Namun sebelum konsumen memutuskan untuk membeli makanan, biasanya konsumen akan menentukan keputusan pembelian terlebih dahulu mengenai produk makanan apa yang akan mereka konsumsi, dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk untuk mereka konsumsi. Menurut (Kotler, 2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen ialah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, membeli barang, jasa, dan pengalaman mereka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Menurut (Dinawan, 2010) yaitu, kebudayaan, pribadi, faktor-faktor sosial dan psikologi.

Selanjutnya Kepercayaan konsumen merupakan salah satu bagian penting di dalam sebuah benak seseorang, dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, dan *Halal awareness* juga berperan penting di dalam keputusan pembelian pada usaha kuliner karena berhubungan dengan kesadaran halal terhadap suatu makanan halal.

Penelitian ini dilakukan di Salah satu usaha kuliner yang ada di Pantai Cermin adalah Restoran Pantai Pondok Permai, restoran ini tepat berada di dalam Pantai Pondok Permai, Pantai Cermin kanan, Kec. Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, Fenomena yang terjadi

diketahui bahwa minat beli konsumen dalam keputusan pembelian pada restoran Pantai Pondok Permai mengalami peningkatan dan penurunan disetiap bulannya, menunjukkan bahwa penjualan pada restoran ini di angka yang tidak stabil, berikut adalah tabel data penjualan di restoran pantai pondok permai.

Data Jumlah Pembelian Januari-September 2022

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	950
2	Februari	680
3	Maret	547
4	April	980
5	Mei	680
6	Juni	700
7	Juli	850
8	Agustus	1.180
9	September	560
Jumlah		7127

kepercayaan konsumen menjadi salah satu topik yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang akan mereka beli, mulai dari cara memasak, alat yang digunakan dalam memasak dan hal lainnya, termasuk adalah pemilik dari usaha tersebut, seperti pemilik restoran Pantai Pondok Permai ini yang bukan dari kalangan umat muslim itu sendiri, melainkan dari non muslim dan dilihat dari sisi *halal awarnesess* juga perusahaan belum memiliki sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dari Kementrian Agama (KEMENAG).^[1].

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian asosiatif yaitu bentuk penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah pada Restaurant Pantai Pondok Permai, yang berlokasi di Desa Pantai Cermin Kanan, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara.

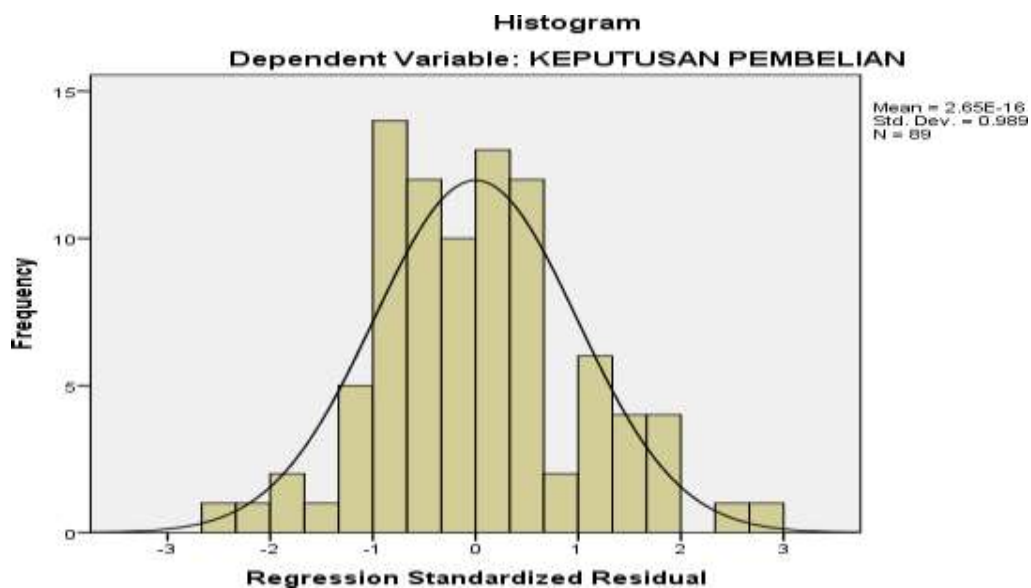
populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah 792 konsumen dan sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan Rumus Slovin yaitu sebanyak 89 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan

Kuesioner dan wawancara, yang disebarakan kepada 89 responden yang berisi tentang kepercayaan konsumen dan Halal awarenees, dengan menggunakan skala pernyataan ialah skala likert. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas pada penelitian ini ialah kepercayaan konsumen dan Halal awarenees, dan variabel terikat pada penelitian ini ialah keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

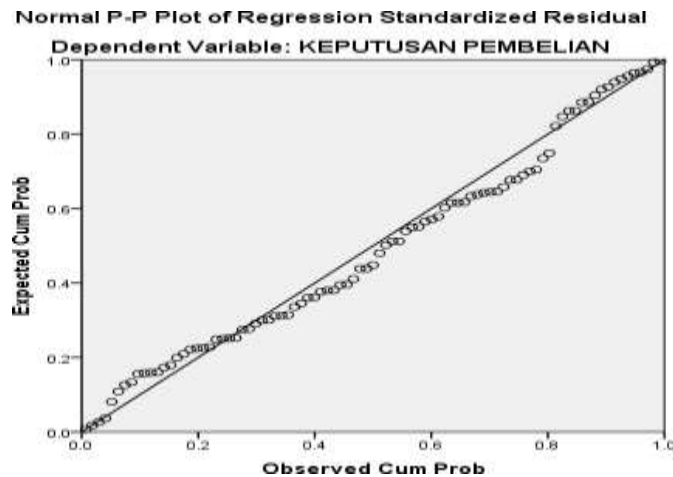
Pengumpulan data yang telah dilakukan di restoran pantai pondok permai, angket yang disebarakan sebanyak 24 butir pernyataan, dengan jumlah responden 89, teknik pengambilan sampel dengan metode (*accidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel selanjutnya data- data yang didapatkan di uji menggunakan SPSS V.21 sebagai berikut:

Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Dari data diatas terlihat bahwa ada dua data dalam bentuk grafik, dimana pada grafik Histogram memberikan pola distribusi normal, Karena pada histrogram terlihat bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan membentuk pola lonceng, maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 2 Probability Plot

gambar Probability Plot , menunjukkan bahwa gambar memiliki pola distribusi normal. Karena pada data diatas dapat disimpulkan bahwa titik penyebaran berada pada garis diagonal dan menyebar diantara garis diagonal dan data tersebut dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

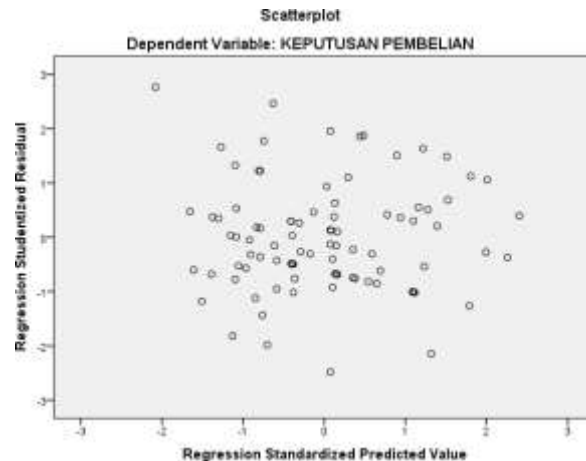
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize eCoefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,077	2,293		6,574	,000		
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	,320	,104	,329	2,789	,007	,727	1,375
	HALAL AWARENEES	,328	,116	,338	2,824	,006	,827	1,575

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil perhitungan tolerance menunjukkan variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 Kepercayaan Konsumen (X1) 0,727 > 0,10 Halal *Awarenees* (X2) 0,827 > 0,10 yang berarti dari data nilai toleransi tidak ada kolerasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada

satu variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10,00 atau nilai VIF lebih kecil dari 10.00 . Kepercayaan Konsumen (X1) $1,375 < 10,00$, *Halal Awarenees* (X2) $1,575 < 10,00$ yang berarti dari hasil penelitian distribusi data ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

hasil dari uji heteroskedastisitas, grafik scatterplot, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik yang tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit, namun titik menyebar diantara angka nol , diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model ini layak untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,077	2,293		6,574	,000
KEPERCAYAAN KONSUMEN	,320	,104	,329	2,789	,007
<i>HALAL AWARENEES</i>	,328	,116	,338	2,824	,006

Berdasarkan data diatas dapat dituliskan besarnya nilai konstanta $a = 15,077$ dan $\beta_{1x1} = 0,320$, $\beta_{2x2} = 0,328$, selanjutnya dari besaran nilai a , β_{1x1} , β_{2x2} , tersebut selanjutnya dimasukkan kedalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,077 + 0,320 X_1 + 0,328 X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai $\alpha = 15,077$ yang berarti

bila variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), *Halal Awarenees* (X_2) adalah konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15,077. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bila Kepercayaan Konsumen (X_1) meningkat 1 persen maka akan memberikan pengaruh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi ini juga menunjukkan bahwa jika *Halal Awarenees* (X_2) meningkat 1 persen, maka akan memberikan pengaruh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,8 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Halal Awarenees* (X_2) berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,077	2,293		6,574	,000
KEPERCAYAAN KONSUMEN	,320	,104	,329	2,789	,007
HALAL AWARENEES	,328	,116	,338	2,824	,006

Berdasarkan hasil dari Uji Parsial diatas sebagai berikut:

1. Berdasarkan data tersebut pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) memiliki nilai t hitung $2,789 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$,maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kepercayaan Konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan data tersebut pada variabel *Halal Awarenees* (X_2) memiliki nilai t hitung $2,824 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$,maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Halal Awarenees* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Simultan(Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152,605	2	76,302	5,131	.008 ^b
Residual	1278,833	86	14,870		
Total	1431,438	88			

nilai F_{tabel} pada penelitian ini ialah:

$F_{\text{tabel}} = F(k : n - k)$

$t_{\text{tabel}} = F(2 : 86)$

$F_{\text{tabel}} = 3,10$

Berdasarkan hasil uji silmultan (uji f) di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,131 > 3.10 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen, *Halal Awarenees* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 5 Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	,807	,786	3,856

a. Predictors: (Constant), *HALAL AWARENEES*, KEPERCAYAAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

hasil dari SPSS model summary di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,786. Besarnya nilai koefisien determinasi $0,707 \times 100\% = 78,6\%$. Artinya bahwa variabel Kepercayaan Konsumenn (X1), *Halal Awarenees* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya

(100% - 78,6% = 21,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pantai Pondok Permai. Karena sesuai dengan persamaan regresi yaitu nilai ($p\text{-value} < 0,05$) atau dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terbukti bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Halal Awareness Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada data distribusi jawaban responden, di dapatlah nilai ($P\text{-value} < 0,05$) atau dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terbukti bahwa *Halal Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pantai Pondok Permai, dimana nilai P value (sig) sebesar 0,008 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Artinya Kepercayaan Konsumen dan *Halal Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pantai Pondok Permai, serta dalam nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan angka 0,786. Artinya bahwa Kepercayaan Konsumen (X_1), Dan *Halal Awareness* (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya (100% - 78,6% = 21,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, A. N. (2022). pengaruh halal awareness dan lebel halal terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia di indonesia
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *In Journal of Applied Business Administration* (Vol. 2, Issue 1)
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). *Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification*. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Dyah Setyaningsih, E., & Marwansyah, S. (2019). SYI'AR IQTISHADI *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products* (Vol. 3, Issue 1). www.republika.go.id

- Ferrinadewi. (2013). Merek dan Psikologi Konsumen. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khotimah, K. (n.d.). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop.
<https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2016). Marketing Management (13 th). Pearson Customer Satisfaction
- Kotler, P. and G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran: Vol. jilid 1 (Edisi 13 ed.). Erlangga
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Manajemen pemasaran. Pearson Education.
- Kotler (2012) dalam Dinawan. (2019). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).
- Mowen, J. C. dan Mi. M. (2017). Perilaku Konsumen: Vol. Jilid 2 (Edisi Kelima). Erlangga.
- Norafni, *, Rahim, F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2013). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product. In Journal of Social and Development Sciences (Vol. 4, Issue 10).
- PAMBUDI. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung).
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Winter Journal, 1(1).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (ke-24). Alfabeta.
- Widokarti, R. J. dan D. J. P. (2019). Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer. Pustaka Setia.