

IEFF

03.01.2024

DITERIMA

Januari 2024

DIREVISI

Januari 2024

DISETUJUI

Februari 2024

**INDEKSASI**

Google Scholar

PENULIS**KORESPONDENSI**

Aulia Fatimah Khairunnisa

✉ auliafatimah_@student.ub.ac.id

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Brawijaya
 Indonesia

MENGUNGKAP FAKTOR DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN HALAL DI MAKASSAR

Aulia Fatimah Khairunnisa*, Aminnullah Achmad Muttaqin

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *The demand for halal food is increasing among Muslim consumers worldwide, including in Makassar. Halal awareness and certification influence purchasing decisions, as the halal label provides safety assurance for Muslim and non-Muslim consumers. Price perception also affects buying decisions, as affordable prices are desired. Income also plays a role in consumer buying patterns and preferences. This research aims to analyze the impact of halal awareness, halal certification, price perception, and income on purchasing halal food in Makassar. The study employs a quantitative approach, gathering data through questionnaires distributed to 153 respondents who are halal food consumers in Makassar and aged above 18 years. The collected data will be analyzed using Ordinal Logistic Regression analysis. The research findings reveal that halal awareness, halal certification, and price perception positively and significantly impact the purchasing decisions of Makassar consumers when buying halal food. On the other hand, income does not significantly influence the decision to purchase halal food.*

Keywords: *Halal awareness; Halal certification; Price perception; Income; Purchase intention; Islamic consumer behaviour*

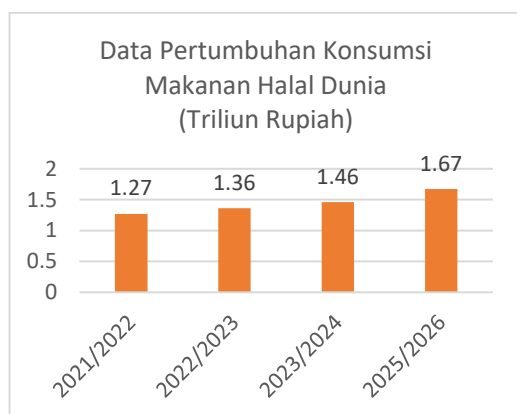
Abstrak: Permintaan makanan halal meningkat di kalangan konsumen Muslim di seluruh dunia, termasuk di Kota Makassar. Kesadaran dan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal menjadi jaminan keamanan bagi konsumen Muslim dan non-Muslim. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian karena harga yang terjangkau diinginkan. Pendapatan juga berpengaruh pada pola pembelian dan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi harga dan pendapatan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner ke 153 responden yang merupakan konsumen makanan halal Kota Makassar yang berusia lebih dari 18 tahun. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis Regresi Logistik Ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Kota Makassar untuk membeli makanan halal. Sedangkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal.

Kata kunci: Kesadaran halal; Sertifikasi halal; Persepsi harga; Pendapatan; Keputusan pembelian; Perilaku konsumen Islami

Cite this as: Taqiyah. H. & Muljaningsih, S. (2024). Analisis Peran Dana Desa *Dan Islamic Human Development Index (I-HDI) Terhadap Tingkat Kemiskinan (Studi Kasus Pada Provinsi Jawa Timur Periode 2018 - 2022)*. *Islamic Economics and Finance in Focus*. Volume 3, Number 1, Pages 61-76. Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2024.03.01.05>

PENDAHULUAN

Makanan halal telah menjadi fokus perhatian yang semakin meningkat di kalangan konsumen Muslim di seluruh dunia. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy 2022*, jumlah pengeluaran yang dihabiskan oleh 1,9 miliar penduduk Muslim untuk makanan dan minuman halal mencapai US\$1,27 triliun pada tahun 2021. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Konsumsi Makanan Halal Dunia

Sumber: (Rizaty, 2022)

Pada periode 2022/2023 dan 2023/2024, diperkirakan pengeluaran untuk makanan halal akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 7%. Dengan perkiraan ini, pengeluaran untuk makanan halal diharapkan mencapai US\$1,67 triliun pada tahun 2025, dengan peningkatan sebesar 7,2% (Rizaty, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap makanan halal di Indonesia secara keseluruhan mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar US\$135 miliar pada 2020 dan diproyeksi akan meningkat menjadi US\$204 miliar pada 2025 (Pahlevi, 2022). Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri makanan halal yang pesat secara global, pengeluaran umat muslim global pada tahun 2022 akan tumbuh sebesar 9,1%, yang berasal dari enam sektor riil ekonomi syariah yaitu sektor makanan dan minuman halal, *modest fashion*, kosmetika, farmasi, media dan rekreasi, serta *travel* menurut Dinar Standard, dalam *State of the*

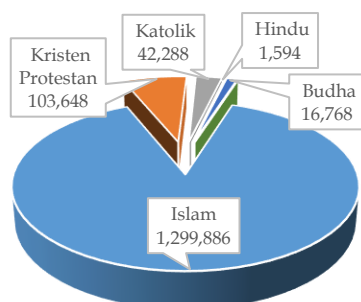
Global Islamic Economy Report Tahun 2022. Pertumbuhan ini diperkirakan akan mencapai US\$2.8 triliun pada tahun 2025 atau meningkat 7,5% (CAGR) (Kemenperin, 2022). Namun, upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim tidak hanya sebatas memastikan bahwa makanan tersebut halal secara hukum, tetapi juga melibatkan faktor-faktor seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi harga, dan pendapatan konsumen.

Banyak konsumen membeli barang untuk dikonsumsi dengan asumsi bahwa barang dinyatakan haram hanya ketika barang tersebut dibuat atas bahan yang haram. Padahal, ada banyak faktor yang dapat memengaruhi kehalalan produk, seperti proses pengolahan, bahan tambahan yang digunakan, cara penyimpanan bahan, dan proses distribusi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami status halal sebuah produk.

Kesadaran halal adalah pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen muslim agar mereka dapat mencari dan mengonsumsi barang halal sesuai dengan syariat Islam. Pengetahuan tentang proses pengolahan, pengemasan, dan kebersihan dianggap sebagai tanda kesadaran seorang muslim menurut hukum Islam (Basri & Kurniawati, 2019; Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Kesadaran halal seorang muslim sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Jika konsumen memiliki kesadaran halal terhadap produk yang dijual, keinginan mereka untuk membeli produk halal akan meningkat dan konsisten (Bashir, 2019; Basri & Kurniawati, 2019; Mutmainah, 2018).

Sertifikasi halal menjamin keamanan umat Muslim untuk mengonsumsi sebuah produk, di mana sertifikasi tersebut dibuktikan dengan adanya logo halal pada kemasan produk. Label halal pada produk tidak hanya menunjukkan kehalalan produk, tetapi juga memastikan keamanan, kualitas, dan kebersihannya. Selain memastikan kehalalan produk bagi umat Islam, label tersebut juga menjadi jaminan keamanan bagi konsumen selain Muslim. Dengan demikian, produsen dapat memberikan kepercayaan pembeli Muslim dan non-Muslim yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Aziz et al., 2012; Mutmainah, 2018; Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Hal ini ditunjukkan

dengan banyaknya permintaan produk bersertifikat dan berlabel halal (Aziz et al., 2012).



Gambar 2. Persentase Penduduk Muslim Kota Makassar

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar (2023)

Kota Makassar, sebagai kota terbesar kelima di Indonesia (Jamna, 2023) dan ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan terdiri atas penduduk Muslim sebanyak 1.299.886 jiwa atau sebesar 89% dari total penduduk Kota Makassar (Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2023) sehingga permintaan akan makanan halal di kota ini sangat signifikan. Hal ini mencerminkan komitmen masyarakat untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan ajaran agama Islam, sehingga faktor-faktor terkait kehalalan produk menjadi sangat relevan dan penting. Dengan jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan permintaan makanan halal yang terus meningkat, Kota Makassar memiliki potensi pasar yang menarik bagi produsen dan pelaku bisnis makanan halal.

Namun, di Kota Makassar, terdapat kesenjangan antara jumlah bisnis perhotelan dan kuliner yang telah mendapatkan sertifikat halal. Dari 540 ribu bisnis perhotelan dan UMKM yang bergerak di sektor kuliner, hanya sekitar 2000 atau 0,37% yang telah memperoleh sertifikat halal (Harman et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat minim kesadaran pelaku usaha di Kota Makassar untuk melakukan sertifikasi halal. M. Jannah (2019) mengungkapkan bahwa hal ini disebabkan oleh kesadaran halal masyarakat Kota Makassar dianggap masih rendah sehingga pelaku usaha tidak merasa penting untuk mengurus sertifikasi halal, selain

itu juga pelaku usaha terbentur biaya mengurus sertifikasi halal yang tinggi.

Di sisi lain, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian makanan halal. Konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk makanan yang halal atau sejauh mana persepsi harga mempengaruhi keputusan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga produk yang lebih terjangkau sehingga mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak (Fristiana et al., 2012; Ong & Sugiharto, 2013).

Tidak kalah penting adalah faktor pendapatan, di mana tingkat pendapatan konsumen berpengaruh pada daya beli dan kecenderungan untuk memilih makanan halal. Meskipun makanan halal dapat dianggap penting dari sudut pandang agama, tingkat pendapatan konsumen juga dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk membeli produk halal secara konsisten. Selain itu, adanya perubahan pendapatan juga dapat memengaruhi pola pembelian dan preferensi konsumen dalam mencari makanan halal yang sesuai dengan anggaran mereka (Soekartawi, 2003; Sukirno, 2015).

Namun, meskipun kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi harga, dan pendapatan telah diakui pentingnya, penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian makanan halal di Kota Makassar masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi harga, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Kota Makassar.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal di Kota Makassar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri makanan, pemerintah, dan masyarakat umum. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi produsen makanan halal dan pemangku kepentingan terkait untuk memenuhi preferensi konsumen dan meningkatkan penawaran produk makanan halal di Kota Makassar.

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Halal

Kesadaran dalam konteks keputusan pembelian konsumen mencakup kemampuan untuk merasakan, memahami, dan menyadari peristiwa atau subjek. Kesadaran halal mengacu pada pemahaman dan minat khusus terkait dengan produk, makanan, atau minuman halal. Ini mencerminkan sensitivitas terhadap norma-norma agama dalam kehidupan sehari-hari, yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan mengonsumsi produk halal (Ambali & Bakar, 2014; Jaiyeoba et al., 2020).

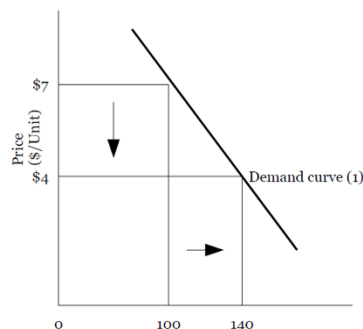
Di Indonesia, kesadaran halal semakin meningkat, tercermin dalam peningkatan permintaan sertifikasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen terkait produk makanan halal (Novitasari et al., 2021).

Sertifikasi Halal

Halal sangat penting bagi umat Islam karena menjamin bahwa produk dan jasa tidak melanggar prinsip-prinsip Islam. Produk halal adalah yang diakui sesuai dengan hukum Syariah, dan jaminan halal diberikan melalui sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di Indonesia. Sertifikasi halal memastikan keamanan dan kebersihan produk selama pengolahan. Penambahan label halal pada kemasan produk adalah sarana komunikasi yang efektif kepada konsumen untuk memudahkan pemilihan produk halal. Sertifikat halal berlaku selama 4 tahun dan harus diperpanjang sebelum masa berlakunya habis. Ini adalah syarat untuk menggunakan label halal pada kemasan produk (Aziz et al., 2012; Efendi, 2020).

Persepsi Harga

Konsumen sering mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan permintaan, sedangkan harga yang lebih tinggi cenderung mengurangnya, membentuk kurva permintaan yang menurun. Perubahan harga memengaruhi tingkat permintaan; kenaikan harga mengurangi permintaan, sementara penurunan harga meningkatkannya (Kim et al., 2012; Yoon et al., 2014; Lien et al., 2015).

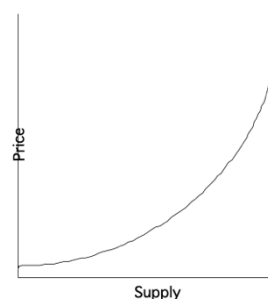


Gambar 3. Kurva Permintaan

Sumber: Nagle (1983)

Kurva permintaan mencerminkan hubungan antara harga dan jumlah produk yang diminta. Produsen perlu berhati-hati dalam menentukan harga karena harga yang terlalu rendah tanpa peningkatan permintaan dapat mengurangi pendapatan (Nagle, 1983).

Dari perspektif produsen, harga adalah faktor penting dalam memengaruhi pendapatan, sementara faktor lain berkaitan dengan biaya produksi. Hukum penawaran dalam ekonomi menyatakan bahwa kenaikan harga akan mendorong produsen untuk menawarkan lebih banyak barang, sementara penurunan harga mengurangi motivasi mereka untuk melakukannya (Kotler & Armstrong, 2014; Sukirno, 2015).



Gambar 4. Kurva Penawaran

Sumber: Whelan et al. (2003)

Persepsi harga dalam perilaku konsumen melibatkan dua komponen penting: persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan finansial. Dalam ekonomi Islam, harga merupakan ukuran nilai barang atau jasa, yang ditentukan oleh Allah dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan. Penentuan harga yang adil adalah prinsip inti dalam transaksi Islam, melibatkan penilaian konsumen. Syariah Islam memberikan nilai penting pada harga pasar yang dipengaruhi oleh kekuatan pasokan dan permintaan (Harjati & Venesia, 2015; Kusuma, 2019; Putro & Nurmahdi, 2020).

Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang individu atau negara hasilkan sebagai imbalan atas kontribusi terhadap produksi. Ini memengaruhi permintaan barang; kenaikan pendapatan cenderung meningkatkan permintaan, sementara pendapatan rendah dapat menguranginya. Pendapatan juga memainkan peran dalam distribusi ekonomi, di mana pendapatan tinggi mendukungnya, sementara pendapatan rendah dapat menghambatnya karena kurangnya pembeli (Reksoprayitno, 2004; Saputra, 2022).

Soekartawi (2003) mengungkapkan bahwa pendapatan memengaruhi jumlah dan kualitas barang yang dikonsumsi. Saat pendapatan meningkat, konsumen cenderung mengonsumsi lebih banyak barang dan lebih memperhatikan kualitasnya. Sebelumnya, saat pendapatan rendah, barang dengan kualitas rendah mungkin lebih umum dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan mencerminkan efektivitas strategi pemasaran. *Theory of Planned Behavior* (TPB) umumnya digunakan untuk mengukur niat pembelian konsumen, termasuk untuk produk halal. Teori ini mempertimbangkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor-faktor pendahuluan dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014; Yunus et al., 2014).

Joshua & Padmalia, (2016) menguraikan lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Ekonomi Islam menekankan pengeluaran yang bertanggung jawab, menghindari pemborosan (*ishraf*) dan kemewahan yang berlebihan (*tabzir*). Pembelian juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip halal, memastikan bahwa produk diperbolehkan dan diperoleh melalui cara yang sah (Ceasar, 2017; Ridwan, 2018).

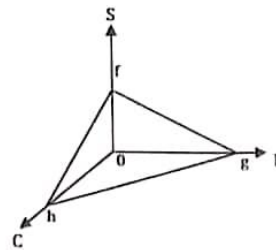
Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Kahf (1992) dalam (Hoetoro, 2018) menyatakan bahwa konsumsi merupakan fungsi dari kekayaan (*wealth*) yang disimbolkan Wt dan pendapatan (*income*) yang disimbolkan I atau $C = f(Wt + I)$. Artinya,

konsumsi tidak dilakukan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan saja, melainkan untuk merealisasikan alokasi pendapatan untuk masalah. Pendapatan ini dialokasikan untuk tabungan (*saving*), belanja amal (*benevolent goods*) dan belanja konsumsi (*consumption goods*). Konsumen yang rasional akan membelanjakan pendapatannya pada ketiga kelompok tersebut. Maka fungsi alokasi pendapatan dapat dirumuskan (Hoetoro, 2018):

$$Wt + I = S + B + C$$

Persamaan di atas kemudian ditransformasikan menjadi garis dukungan (*endowment line*) sebagaimana gambar berikut:



Gambar 5. Daya Dukung Tabungan, Amal, dan Konsumsi

Sumber: Kahf (1992) dalam Hoetoro (2018)

Sumbu S, B dan C mengukur jumlah tabungan, belanja amal dan konsumsi yang ditentukan oleh kemampuan keuangan konsumen. Titik f, g, dan h menunjukkan perpotongan persamaan sebelumnya di atas sesuai dengan sumbu S, B, dan C. Di sisi lain, slope f-g-h dan f-h memiliki nilai satu (1). Oleh karena itu, area di dalam garis 0-f mewakili jumlah tabungan, area di dalam garis 0-g mewakili jumlah yang dihabiskan untuk amal dan 0-h mewakili jumlah barang yang dikonsumsi.

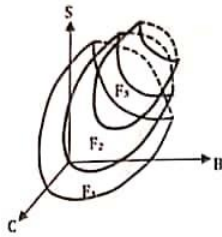
Endowment line (EL) pada persamaan sebelumnya dapat dimodifikasi menjadi:

$$Wt + I = S + B + C = S + \sum_n^i (Q_{bi} x P_{bi}) + \sum_n^i (Q_{ci} x P_{ci})$$

Selanjutnya, *falah* disimbolkan F (kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat) yang mewakili utilitas konsumen Muslim. R adalah agama, hukum, budaya, dan akhlak yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Utilitas konsumen Islam dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$F = f(R, S, B, Q_1, Q_2, \dots, Q_n)$$

Persamaan di atas menjelaskan kontribusi variabel tabungan, belanja amal, dan belanja konsumsi, dan variabel R terhadap *falah*. Jika fungsi F di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap F maka tabel preferensi konsumen Muslim dapat dilihat pada Gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Indifference Curve Konsumen Muslim

Sumber: Kahf (1992) dalam Hoetoro (2018)

Gambar 2.4. menggambarkan peta kurva indifferen hiperbolik ketika seorang konsumen muslim mencari *falah*. Kurva indifferen ini menunjukkan bahwa kombinasi S, B, dan C pada kurva tersebut akan memberikan tingkat *falah* yang sama. Namun semakin tinggi kurva indifferen, maka semakin tinggi *falah* yang diperoleh. Dengan demikian, pada *indifference curve* F_3 memberi *falah* lebih besar dibanding F_2 dan F_1 .

Kurva indifferen hiperbolik ditentukan oleh tiga faktor utama. Pertama, tingkat tabungan konsumen dan tingkat pengembalian yang diharapkan dari investasi di masa depan. Kedua, pengeluaran untuk amal baik yang termotivasi oleh ajaran agama. Ketiga, pengeluaran konsumsi dengan tujuan memaksimalkan *falah* (kebahagiaan dan kesejahteraan). Konsumen harus bijaksana dalam mengatur tingkat tabungan, pengeluaran untuk amal baik, dan pengeluaran konsumsi dengan mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti prioritas pada kebutuhan pokok, penghindaran pemborosan, dan menghindari pemborosan.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah klaim awal yang perlu penelitian dan analisis lebih lanjut untuk menguji dan memastikan kebenarannya. (Agusty & Muttaqin, 2022).

Hipotesis pertama (H1), menyatakan bahwa kesadaran halal, yang mengacu pada pemahaman tinggi tentang aturan agama dan pentingnya produk halal, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal. Hasil penelitian sebelumnya, termasuk studi oleh Basri & Kurniawati (2019; Mutmainah (2018) dan Vizano et al. (2021) telah mengonfirmasi bahwa kesadaran akan makanan halal berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Menurut literatur, hipotesis H1 diajukan:

H1: Terdapat pengaruh kesadaran halal secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan halal.

Hipotesis kedua (H2), sertifikasi halal menjamin konsumen muslim memilih makanan yang aman dan baik untuk mereka serta menjunjung tinggi prinsip-prinsip agama. Aziz et al. (2012); Mutmainah (2018); Öztürk (2022) dan Setyaningsih & Marwansyah (2019) menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H2 diajukan:

H2: Terdapat pengaruh sertifikasi halal secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan halal.

Hipotesis ketiga (H3) menghubungkan persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka harapkan, dan persepsi harga yang lebih positif akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Hasil studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Anwar & Satrio (2015); Muharam & Soliha (2017); Mukaromah et al., (2019) dan Wei et al. (2014) telah menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis H3 diajukan:

H3: Terdapat pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan halal.

Hipotesis keempat (H4) berfokus pada peran pendapatan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori yang menyertainya menekankan bahwa pendapatan yang tinggi cenderung meningkatkan permintaan barang dan jasa, sementara pendapatan yang rendah cenderung menurunkan permintaan. Studi sebelumnya,

seperti yang dilakukan oleh Mujiono (2018); Patta et al. (2013) dan Rizky (2020) menemukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H4 ini diajukan.

H4: Terdapat pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan halal.

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan rangkuman literatur yang telah disusun, dapat dirumuskan suatu kerangka pikir yang akan digunakan sebagai model pengujian dalam penelitian ini. Model kerangka pikir yang dapat dikembangkan meliputi:

Jumlah usaha kuliner
tersertifikasi halal di Kota
Makassar yang sangat terbatas

Diduga disebabkan kesadaran
halal konsumen yang rendah

Perilaku Konsumen dalam Islam

Kesadaran Halal

Sertifikasi Halal

Persepsi Harga

Pendapatan

Keputusan Pembelian Makanan
Halal

Sumber: Peneliti (2023)

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengikuti pendekatan positivisme Sugiyono (2015). Metode ini fokus pada populasi atau sampel tertentu dan melibatkan pengumpulan data numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif menggunakan data yang diukur dengan skala pada variabel yang diselidiki. Variabel independen meliputi kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi harga, dan pendapatan, sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian makanan halal di Makassar.

Populasi penelitian ini adalah penduduk Makassar yang berusia 18 tahun ke atas. Usia

18 tahun ke atas dipilih karena kematangan dan kemandirian mereka dalam mengambil keputusan (Septiantari et al., 2020). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli yang menghasilkan syarat minimal 96 responden. Penelitian ini menggunakan kombinasi sumber data primer dan sekunder dalam metodologinya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi survei dan observasi. Kuesioner dibagikan kepada penduduk Makassar yang memenuhi syarat, dan tanggapan mereka dikumpulkan. Untuk menilai sikap, opini, dan persepsi terkait fenomena sosial, digunakan skala Likert dengan empat pilihan respons untuk mencegah

responden memilih respon netral. Selanjutnya observasi sistematis, pemeriksaan, dan dokumentasi terhadap fenomena tertentu dilakukan untuk tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik ordinal untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen ordinal yang memiliki tiga kategori atau lebih yang berurutan. Regresi logistik ordinal menggunakan fungsi logit untuk memodelkan probabilitas terjadinya di setiap kategori level (Ghozali, 2021).

Selanjutnya dilakukan penilaian validitas dan reliabilitas, melakukan uji asumsi klasik, menginterpretasikan data skala likert, dan menggunakan uji korelasi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Skala Likert dikategorikan menjadi lima tingkatan berdasarkan nilai indeks tertentu yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Interpretasi Skala Likert

| Nilai Indeks | Kriteria |
|--------------|---------------|
| 0%-19.99% | Sangat Kurang |
| 20%-39.99% | Kurang |
| 40%-59.99% | Cukup |
| 60%-79.99% | Baik |
| 80%-100% | Sangat Baik |

Sumber: Darmadi (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memuat 51 indikator pertanyaan dengan jumlah responden 153 orang sehingga memenuhi syarat jumlah minimal 96 orang. Tabel 3 menyajikan rangkuman hasil deskriptif karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan rata-rata pendapatan per bulan selama setahun terakhir.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Data Responden | Frekuensi | (%) |
|----------------------|-----------|-------|
| Jenis Kelamin | | |
| Pria | 49 | 32,03 |
| Wanita | 104 | 67,97 |
| Usia | | |
| 18-24 tahun | 87 | 48 |
| 25-29 tahun | 21 | 16 |
| 30-34 tahun | 7 | 5,6 |
| 35-39 tahun | 6 | 4,8 |
| 40-44 tahun | 7 | 5,6 |

| | | |
|---------------------------------|----|-------|
| 45-49 tahun | 11 | 8,8 |
| 50-54 tahun | 11 | 8,8 |
| 55-59 tahun | 3 | 2,4 |
| Pekerjaan | | |
| Pengusaha | 6 | 3,92 |
| Pegawai Negeri Sipil/Dosen/Guru | 44 | 28,75 |
| Pelajar/Mahasiswa | 87 | 56,86 |
| Pekerja lepas | 3 | 1,96 |
| Ibu Rumah Tangga | 3 | 1,96 |
| Pegawai swasta | 5 | 3,26 |
| Lainnya | 5 | 3,26 |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SD/ sederajat | 1 | 0,65 |
| SMP/ sederajat | 0 | 0 |
| SMA/ sederajat | 83 | 54,24 |
| D1/D2/D3 | 1 | 0,65 |
| D4/S1 | 24 | 15,68 |
| S2/S3 | 44 | 28,75 |
| Pendapatan Per Bulan | | |
| Kurang dari Rp. 1.500.000 | 83 | 54,24 |
| Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 | 17 | 11,11 |
| Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000 | 12 | 7,84 |
| Di atas Rp. 3.500.000 | 41 | 26,79 |

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Data pada Tabel 3 mengungkap beberapa informasi kunci tentang responden. Mayoritas responden adalah perempuan (67,97%), dan mayoritas berusia 18-24 tahun (48%). Sebagian besar dari mereka adalah pelajar (56,86%), dengan tingkat pendidikan tinggi (28,75%) dan pendapatan bulanan sekitar kurang dari Rp 1.500.000 (54,24%).

Tabel 3. Analisis Skala Likert

| Item | Indeks | Interpretasi |
|--------------------------|--------|--------------|
| Kesadaran Halal | | |
| X1.1 | 98,4 | Sangat Baik |
| X1.2 | 95,4 | Sangat Baik |
| X1.3 | 92,8 | Sangat Baik |
| X1.4 | 91,5 | Sangat Baik |
| X1.5 | 93,5 | Sangat Baik |
| X1.6 | 95,4 | Sangat Baik |
| X1.7 | 98 | Sangat Baik |
| X1.8 | 98 | Sangat Baik |
| X1.9 | 98 | Sangat Baik |
| X1.10 | 83,6 | Sangat Baik |
| X1.11 | 98 | Sangat Baik |
| X1.12 | 98 | Sangat Baik |
| X1.13 | 95,4 | Sangat Baik |
| Sertifikasi Halal | | |

| | | |
|----------------------------|------|-------------|
| X2.1 | 86,2 | Sangat Baik |
| X2.2 | 85 | Sangat Baik |
| X2.3 | 84,3 | Sangat Baik |
| X2.4 | 83 | Sangat Baik |
| X2.5 | 94,7 | Sangat Baik |
| X2.6 | 92,1 | Sangat Baik |
| X2.7 | 80,4 | Sangat Baik |
| X2.8 | 53,6 | Cukup |
| X2.9 | 68 | Baik |
| X2.10 | 36,6 | Kurang |
| X2.11 | 79,1 | Baik |
| X2.12 | 75,1 | Baik |
| X2.13 | 94,1 | Sangat Baik |
| X2.14 | 94,7 | Sangat Baik |
| X2.15 | 88,8 | Sangat Baik |
| X2.16 | 75,8 | Baik |
| X2.17 | 95,4 | Sangat Baik |
| X2.18 | 90,9 | Sangat Baik |
| X2.19 | 97,3 | Sangat Baik |
| Persepsi Harga | | |
| X3.1 | 94,1 | Sangat Baik |
| X3.2 | 96,1 | Sangat Baik |
| X3.3 | 95,4 | Sangat Baik |
| X3.4 | 89,5 | Sangat Baik |
| X3.5 | 93,5 | Sangat Baik |
| X3.6 | 95,4 | Sangat Baik |
| X3.7 | 64,7 | Baik |
| X3.8 | 94,1 | Sangat Baik |
| X3.9 | 90,8 | Sangat Baik |
| X3.10 | 81,1 | Sangat Baik |
| Keputusan Pembelian | | |
| Y.1 | 96,1 | Sangat Baik |
| Y.2 | 93,5 | Sangat Baik |
| Y.3 | 91,5 | Sangat Baik |
| Y.4 | 88,8 | Sangat Baik |
| Y.5 | 94,8 | Sangat Baik |
| Y.6 | 93,5 | Sangat Baik |
| Y.7 | 94,8 | Sangat Baik |
| Y.8 | 91,5 | Sangat Baik |
| Y.9 | 90,9 | Sangat Baik |

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil analisis skala Likert dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif untuk sebagian besar variabel yang diteliti. Kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki sebagian besar item dengan indeks yang tinggi atau sangat baik. Namun, pada variabel sertifikasi halal terdapat variasi dalam persepsi responden, dengan beberapa item mendapatkan indeks baik, cukup, dan kurang. Kesimpulannya, mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kesadaran halal, persepsi harga, dan keputusan

pembelian, namun terdapat variasi dalam persepsi mengenai sertifikasi halal.

Tabel 4. Ringkasan Analisis Skala Likert

| Variabel | Indeks | Interpretasi |
|-------------------------|--------|--------------|
| Kesadaran Halal (X1) | 95,08 | Sangat Baik |
| Sertifikasi Halal (X2) | 81,85 | Sangat Baik |
| Persepsi Harga (X3) | 89,47 | Sangat Baik |
| Keputusan Pembelian (Y) | 92,82 | Sangat Baik |

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil Tabel 3 dirangkum dalam Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan keputusan pembelian makanan halal oleh konsumen Kota Makassar sangat baik dengan indeks 92,82.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas dari Kuesioner

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Kesadaran Halal (X1) | 0,924 | Reliabel |
| Sertifikasi Halal (X2) | 0,914 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X3) | 0,896 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,945 | Reliabel |

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh untuk setiap item lebih besar dari 0,7. Artinya, kuesioner tersebut saat ini cukup reliabel untuk mengukur dan menganalisis kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi harga, dan pendapatan konsumen Kota Makassar terhadap keputusan pembelian makanan yang bersertifikat halal.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dari Kuesioner

| Item | Nilai r_{hitung} | Kesimpulan |
|------------------------|--------------------|------------|
| Kesadaran Halal | | |
| X1.1 | 0,657 | Valid |
| X1.2 | 0,662 | Valid |
| X1.3 | 0,785 | Valid |
| X1.4 | 0,677 | Valid |
| X1.5 | 0,635 | Valid |
| X1.6 | 0,645 | Valid |
| X1.7 | 0,819 | Valid |
| X1.8 | 0,861 | Valid |
| X1.9 | 0,848 | Valid |
| X1.10 | 0,510 | Valid |
| X1.11 | 0,855 | Valid |

| | | |
|----------------------------|-------|-------|
| X1.12 | 0,865 | Valid |
| X1.13 | 0,865 | Valid |
| Sertifikasi Halal | | |
| X2.1 | 0,663 | Valid |
| X2.2 | 0,596 | Valid |
| X2.3 | 0,694 | Valid |
| X2.4 | 0,715 | Valid |
| X2.5 | 0,591 | Valid |
| X2.6 | 0,688 | Valid |
| X2.7 | 0,607 | Valid |
| X2.8 | 0,618 | Valid |
| X2.9 | 0,588 | Valid |
| X2.10 | 0,615 | Valid |
| X2.11 | 0,693 | Valid |
| X2.12 | 0,595 | Valid |
| X2.13 | 0,659 | Valid |
| X2.14 | 0,631 | Valid |
| X2.15 | 0,662 | Valid |
| X2.16 | 0,581 | Valid |
| X2.17 | 0,638 | Valid |
| X2.18 | 0,658 | Valid |
| X2.19 | 0,647 | Valid |
| Persepsi Harga | | |
| X3.1 | 0,733 | Valid |
| X3.2 | 0,764 | Valid |
| X3.3 | 0,745 | Valid |
| X3.4 | 0,637 | Valid |
| X3.5 | 0,843 | Valid |
| X3.6 | 0,836 | Valid |
| X3.7 | 0,606 | Valid |
| X3.8 | 0,775 | Valid |
| X3.9 | 0,714 | Valid |
| X3.10 | 0,709 | Valid |
| Keputusan Pembelian | | |
| Y.1 | 0,825 | Valid |
| Y.2 | 0,846 | Valid |
| Y.3 | 0,900 | Valid |
| Y.4 | 0,830 | Valid |
| Y.5 | 0,878 | Valid |
| Y.6 | 0,865 | Valid |
| Y.7 | 0,850 | Valid |
| Y.8 | 0,761 | Valid |
| Y.9 | 0,777 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner (51 item) valid karena nilai r_{hitung} untuk setiap item lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya, kuesioner tersebut saat ini cukup valid untuk mengukur dan menganalisis kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi harga, dan pendapatan konsumen Kota Makassar terhadap

keputusan pembelian makanan yang bersertifikat halal.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji *Parallel Lines*

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-square | Sig. |
|----------------|-------------------|------------|-------|
| <i>H0</i> | 104.966 | 0.734 | 0.999 |
| <i>General</i> | 103.953 | | |

Sumber: Data Penelitian (2023)

Dari Tabel 7. terlihat bahwa hasil pengujian *parallel lines* mendapat nilai *chi-square* 0.734 dengan tingkat signifikansi 0.999. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, koefisien *slope* sama untuk semua variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji *Model Fitting*

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-square Tabel |
|-----------------------|-------------------|------------------|
| <i>Intercept Only</i> | 201.308 | 0.000 |
| <i>Final</i> | 104.693 | |

Sumber: Data Penelitian (2023)

Dari Tabel 8. terlihat bahwa hasil pengujian nilai -2 Log Likelihood dari *Intercept Only* ke *Final* yaitu 201.308 ke 104.693 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, model dengan adanya variabel independen sudah memenuhi syarat uji.

Tabel 9. Hasil Uji *Goodness-of-Fit*

| Chi-Square | Signifikansi |
|------------|--------------|
| 155.140 | 1.000 |
| 103.307 | 1.000 |

Sumber: Data Penelitian (2023)

Dari Tabel 9. terlihat bahwa hasil pengujian *Goodness-of-Fit* mendapat nilai signifikansi 1,000 lebih besar dibanding 0,05. Artinya, model regresi logistik ordinal sesuai dengan data observasi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Parsial

| Variabel | Signifikansi |
|-------------------|--------------|
| Kesadaran Halal | 0.014 |
| Sertifikasi Halal | 0.000 |
| Persepsi Harga | 0.018 |
| Pendapatan | 0.315 |

Sumber: Data Penelitian (2023)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial yaitu jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh variabel independen secara

parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis pertama, hasil uji korelasi nilai signifikansi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian sebesar 0,014 sehingga nilai signifikansi < 0,05, maka H1 diterima. Artinya, ada pengaruh antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian.

Hipotesis kedua, hasil uji korelasi nilai signifikansi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi < 0,05, maka H2 diterima. Artinya, ada pengaruh antara sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga, hasil uji korelasi yang dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 sehingga nilai signifikansi < 0,05, maka H3 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Hipotesis keempat, hasil uji korelasi nilai signifikansi hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian sebesar 0,315 sehingga nilai signifikansi > 0,05, maka H4 ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh antara pendapatan dengan keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Pseudo

| Model | Nilai |
|----------------------|-------|
| <i>Cox and Snell</i> | 0.468 |
| <i>Nagelkerke</i> | 0.638 |
| <i>McFadden</i> | 0.477 |

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 11, model Nagelkerke mendapatkan nilai uji Pseudo R-Square tertinggi, yaitu 0,638. Ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi harga, dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8%. Sisanya, sekitar 36,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 12. Alur Hipotesis Penelitian

| Hipotesis | Keterangan | Jalur |
|-------------|---------------------------|--------|
| H1 diterima | Variabel X1 memengaruhi Y | X1 → Y |
| H2 diterima | Variabel X2 memengaruhi Y | X2 → Y |
| H3 diterima | Variabel X3 memengaruhi Y | X3 → Y |

| H4 ditolak | Variabel X4 tidak memengaruhi Y | X4 → Y |
|------------|---------------------------------|--------|
|------------|---------------------------------|--------|

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hubungan antara Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian

Hasil dari Tabel 10 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kesadaran halal dan keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran halal, semakin tinggi keputusan pembelian makanan halal oleh konsumen.

Hasil regresi logistik juga memverifikasi temuan tersebut, dengan variabel kesadaran halal mendapatkan indeks sebesar 95,08, kategorinya sangat baik. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Kota Makassar.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar sudah memiliki pengetahuan tentang produk halal dan non-halal, dan mereka cenderung memilih produk yang halal karena sesuai dengan keyakinan agama mereka. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Basri & Kurniawati (2019); Mutmainah (2018); Vizano et al. (2021).

Namun, ada perbedaan temuan dengan Jaiyeoba et al. (2020) menemukan bahwa kesadaran halal berdampak negatif terhadap keputusan pembelian di Nigeria, di mana sebagian besar responden tidak memiliki pengetahuan tentang produk halal, hanya kesadaran bahwa mereka harus mengonsumsi produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh tingkat kesadaran halal. Semakin sadar konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli makanan halal.

Penelitian ini juga mencatat kesamaan dengan penelitian Basri & Kurniawati (2019) dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Namun, perbedaannya adalah bahwa dalam penelitian ini, kesadaran halal menjadi faktor paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Basri & Kurniawati (2019), faktor sertifikasi halal yang lebih dominan.

Hubungan antara Sertifikasi Halal dan Keputusan Pembelian

Tabel 10 menunjukkan adanya pengaruh positif antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian. Jika suatu produk makanan sudah tersertifikasi halal, maka keputusan pembelian makanan halal oleh konsumen Kota Makassar cenderung lebih tinggi.

Hasil analisis regresi logistik menegaskan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal oleh konsumen di Kota Makassar, dengan indeks sebesar 81,85, yang dikategorikan sebagai sangat baik.

Hasil dari kuesioner juga menunjukkan bahwa konsumen di Kota Makassar lebih memprioritaskan produk makanan yang telah tersertifikasi halal. Mereka memiliki keyakinan bahwa sertifikasi halal menjamin kehalalan produk dan merasa percaya dengan logo halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Ini memberikan keyakinan kepada mereka bahwa produk tersebut memenuhi standar halal, kualitas, dan keamanan yang terjamin.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aziz et al., (2012); Mutmainah (2018); Setyaningsih & Marwansyah (2019); dan Öztürk (2022) yang juga menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di daerah penelitian mereka. Namun, terdapat beberapa penelitian, seperti penelitian Dewi et al. (2021) dan Nurhasanah & Hariyani (2018) yang menemukan bahwa sertifikasi halal tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks tertentu.

Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Tabel 10 menunjukkan ada pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Jika persepsi harga semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Hasil regresi logistik memperkuat hasil analisis skala likert, di mana variabel persepsi harga mendapat indeks 89,47 dengan kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Makassar. Selain itu, harga makanan halal saat ini cukup terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen di Kota Makassar. Jika ada kenaikan harga, maka konsumen berharap bahwa ada peningkatan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Konsumen Kota Makassar juga bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk makanan yang telah tersertifikasi halal. Penelitian ini memiliki temuan yang sama dengan M. Anwar & Andrean (2021); Badawi (2016); Mukaromah et al. (2019) dan Wei et al. (2014) yang juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Hubungan antara Pendapatan dan Keputusan Pembelian

Tabel 10 menunjukkan tidak ada pengaruh antara pendapatan dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh pemahaman yang kuat yang dimiliki oleh konsumen di Kota Makassar, yaitu bahwa sebagai Muslim, mereka diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal, serta konsumen non-Muslim yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebersihan dan keamanan makanan yang berlogo halal. Selain itu, responden menyatakan bahwa harga makanan halal yang saat ini beredar sudah sesuai dengan daya beli mereka, maka dari itu pendapatan tidak menjadi faktor utama dalam penentuan keputusan untuk membeli makanan halal. Temuan ini tidak sejalan dengan temuan penelitian oleh Mujiono (2018); Patta et al. (2013) dan Rizky (2020) yang menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor penting dalam keputusan konsumsi. Namun, kondisi tersebut dapat terjadi ketika asumsi *ceteris paribus* berlaku, yaitu ketika faktor-faktor lain dianggap konstan. Dalam penelitian ini, pemahaman yang kuat yang dimiliki oleh konsumen Kota Makassar mengakibatkan pendapatan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian makanan halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khasan (2018); Novianti (2021); Rian et al. (2021) yang juga menunjukkan bahwa pendapatan tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, berapapun pendapatan yang dimiliki, mereka tetap akan membeli produk yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian di Kota Makassar, kesadaran akan kehalalan makanan menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian makanan halal, di atas sertifikasi halal dan persepsi harga. Sertifikasi halal dianggap penting untuk keamanan dan kehalalan produk, dengan konsumen lebih memilih produk yang sudah tersertifikasi. Konsumen juga percaya bahwa harga makanan halal saat ini sesuai dengan kemampuan finansial mereka, meskipun stabilitas harga harus dijaga. Selain itu, pendapatan tidak memengaruhi keputusan pembelian makanan halal, yang tetap diutamakan oleh konsumen, terlepas dari tingkat pendapatan mereka.

Saran

Hasil penelitian memberikan rekomendasi penting. Produsen makanan halal harus memastikan sertifikasi halal untuk produk mereka. Kolaborasi dengan pihak terkait untuk edukasi konsumen tentang makanan halal perlu ditingkatkan. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel preferensi rasa atau promosi, dan juga memeriksa interaksi variabel-variabel tersebut serta dampaknya pada berbagai kelompok konsumen, seperti usia, jenis kelamin, atau latar belakang agama. Hal ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan halal.

IMPLIKASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Kota Makassar. Hal ini menekankan pentingnya kesadaran dan label halal dalam memengaruhi preferensi konsumen, serta perluasan pemahaman tentang halal. Meskipun pendapatan tidak memengaruhi keputusan pembelian, penekanan pada sertifikasi halal menjadi penting bagi produsen dan bisnis kuliner di Kota Makassar untuk menarik minat konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini mencakup ukuran sampel yang relatif kecil, fokus pada sejumlah variabel tertentu tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian makanan halal, serta keterbatasan dalam representasi populasi yang lebih luas karena penelitian difokuskan pada Kota Makassar. Waktu penelitian yang terbatas dan konteks lokal juga harus diperhitungkan dalam evaluasi hasil. Sebagai hasilnya, generalisasi hasil penelitian ini mungkin terbatas pada wilayah dan periode waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373–387. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176 (ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Aziz, Y. A., Vui, C. N., Yuhanis, A. A., & Chok, N. V. (2012). The role of Halal Awareness and Halal Certification in influencing non-Muslims' purchase intention. *In Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012), March*, 1819–1830.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2023). Kota Makassar dalam angka 2023.
- Badawi, S. R. (2016). Pengaruh persepsi harga dalam perspektif islam terhadap

- kepuasan pasien melalui kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Ibnu Sina (Vol. 4, Issue 1). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of religiosity and halal awareness on purchase intention moderated by halal certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Ceasar, I. J. A. (2017). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik perspektif ekonomi Islam (*Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan*). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Darmadi, H. (2014). Metode penelitian pendidikan dan sosial : Teori konsep dasar dan implementasi (1st ed.). Alfabeta.
- Dewi, N., Dina, C., Komariah, K., & Zaroni, A. N. (2021). The effect of prices, halal certification, and halal awareness on buying interest among Muslims in Samarinda. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 116–126. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.13>
- Efendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E- Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Harman, Deviany, O., & Famauri, A. T. (2022). Perlindungan konsumen melalui kewajiban bersertifikat halal pada produk makanan dan minuman: Studi di Kota Makassar. *Jurnal Sosio Sains*, 8(2), 263–282.
- Hoetoro, A. (2018). Ekonomi mikro Islam: Pendekatan integratif. UB Press.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jamna, S. A. (2023). 5 kota terbesar di Indonesia, nomor 1 jumlah penduduk sangat padat. <https://economy.okezone.com/read/2023/06/26/470/2837034/5-kota-terbesar-di-indonesia-nomor-1-jumlah-penduduk-sangat-padat?page=1>
- Jannah, M. (2019). Efektivitas LPPOM MUI dalam mensosialisasikan sertifikasi halal kepada masyarakat di Kota Makassar. 89 Pages. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/15705>
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32.
- Kemenperin. (2022). Industri halal berperan penting dalam pemulihan ekonomi, Kemenperin luncurkan IHYA 2022.
- Khasan, U. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian White Coffe. *Cakrawala*, 12(2), 157–161. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. In *Prentice Hall* (14th ed.). Pearson Education, Inc., <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>

- Kusuma, K. A. (2019). The concept of just price in Islam: The philosophy of pricing and reasons for applying it in Islamic market operation. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 102(5th International Conference of Accounting and Finance (ICAF 2019)), 116–123. <https://doi.org/10.2991/icaf-19.2019.19>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank Ke-3 2017, 2014*, 755–762.
- Mujiono, F. V. S. (2018). Analisis pengaruh label halal, pendapatan dan harga produk terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor. Universitas Brawijaya.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Mutmainah, L. (2018). The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nagle, T. (1983). Pricing as creative marketing business horizons. *Elsevier*, 26(4), 14–19.
- Novianti, N. (2021). Pengaruh halal awareness, pendapatan, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI (Studi pada milenial Muslim di Kota Malang) [Universitas Brawijaya]. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7645>
- Novitasari, D., Chidir, G., Sutardi, D., Iskandar, J., & Pebrina, E. T. (2021). The role of halal awareness on purchase intention of halal food: Evidence from Indonesian working students. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, February, 31–44. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i1p104>
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2018). Halal purchase intention on processed food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2), 187–209. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i2.142>
- Öztürk, A. (2022). The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Pahlevi, R. (2022). Konsumsi produk halal tiap sektor Indonesia diproyeksikan meningkat pada 2025. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>
- Patta, H., Turukay, M., & Parera, W. B. (2013). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan sagu (Studi kasus pada toko sagu di Kota Ambon) Provinsi Maluku. *AGRILAN (Jurnal Agribisnis Kepulauan)*, 1(3).
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of purchase decision and its impacts towards Honda Beat motorcycle's customer satisfaction viewed through product quality and price perception variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>
- Reksoprayitno, S. (2004). Sistem ekonomi dan demokrasi ekonomi. Bina Grafika.
- Rian, I., Fitriarni, D., & Arahman, E. (2021). Analisa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jajanan pasar pada masa pandemi covid-19 di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 19–27. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v5i1.1790>
- Ridwan, M. (2018). Keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap

- perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada pengguna aplikasi Lazada di Medan). In *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Rizaty, M. A. (2022). Konsumsi makanan halal di dunia diproyeksi terus naik. DataIndonesia.Id.
- Rizky, R. N. (2020). Pengaruh harga, pendapatan, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik impor pada konsumen pengguna *E-commerce Sociolla* (Studi pada mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Saputra, A. V. (2022). Pengaruh persepsi dan pendapatan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada jasa leasing PT. FIF (Federal Internasional Finance) Pos Ujung Tanjung menurut ekonomi syariah. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Septiantari, M. A. D., Henky, & Alit, I. B. P. (2020). Persepsi remaja usia 18 – 21 tahun yang tinggal di Provinsi Bali pada tahun 2017 mengenai kerahasiaan medis. *Jurnal Medika Udayana*, 9(3), 28–32.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79.
- Soekartawi. (2003). Teori ekonomi produksi dengan pokok bahasan analisis fungsi Cobb-Douglas (Edisi Revi). Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (21st ed.). Alfabeta.
- Sukirno, S. (2015). Mikroekonomi teori pengantar. Rajagrafindo Persada.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wei, C.-F., Lee, B. C. Y., Kou, T.-C., & Wu, C.-K. (2014). Green marketing: The roles of appeal type and price level. *Advances in Management & Applied Economics*, 4(5), 1792–7552.
- Whelan, J., Forrester, J. W., & Msefer, K. (2003). Economic supply & demand. *MIT System Dynamics in Education Project*, 34. <http://ocw.mit.edu/courses/sloan-school-of-management/15-988-system-dynamics-self-study-fall-1998-spring-1999/readings/economics.pdf>
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088–2096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.017>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards Non-Muslim's halal packaged food manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>