MUSYTARI
ISSN: 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KESADARAN HALAL, SERTIFIKASI HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DI SUMEDANG

Anugrah Dwi Nastity[1*], Ferdianti Permatasari[2], Yulistyne Kasumaningrum T[3]
[1,2,3]Universitas Padjadjaran, Indonesia
[1]anugrah22002@mail.unpad.ac.id, [2]ferdianti22001@mail.unpad.ac.id,
[3]yulistyne@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan di Kabupaten Sumedang. Topik ini penting mengingat meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan produk, sekaligus adanya dinamika daya beli dan pertimbangan harga dalam memilih produk makanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada konsumen produk makanan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 91 responden valid yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan pengukuran, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria kelayakan analisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Secara parsial, sertifikasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan, jaminan proses, dan persepsi kualitas yang memperkuat keyakinan konsumen ketika memilih produk makanan. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan, menegaskan bahwa pertimbangan keterjangkauan, kesesuaian nilai-manfaat, serta perbandingan harga antar produk masih menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, kesadaran halal menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan pada taraf 5%, yang dapat mengindikasikan bahwa kesadaran saja belum cukup mendorong keputusan pembelian tanpa adanya bukti yang mudah dikenali konsumen seperti label/sertifikasi serta pertimbangan harga. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk memperkuat kepatuhan dan komunikasi sertifikasi halal serta menerapkan strategi harga yang sesuai dengan segmen pasar di Sumedang.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Harga Produk, Produk Makanan.

Article History
Received: January 2026
Reviewed: January 2026
Published: January 2026

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Abstract

This study aims to analyze the effects of halal awareness, halal certification, and price on food product purchase decisions in Sumedang Regency. This topic is increasingly relevant due to the growing public attention to halal-related aspects of food consumption, while consumers also continue to consider economic factors such as affordability and value for money when selecting products. A quantitative approach was employed using a survey method with a structured questionnaire distributed to food product consumers. The sample was determined through purposive sampling, resulting in 91 valid respondents who met the research criteria. The research instrument was assessed through validity and reliability testing to ensure accurate measurement of each variable. Furthermore, the collected data were analyzed using multiple linear regression, supported by classical assumption tests to confirm the suitability of the regression model prior to hypothesis testing. The results indicate that halal awareness, halal certification, and price simultaneously have a significant effect on purchase decisions for food products. In the partial analysis, halal certification shows a positive and significant effect on purchase decisions, suggesting that certification functions as a strong trust signal and quality assurance mechanism that strengthens consumers' confidence when choosing food products. Price also demonstrates a positive and significant influence, confirming that consumers tend to evaluate products based on perceived benefits, affordability, and price comparisons across alternatives before making a purchase. Meanwhile, halal awareness exhibits a positive but non-significant effect at the 5% significance level. This finding may indicate that awareness alone is not sufficient to directly drive purchasing decisions unless it is supported by clear and recognizable evidence such as halal labels or certification, along with competitive pricing considerations. Overall, these findings provide practical implications for business actors, particularly in strengthening halal compliance and certification communication strategies, while also implementing pricing strategies that align with consumer purchasing power and market segmentation in Sumedang Regency.

***Keywords**: Halal Awareness, Halal Certificate, Price, Purchases Intention.*

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 ini sekitar 87,08% dari 245 juta jiwa total populasi. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produk-produk halal, termasuk makanan, minuman, kosmetik, serta obat-obatan. Konsep halal tidak hanya terbatas pada dimensi agama semata, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup (*halal lifestyle*) yang melibatkan aspek kualitas, kebersihan, dan keamanan produk (Temporal, 2011). Menurut Wilson dan Liu (2010), permintaan akan produk halal semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang memenuhi standar syariah. Hal ini menjadikan produk halal sebagai salah satu faktor penting yang diperhatikan konsumen, baik dari segi keyakinan agama maupun aspek kesehatan dan keamanan produk.

Namun, di tengah populasi Muslim yang besar, masih banyak konsumen di Indonesia yang mengonsumsi produk makanan tanpa memastikan status kehalalannya. Kesadaran halal di kalangan konsumen belum sepenuhnya optimal, baik dalam memahami pentingnya sertifikasi halal maupun dalam membedakan produk halal dengan produk yang tidak terverifikasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan informasi, rendahnya literasi mengenai proses sertifikasi halal, serta kurangnya pengetahuan mengenai logo halal resmi yang dikeluarkan oleh otoritas terkait. Selain itu, aspek seperti ketersediaan produk halal, harga, dan persepsi konsumen juga turut memengaruhi perilaku pembelian aktual.

Fenomena meningkatnya permintaan terhadap produk halal di Indonesia tidak hanya dipicu oleh faktor religius, tetapi juga oleh kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan dan kualitas produk. Produk halal yang melalui proses sertifikasi diakui lebih higienis dan berkualitas karena telah melalui standar ketat dalam produksi (Lada et al., 2009). Di sisi lain, perkembangan ekonomi global juga menunjukkan bahwa industri halal memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy Report* (2022), nilai pasar makanan halal global diperkirakan mencapai 2 triliun USD pada tahun 2024, dengan Indonesia sebagai salah satu kontributor utamanya. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dalam membeli produk halal, khususnya di daerah dengan populasi Muslim yang signifikan seperti Sumedang, dapat membantu produsen dan pemangku kebijakan dalam memaksimalkan potensi pasar halal serta memberikan jaminan bagi konsumen tentang kehalalan produk yang dikonsumsi.

Dalam Islam, menjaga kehalalan makanan merupakan perintah langsung dari Allah SWT yang dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, yang artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu”. Ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyib*) tidak hanya sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT, tetapi juga demi menjaga kesehatan jasmani dan rohani. Selain itu, Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadis riwayat Muslim, “Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik. Dan Allah memerintahkan orang beriman dengan apa yang telah Dia perintahkan kepada para Rasul. Maka Allah berfirman: 'Wahai para Rasul, makanlah dari makanan yang baik dan kerjakanlah amal saleh” (HR. Muslim). Kutipan ini memperkuat bahwa makanan halal memiliki implikasi yang lebih luas, yaitu untuk menjaga kebersihan, kualitas, dan kesehatan serta menjadi syarat dalam menjalankan amal ibadah yang diterima Allah SWT.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sukabumi, pada tahun 2022, jumlah penduduk Kabupaten Sumedang yang menganut agama Islam adalah 1.182.133 jiwa. Kabupaten Sumedang merupakan salah satu kawasan pendidikan di kawasan Jawa Barat yang dengan populasi mahasiswa dan penduduk muslim yang cukup signifikan. Berdasarkan laman Kemendikbud, terdapat 19 perguruan tinggi di Sumedang, termasuk tiga perguruan tinggi

dengan peminat paling banyak di Indonesia, yaitu Institut Teknologi Bandung(ITB), Universitas Padjadjaran (Unpad), dan Institut Pertahanan Dalam Negri (IPDN) yang berlokasi di Sumedang. Banyaknya mahasiswa dan penduduk muslim di Sumedang menciptakan permintaan yang tinggi terhadap produk makanan. Oleh karena itu, kesadaran halal dan keberadaan sertifikasi halal menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran pada produk halal bukan hanya pada informasi penjual ataupun logo halal yang dibuat oleh beberapa perusahaan produk makanan. Bagaimanapun juga ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam mendapatkan sertifikasi halal itu sendiri. Sertifikasi halal bukan saja dipengaruhi oleh daging babi dan produk haram lainnya. Namun, bahan baku, proses produksi, dapur, peralatan makanan, dan lain-lain kini menjadi persoalan yang penting yang harus diperhatikan oleh konsumen, penjual, dan juga pemerintah.

Meskipun kesadaran akan pentingnya produk halal semakin meningkat, masih terdapat kesenjangan antara kesadaran ini dengan perilaku pembelian yang aktual. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi hal ini antara lain ketersediaan produk halal, harga, dan tingkat pengetahuan konsumen tentang logo halal.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap Keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada penambahan variabel harga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian aktual. Fokus penelitian pada Kabupaten Sumedang juga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen Muslim di wilayah tersebut, terutama di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan di Kabupaten Sumedang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam memahami perilaku konsumen Muslim serta merancang strategi yang efektif untuk memenuhi permintaan produk makanan halal di tingkat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Sumedang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen makanan, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam memahami perilaku konsumen Muslim, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, informasi, dan alternatif yang tersedia. Proses ini biasanya melibatkan beberapa tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis yang berbeda.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020) terdapat enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut : 1) Pemilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan tempat penyalur; 4) Jumlah pembelian atau kuantitas; dan 5) Waktu Pembelian.

Kesadaran Halal

Menurut Shaari dan Arifin (2010) menyatakan kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses pemeriksaan, pengujian, dan evaluasi yang sistematis untuk memberikan jaminan tertulis bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Tujuannya sertifikasi halal yaitu memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan keyakinan mereka, sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produsen. Sertifikasi halal mencakup berbagai jenis produk, termasuk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik

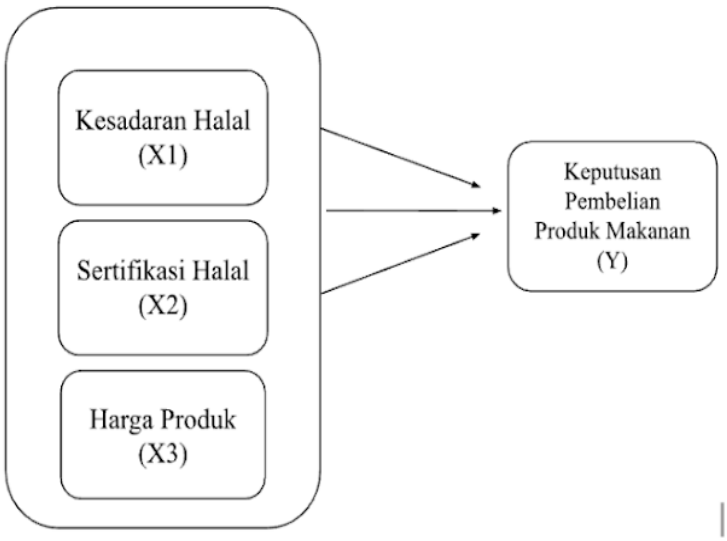
Harga

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi kemungkinan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk (Kotler dan keller, 2016:115).

Kerangka Pemikiran

Berlandaskan landasan teori di atas, maka kerangka pikir penelitian yang akan dipakai penulis adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan penduduk yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk makanan halal di area Sumedang.

Sampel Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden.

Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendapat Ghozali (2018:30) yang merekomendasikan responden sebanyak 30-100, Peneliti memilih maksimal responden yaitu 100 responden, dengan kriteria sampel yaitu beragama Islam dan pernah membeli produk makanan di area Sumedang.

Metode Penelitian

Metode penulisan pada penelitian adalah dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi -asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan - pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013)

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan melewati sosial media. Data pengukuran pada kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-5. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian alat ukur penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 24 untuk menganalisis hasilnya.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependennya secara linear dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel keputusan pembelian
a : Konstanta
ß1 : Koefisien regresi Kesadaran Halal
ß2 : Koefisien regresi Sertifkasi Halal
ß3 : Koefisien regresi Harga Produk
$X1$: Variabel Kesadaran Halal
$X2$: Variabel Sertifikasi Halal
$X3$: Variabel Harga Produk
e : Error/Sisa

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menunjukan tingkat kevalidan dan keshahihan suatu instrumen dalam penelitian.

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Halal (X_1)	X1_1	0.622	0.361	Valid
	X1_2	0.432	0.361	Valid
	X1_3	0.762	0.361	Valid
	X1_4	0.647	0.361	Valid
	X1_5	0.536	0.361	Valid
Sertifikasi Halal (X_2)	X2_1	0.740	0.361	Valid
	X2_1	0.347	0.361	Tidak Valid
	X2_3	0.799	0.361	Valid
	X2_4	0.674	0.361	Valid
	X2_5	0.703	0.361	Valid
Harga (X_3)	X3_1	0.687	0.361	Valid
	X3_2	0.383	0.361	Valid
	X3_3	0.806	0.361	Valid
	X3_4	0.881	0.361	Valid
	X3_5	0.505	0.361	Valid
Keputusan Pemblian (Y)	Y_1	0.734	0.361	Valid
	Y_2	0.522	0.361	Valid
	Y_3	0.675	0.361	Valid
	Y_4	0.652	0.361	Valid
	Y_5	0.587	0.361	Valid

Sumber: SPSS 24 data processing, 2024

Berdasarkan perhitungan tabel 1, diketahui bahwa dari 20 item pernyataan terdapat 1 item yang memiliki nilai r hitung lebih rendah dari nilai r tabel sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid serta tidak dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Item yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah 19 item pernyataan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361 sehingga hasil tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Tabel 2.
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Keputusan Pemebelian (Y)	0.611	0.6	Reliabel
Kesadaran Halal (X_1)	0.745	0.6	Reliabel
Sertifikasi Halal (X_2)	0.746	0.6	Reliabel
Harga (X_3)	0.671	0.6	Reliabel

Sumber: SPSS 24 data processing, 2024

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan perhitungan tabel 2 , dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai alpha diatas 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.97134590
Most Extreme Differences	Absolute	0.089
	Positive	0.067
	Negative	-0.089
Test Statistic Asymp. Sig. (2-tailed)		0.089
		0.073

Sumber: SPSS 24 data processing, 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa ada hasil uji normalitas dengan metode kolmogorov smirnov dapat dilihat nilainya pada tabel di atas yaitu bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 yakni 0,073. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data-data yang dimiliki dalam penelitian dengan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig.
Kesadaran Halal (X_1)	0.636	1.573	0.056
Sertifikasi Halal (X_2)	0.592	1.688	<0.001
Harga (X_3)	0.898	1.113	<0.001

Sumber: SPSS 24 data processing, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada semua variabel yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga karena memiliki nilai toleransi dari variabel X1, X2, X3 > 0,1 dan nilai VIF dari variabel X1, X2, X3 < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.
Uji Heteroskedatisitas

Variabel	Sig.
Kesadaran Halal (X_1)	0.416
Sertifikasi Halal (X_2)	0.356
Harga (X_3)	0.524

Sumber: SPSS 24 data processing, 2024

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada semua variabel yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga karena memiliki nilai sig. dari variabel X1, X2, X3 > 0,05.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6.
Analisis Linear Berganda

Variabel	B	Std. Err	*Beta*	t_{score}	*Sig.*
Kesadaran Halal (X_1)	0.213	0.110	0.175	1.935	0.056
Sertifikasi Halal (X_2)	0.401	0.083	0.453	4.824	0.000
Harga (X_3)	0.147	0.042	0.268	3.509	0.001
Constanta	5.339				

Sumber: SPSS 24 data processing, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b3X3 + e$$
$$Y = 5.339 + 0.213X1 + 0.401X2 + 0.147X3 + e$$

Uji Simultan/Uji F

Tabel 7.
Uji F

F	Sig.
31.816	0.000

Sumber: SPSS 24 data processing, 2024

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk makanan di Sumedang karena memiliki nilai sig. < 0,05 dan F-hitung > F-tabel.

Uji Parsial/Uji T

Tabel 8.
Uji T

Variabel	t	Sig.
X1 (Kesadaran Halal)	2.189	0.031
X2 (Sertifikasi Halal)	4.432	0.000
X3 (Harga)	3.176	0.002

Sumber: SPSS 24 data processing, 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan di Sumedang karena memiliki nilai Sig. pada variabel X1, X2, X3 < 0,05.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis apakah keputusan pembelian produk makanan di Sumedang dapat dipengaruhi oleh kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga. dari pengujian realibilitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang ada pada kuesioner teridentifikasi reliabel karena memiliki semua instrumen memiliki hasil nilai uji yang melebihi 0,06. Sedangkan untuk pengujian validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang ada pada kuesioner teridentifikasi hanya 1 yang tidak valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih kecil dari r tabel. Keputusan pembelian dapat terpengaruh positif dan signifikan oleh semua variabel independen secara simultan karena memiliki nilai F hitung lebih dari F tabel. Sedangkan secara parsial variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan besar pengaruh sebesar 0,213 dan signifikansi sebesar 0,056. Kemudian untuk variabel sertifikasi halal menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,401 sedangkan variabel harga dengan nilai positif 0,147. Variabel sertifikasi halal memiliki nilai signifikansi 0,000 dan variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,001, sehingga kedua variabel tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di Sumedang.

Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Sumedang

Pada hasil analisis regresi linear yang telah dilakukan peneliti, secara parsial variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif sebesar 0,213 dan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar 0,056 terhadap variabel Y atau keputusan pembelian produk makanan. Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran halal seharusnya menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh setiap konsumen muslim karena adanya anjuran pada agama Islam untuk menggunakan segala sesuatu yang baik dalam mengonsumsi suatu barang. Sehingga dengan adanya kesadaran konsumen halal dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk makanan.

Hasil dari pengujian variabel kesadaran halal pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Sumedang

Pada hasil analisis regresi linear yang telah dilakukan peneliti, secara parsial variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh positif sebesar 0,401 dan signifikan dengan nilai sebesar 0,000 terhadap variabel Y atau keputusan pembelian produk makanan.

Hasil dari pengujian variabel sertifikasi halal pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Sumedang

Pada hasil analisis regresi linear yang telah dilakukan peneliti, secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif sebesar 00,147 dan signifikan dengan nilai sebesar 0,001 terhadap variabel Y atau keputusan pembelian produk makanan.

Hasil dari pengujian variabel kesadaran halal pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga hipotesis pertama (H3) diterima.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di Kabupaten Sumedang. Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih memilih produk yang bersertifikat halal. Meskipun harga juga menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen dengan pendapatan terbatas, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi produsen makanan dan pemangku kepentingan lainnya untuk lebih memahami perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk makanan, serta menekankan pentingnya regulasi dan dukungan terhadap industri makanan halal untuk meningkatkan konsumsi produk tersebut di masyarakat. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di Indonesia

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada metode pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden yang terbatas. Hal ini berpotensi menyebabkan bias dan mengurangi representativitas hasil penelitian terhadap keseluruhan populasi konsumen produk makanan di Sumedang. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama kesadaran halal, sertifikasi halal, dan harga tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi pribadi, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih luas dan acak agar dapat mencakup berbagai segmen masyarakat. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, seperti kualitas produk, promosi, dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, hasil dari penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk makanan halal di Indonesia.

REFERENSI

Adjib Ridlwan, A., & Septiani, D. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. Indonesian Journal of Halal Research.

Akın, M. S., & Okumus, A. (2020). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. Journal of Islamic Marketing. Emerald Publishing. Retrieved from https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Journal Ilmu dan Riset Manajemen. Retrieved from https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/316

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 25(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah penduduk menurut agama yang dianut di Jawa Barat tahun 2022. Badan Pusat Statistik. Diakses pada 17 Juni 2024 dari https://sukabumikab.bps.go.id

Bonug Giwang Pambudi. (2018). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk mie instan: Studi pada pemuda Muslim Bandarlampung. Digital Repository Unila. Retrieved from http://digilib.unila.ac.id/32537/

Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada RM. Rindang 84 (Studi pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 329–334. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102

Effiyaldi, J., Pasaribu, P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 1(2), 94–102. ISSN: 2828-1268, e-ISSN: 2828-0296.

Irfan, A. M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas yang diberikan Kenari Waterpark Bontang terhadap tingkat kepuasan pelanggan. AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, 9(2), 82–97. p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). Data perguruan tinggi di Sumedang. Retrieved from https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikti/021001/3 on 17 June 2024.

Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(2), 97–106. https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20178

Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. Jurnal Hikmah, 14(1), Januari – Juni, 49–55. ISSN: 1829-8419.

Prasetyo, E., & Anam, C. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal, dan Bahan Makanan Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Era Pandemi Covid-19. Jurnal Ekonomi Islam, 13(1), 45–58. https://www.researchgate.net/publication/365794690_Pengaruh_Halal_Awarness_Sertifikasi_Halal_dan_bahan_makanan_Halal_terhadap_keputusan_pembelian_produk_makanan_di_Era_Pandemic_Covid-19a

Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 10(1), 1–12. https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/download/148/160

Putri, T. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan harga terhadap minat beli makanan halal. Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo. https://eprints.walisongo.ac.id/21513/1/1905026021_PUTRI%20TARISA_FULL%20SEKRIPSI%20-%20Putri%20Tarisa.pdf

Rifai, M. A., & Rahmawati, F. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Jurnal Inovator, 7(2), 123–135. https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/5973

Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The effect of halal awareness, halal certification, and social servicecafe on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. EconJournal, 14(3), 97–104. Retrieved from https://www.econjournals.com

Susanti, N., & Rahmawati, F. (2018). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Jurnal Inovator, 5(1), 45–56. https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/5973

Tamara, A. (2021). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. https://repository.radenintan.ac.id/18011/1/BAB%20I%2CII%20%26%20DAPUS%20ADTYA%20TAMARA.pdf

Teng, P. K., & Jusoh, Z. M. (2013). "Investigating students awareness and usage intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia." International Journal of Education and Research, 1(7), 1–14. https://www.ijern.com/journal/July-2013/34.pdf

Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 2(1), 98–112. Retrieved from https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb/article/view/2803/1706

Yudistira, M. (2022). Pengaruh kesadaran halal, label halal, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/67959/1/67.%2011180860000065%20Yudistira%20Skripsi.pdf