



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20608>
Volume 8, No. 3, 2023 (215-226)

PENGARUH PENGETAHUAN HALAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI APLIKASI GOFOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Silvia Berta Lia Sianipar¹ ✉, Haryaji Catur Putera Hasman², Finta Aramita³
Universitas Medan Area.

¹silvia250201@gmail.com, ²haryaji@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Diaplikasi GoFood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mulai dari stambuk 2019 sampai dengan 2021 yang masih aktif kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berbelanja minimal dua kali pada aplikasi GoFood. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposif sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar $2,799 > t$ tabel sebesar 1.985, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar $2,916 > t$ tabel sebesar 1.985, dan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar $8,628 > F$ tabel sebesar 2,36.

Kata kunci: Pengetahuan Halal, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to know and analyze the influence of Halal Knowledge and Brand Awareness on the Purchasing Decision of Mixue Products in GoFood Application on students of Faculty of Agriculture, University of Muhammadiyah North Sumatra. This type of research is quantitative research with the type of data used being primary data and secondary data obtained from questionnaires. The population in this study was all students and students of the Faculty of Agriculture of the University of Muhammadiyah University of North Sumatra starting from 2019 to 2021 who are still actively studying at the University of Muhammadiyah North Sumatra who have shopped at least twice on the GoFood application. The sample in the study was 98 people. The sampling method uses nonprobability sampling methods with purposive sampling techniques and the data analysis method used is descriptive statistical analysis. The results showed that Halal Knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the calculated t value of 2,799 > t table of 1,985, Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t value of 2,916 > t table of 1,985, and there is a positive and significant bearing between the influence of Halal Knowledge and Brand Awareness on Purchasing Decisions. This is evidenced through the calculating F value of 8.628 > F table of 2.36.

Keywords: Halal Knowledge, Brand Awareness, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pengembangan pengetahuan, minat umum, dan perubahan gaya hidup modern yang konsumtif dan selektif menuntut tersedianya fasilitas yang baru, inovatif dan terstandarisasi. Selain itu masyarakat urban Indonesia memiliki ciri khas ingin mencoba dan merasakan hal-hal baru, termasuk di bidang kuliner. Selain kuliner lokal tradisional, Indonesia juga memiliki berbagai kuliner yang dibawa oleh orang asing, memperluas pengetahuan kuliner Indonesia sendiri.

Sajian kuliner yang dibawa ke Indonesia oleh bangsa asing, salah satunya adalah Bangsa Cina, banyak masakan dari negeri tirai bambu yang begitu melegenda hingga mendapat tempat tersendiri di masyarakat Indonesia, termasuk produk racikan yang saat ini dikenal masyarakat yaitu Mixue. Mixue Ice and Tea adalah toko makanan penutup beku yang didirikan pada tahun 1997 oleh seorang pengusaha Cina bernama Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan yang memulai usahanya sendiri.

Meskipun awalnya muncul di Taiwan, waralaba Mixue yang berasal dari Cina telah menjadi toko bubble tea dengan jumlah terbesar di Asia Tenggara. Menurut Momentum Works, terdapat lebih dari 1.000 gerai Mixue di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Namun, dibalik kepopuleran produk Mixue, terdapat perdebatan yang saat ini sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia, khususnya mengenai produk Mixue yang tidak memiliki sertifikasi halal.

Masyarakat Indonesia mempertanyakan ketiadaan sertifikat halal pada produk yang dijual oleh Mixue. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di Asia Tenggara, yaitu 207.176.126 jiwa, konsumen Muslim yang merupakan mayoritas dari populasi, sangat terpengaruh dengan banyaknya makanan tanpa label halal. Tentu saja, konfirmasi status halal suatu produk harus mengikuti mekanisme yang sesuai dengan ajaran Islam.

Makanan halal adalah makanan yang sesuai dengan hukum Islam, mencakup bahan baku, bahan tambahan, dan proses produksi, yang memungkinkan umat Islam untuk mengkonsumsinya tanpa melakukan dosa. Pilihan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Sonia & Trianasari (2020), adalah komponen dari proses pengambilan keputusan pembeli yang lebih luas yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan meluas ke perilaku pasca pembelian.

Menurut Sanjaya (2017), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang timbul atau untuk maju menuju tujuan dengan cara yang paling bijaksana dan hemat biaya. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh faktor-faktor seperti lingkungan sekitar, keyakinan agama, pengaruh budaya, dinamika keluarga, dan lain-lain yang berkontribusi dalam pembentukan sikap pembelian.

Selain agama dan budaya, keputusan pembelian makanan halal juga dipengaruhi oleh atribut produk, dan keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti pendapatan, motivasi pembelian, dan pilihan gaya hidup. Faktor eksternal, seperti dampak dari pengetahuan tentang standar halal dan pengenalan merek, juga berperan dalam pembelian produk. Menurut Maichum *et al.*, (2017),

pemahaman tentang halal sangat penting bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk halal.

Pengetahuan tentang produk halal mengacu pada pemahaman konsumen tentang fitur produk, efeknya, dan tingkat kepuasan yang akan diberikan. Pengetahuan konsumen adalah persepsi dan pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai produk. Konsumen mengandalkan pemahaman mereka tentang halal untuk mengidentifikasi produk yang mereka yakini halal. Pengetahuan ini juga memainkan peran penting dalam memotivasi pembelian makanan halal.

Kurangnya informasi tentang status halal suatu produk membuat konsumen menganalisis produk secara lebih intensif. Misalnya, ketika membeli produk Mixue, konsumen dihadapkan pada ambiguitas mengenai status halal dan haram produk tersebut. Dalam situasi seperti itu, konsumen mencari informasi mengenai ciri-ciri produk halal dan haram dengan membaca atau mencermati informasi yang tertera pada produk tersebut.

Brand Awareness adalah fase awal dalam membangun merek produk, karena ini adalah perkembangan yang dimulai dengan persepsi pelanggan yang tidak terbiasa dengan merek, dengan asumsi bahwa hanya ada satu merek dalam klasifikasi produk tertentu. Jika sebuah merek dapat terus menerus memikat minat pelanggan, maka akan sulit untuk mengganti merek tersebut dengan merek alternatif. Akibatnya, pelanggan masih mempertahankan ingatan akan merek yang mereka kenal, bahkan ketika merek tersebut sering dihadirkan oleh penyedia layanan dengan merek yang berbeda dari sebelumnya (Hasan, 2018).

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah populasi sebanyak 4.725 mahasiswa. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di aplikasi GoFood minimal dua kali, mahasiswa angkatan 2019 sampai dengan 2021 dan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 4.725 mahasiswa. Dalam penelitian ini penulis menghitung jumlah sampel dengan menggunakan teknik slovin. Dengan perhitungan

$$n = \frac{4.725}{1 + 4.725(10)^2} = 97,9$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diperoleh di atas sebesar 97,9, maka sampel akan dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan.

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk memastikan apakah variabel dependen dan independen dari model regresi mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari pengamatan yang berbeda.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individual faktor independen terhadap faktor dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

b. Uji Simultan (Uji f)

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara faktor independen terhadap faktor dependen. Uji f dilakukan dengan membandingkan fhitung dengan ftabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

4. Pemeriksaan Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan faktor independen mempengaruhi faktor dependen. Dalam hal ini digunakan nilai adjusted R-Square.

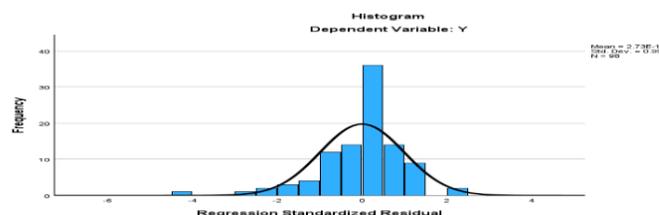
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

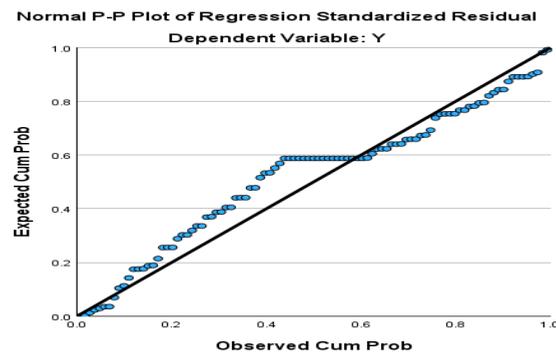
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Hal ini memungkinkan pemilihan statistik yang tepat.



Gambar 4.1 Histogram

Hal ini dapat diamati dari Gambar 4.1 dalam format visual, di mana diagram batang menampilkan pola distribusi Gaussian. Hal ini dapat diamati dari informasi diagram batang yang menunjukkan bentuk melengkung dengan kemiringan yang semakin menurun dan membentuk pola seperti lonceng. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan tersebut di atas adalah bahwa data mengikuti distribusi normal.



Gambar 4.2 Normalitas Grafik Normal Plot

Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan kolinearitas digunakan untuk menilai apakah ada hubungan antara variabel peramal dan model regresi. Asumsi kolinearitas terpenuhi jika nilai VIF pada output SPSS lebih rendah dari 10 dan menunjukkan indikasi positif. Hasil pemeriksaan kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

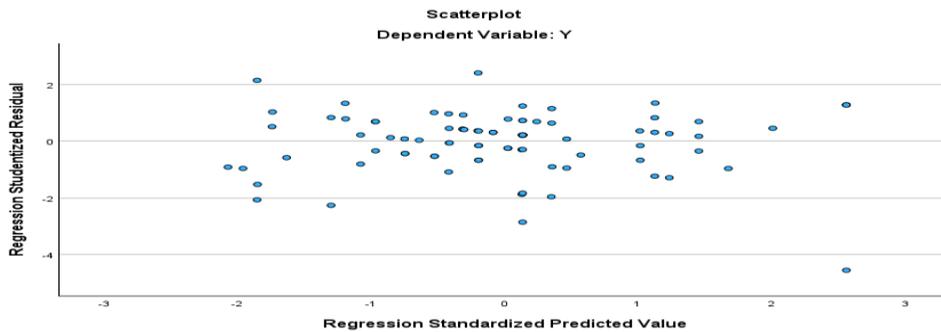
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.528	1.965		3.851	<,001		
Pengetahuan halal	.273	.097	.265	2.799	.006	.997	1.003
Brand Awareness	.184	.063	.276	2.916	.005	.997	1.003

a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa VIF Pengetahuan Halal adalah 1,003, sedangkan Kesadaran Merek adalah 1,003. Oleh karena itu, kami dapat menegaskan bahwa nilai VIF berada di bawah 10. Demikian juga, nilai toleransi menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal adalah 0,997, dan *Brand awareness* adalah 0,997, yang menandakan bahwa nilainya melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terpengaruh oleh adanya asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah terdapat perbedaan varians dari residual di antara berbagai pengamatan dalam model regresi. Jika varians dari residual tetap untuk semua pengamatan, maka disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians bervariasi, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar secara merata), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas karena titik-titik di dalam kotak tersebar. Oleh karena itu, model layak digunakan untuk memprediksi tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk meramalkan tingkat kenaikan atau penurunan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen diikutsertakan. Model regresi linier berganda dapat dikatakan sebagai model yang dapat dipercaya (memiliki ketepatan dalam estimasi). Hasil pengujian regresi linier berganda terhadap faktor Pengetahuan Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue disajikan di bawah ini:

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	7.528	1.965		3.851	<,001
Pengetahuan Halal	.273	.097	.265	2.799	.006
Brand Awareness	.184	.063	.276	2.916	.005

Pada tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 7,528 + 0,273 X_1 + 0,184 X_2 + 1,965$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memastikan apakah ada pengaruh parsial (individual) yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk menghitung persamaan t tabel, dapat diperoleh dengan menggunakan persamaan $(df) = n - k$, di mana n menandakan jumlah sampel dan k menandakan jumlah konstruk. Dalam penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai $(df) = 98 - 3 = 95$ dengan nilai alpha sebesar 0.05, dimana nilai t tabelnya adalah 1.985.

Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	7.528	1.965		3.851	<,001
Pengetahuan Halal	.273	.097	.265	2.799	.006
Brand Awareness	.184	.063	.276	2.916	.005

a. Dependent Variable: Y

Dengan menggunakan persamaan t tabel yang telah disebutkan sebelumnya, kita mengetahui bahwa nilai dalam t tabel adalah 1,985. Oleh karena itu, jika nilai t-hitung melampaui nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa Pengetahuan Halal dan Kesadaran Merek dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan diagram F. Sebelum membandingkan harga F yang dihitung, tingkat signifikansi $(1 - \alpha)$ dan derajat kebebasan $- n - (k + 1)$ harus ditetapkan untuk menentukan nilai penting. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

**Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**



Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	66.154	2	33.077	8.628	<,001 ^b
Residual	364.183	95	3.834		
Total	430.337	97			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan temuan dari output uji simultan (uji F) pada tabel 4.9, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada persamaan awal, Pengetahuan Halal melampaui 3,09, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi

Pemeriksaan ini dilakukan untuk memastikan pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor yang dimanipulasi terhadap faktor hasil, atau dengan kata lain, nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi dapat digunakan untuk meramalkan dan melihat besarnya pengaruh faktor yang dimanipulasi secara bersama-sama terhadap faktor hasil.

**Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.154	.136	1.968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel: Y

Nilai koefisien determinasi sebesar 13,6% menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal (X1) dan Kesadaran Merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 13,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 86,4% dapat dieksplorasi melalui variabel-variabel lain.

Pengaruh Pengetahuan Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial dalam penelitian ini, variabel Pengetahuan Halal berdampak pada pilihan yang dibuat saat membeli, menunjukkan bahwa minat mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk membeli produk Mixue dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang apa yang dianggap Halal. Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis awal, terbukti bahwa Pengetahuan Halal memiliki dampak yang menguntungkan dan penting terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu H1 didukung. Hal ini didukung oleh hasil uji-t yang menunjukkan

signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, dengan nilai t hitung sebesar 2,886 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman Pengetahuan Halal mengenai produk Mixue berperan dalam penjualan barang tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh Aulia (2018) hasil pengujian pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian dengan peneliti Saputra & Tresnati (2020) dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kesadaran Halal mengacu pada pemahaman masyarakat sebagai konsumen mengenai kesesuaian aspek syariah dalam memilih barang dan kegiatan yang akan dikonsumsi. Kesadaran ini mencakup apa yang boleh (diperbolehkan) dan apa yang tidak boleh (tidak diperbolehkan) untuk dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam yang terdapat dalam Al Qur'an dan Hadits. Indikator Kesadaran Halal meliputi pemahaman konsep halal dan haram, serta indikator kesadaran akan jaminan, standar, kualitas, dan ketaatan terhadap praktik halal saat mengkonsumsi minuman. Kesadaran yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat dan motivasi mereka dalam mengkonsumsi. Kesadaran yang dimiliki pelanggan merupakan komponen dari kepribadiannya, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki, maka semakin besar pula dampak yang ditimbulkan.

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, telah dikonfirmasi bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hal ini semakin menguntungkan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Kesadaran Merek mencapai nilai t hitung sebesar $2,791 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memegang pengaruh positif dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian, menandakan bahwa *Brand Awareness* memberikan dampak positif dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki pengetahuan tentang merek Mixue sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan mereka dalam hal pembelian produk minuman tersebut. *Brand Awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Pengenalan merek sangat penting bagi konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haris *et al.*, (2016) memiliki hasil signifikan, konsep kesadaran merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Demikian dengan peneliti Krisnawati (2016) Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan pengujian terhadap 98 responden dari Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara, terdapat bukti yang mendukung H1, yang menegaskan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

Pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Pemahaman Halal dan Kesadaran Merek terhadap Pilihan Pembelian. Hal ini dapat diamati pada nilai F hitung < 0.05 , dimana nilai diatas adalah $0.001 < 0.05$, menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, secara simultan juga mendukung hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini dapat diamati dari cara siswa mengambil bagian dalam konsumsi berdasarkan petunjuk agama mereka dan pemahaman mereka tentang pengertian halal, serta keakraban mereka dengan merek dan kepatuhannya terhadap standar halal ketika mengonsumsi produk Mixue. Semakin mereka memahami halal, semakin mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk tertentu. Pengetahuan yang meningkat memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi pilihan konsumen, membuat mereka lebih cerdas. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap *Brand Awareness* sebagai aspek penting dalam kehidupan mereka.

SIMPULAN (5%)

Berdasarkan pengelolaan data dari penelitian skripsi yang berjudul " Pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Aplikasi GoFood Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Pengetahuan Halal terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Pengetahuan Halal pada produk dapat memberikan pengaruh perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Semakin baik *Brand Awareness* suatu produk maka semakin meningkat konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 13,6% variasi variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni Pengetahuan Halal, dan *Brand Awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 86,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, 1–16.
- Haris, R., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies*, 16(2), 75–90.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1–8.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>