



PENGARUH KEAMANAN MAKANAN, KESADARAN KESEHATAN, SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Astina Eka Pratiwi¹

Muzakar Isa²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100190271@student.ums.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: mi177@ums.ac.id

Diterima: 1 Desember 2023

Direview: 16 Desember 2023

Dipublikasikan: 15 Januari 2024

Abstrak

Pola hidup sehat sepertinya masih menjadi hal yang kurang diperhatikan bagi konsumen terutama di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dilihat dengan masih banyaknya konsumen yang membeli makanan dan minuman dipinggir jalan, yang mungkin masih belum menjamin kebersihan serta keamanannya. Penelitian ini menganalisis pengaruh keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman halal di Surakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian untuk investigasi ini. Seluruh partisipan dalam penelitian ini adalah pembeli makanan dan minuman halal di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan strategi sampel purposif yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, 300 responden menjadi sampel. Penyebaran kuesioner menjadi metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SMARTPLS. Hasil penelitian ini bahwa Keamanan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keamanan Makanan, Keputusan Pembelian, Harga.

Abstract

A healthy lifestyle still seems to be a matter of less concern for consumers, especially in Surakarta City. This can be seen by the large number of consumers who buy food and drinks on the side of the road, which may still not guarantee cleanliness and safety. This study analyzes the effect of food safety, health awareness, halal certification and price on purchasing decisions for halal food and beverages in Surakarta. A quantitative approach was used in the research type for this investigation. All participants in this study are buyers of halal food and beverages in Surakarta City. This study uses a purposive sampling strategy combined with non-probability sampling. In this study, 300 respondents were sampled. Questionnaire distribution is the data collection method in this study. The data analysis method used in this research is Partial Least Square (PLS) using SMARTPLS software. The results of this study indicate that food safety has a positive and significant effect on purchasing decisions. Health awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal certification has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Food Safety, Purchasing Decisions, Price.

PENDAHULUAN

Penting bagi konsumen yang cermat dalam memilih produk yang ingin mereka beli. Beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan produk melibatkan keamanan makanan, kesadaran akan kesehatan, sertifikasi halal, dan kisaran harga (Firdayetti et al., 2023). Ide dasar dalam keamanan makanan adalah sebuah garansi yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli tidak akan menimbulkan risiko ketika dikonsumsi (Vizano et al., 2021). Makanan dianggap aman untuk dimakan jika tidak mengandung zat berbahaya yang secara sengaja atau tidak sengaja digabungkan selama pemrosesan atau pengolahan (Iffathurjannah & Harti, 2021).

Konsumen harus menyadari kesehatan mereka dan peduli dengan pola hidup yang sedang dijalani. Adanya rasa sadar dan peduli maka tumbuhlah motivasi untuk memperbaiki dan menjaga kualitas hidup mereka dengan melakukan pola hidup sehat dan sadar akan Kesehatan (Herindar, 2022). Kesadaran kesehatan adalah hal yang berhubungan dengan adanya rasa kesiapan untuk melakukan pola hidup sehat (Nur et al., 2021). Prioritas utama dalam pembelian produk adalah kesadaran akan Kesehatan (Rifai et al., 2022). Akibatnya, konsumen akan sangat memperhatikan nutrisi yang ada dalam produk makanan tersebut. Pemilihan produk makanan akan lebih selektif dengan adanya nutrisi yang baik untuk tubuh. Konsumen kini seharusnya lebih mementingkan kesehatan tubuh mereka dengan membeli produk makanan dan minuman yang memiliki nutrisi baik untuk tubuh (Purwanto & Sudargini, 2021).

Sertifikasi halal pada makanan juga merupakan poin penting bagi konsumen selain dari keamanan makanan dan kesadaran kesehatan. Adanya sertifikasi halal dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa makanan dan minuman yang mereka pilih sangat aman untuk dikonsumsi tanpa adanya resiko, terutama bagi konsumen Muslim (Mangifera et al., 2018). Mengonsumsi makanan dan minuman halal bagi seorang Muslim adalah wajib karena hal tersebut merupakan Hukum Syariah (Nugraha et al., 2022). QS. Al-Maidah ayat 3 juga dijelaskan bahwa dalam agama Islam seorang Muslim dianjurkan untuk mengonsumsi produk Halal dan diharamkan untuk mengonsumsi produk makanan atau minuman yang haram dikarenakan sesuatu yang masuk dalam tubuh kita akan mendarah di dalam tubuh yang digunakan untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Hal tersebut merupakan bukti perintah transparan yang sangat jelas bagi umat manusia untuk bertakwa kepada Allah SWT (Bulukuma, 2022).

Pengaruh harga sampai saat ini masih menjadi isu yang paling diperhatikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Rozjiqin & Ridlwan, 2022). Di samping faktor keamanan makanan, kesadaran kesehatan, dan sertifikasi halal, konsumen juga mempertimbangkan harga saat akan membeli produk. Mereka memahami bahwa harga yang lebih tinggi seringkali mencerminkan kualitas produk yang lebih tinggi, sementara harga yang lebih rendah dapat menunjukkan kualitas produk yang lebih rendah (Mustofa, 2023). Adanya pemahaman tersebut membuat konsumen menyadari bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga (Novita et al., 2022). Bagi konsumen harga adalah kendala dalam pembelian produk, karena jika menginginkan produk dengan kualitas terbaik maka konsumen juga harus siap dengan harga yang tinggi. Konsumen berpenghasilan rendah lebih sensitif terhadap batas harga, yang membuat mereka merasa seolah-olah tidak mampu membeli produk makanan ini. Selain itu, sampai saat ini dapat dilihat bahwa harga merupakan elemen kontrol yang membuat konsumen membatasi pembelian. Beberapa peneliti juga mengatakan bahwa harga berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian (Hidayat & Rayuwanto, 2022).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) niat pembelian dan keputusan pembelian adalah dua aspek utama yang memengaruhi fase keputusan pembelian konsumen. Konsumen membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dengan mempertimbangkan sejumlah faktor yang relevan dengan kebutuhan mereka. (Iffathurjannah & Harti, 2021). Hal ini berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan pentingnya makanan dan minuman ini untuk dikonsumsi. Interaksi antara pelanggan, produk, dan perusahaan membentuk pengalaman pelanggan (Setiobudi et al., 2021) Setelah menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen yang puas dengan pengalamannya akan lebih mungkin untuk menggunakannya lagi. Pengalaman pelanggan sangat penting karena memungkinkan pengguna merasa puas dengan layanan yang mereka terima (Rifai et al., 2022). Pengalaman positif pelanggan, menghasilkan kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Syahputra & Murwatiningsih, 2019).

Pola hidup sehat sepertinya masih menjadi hal yang kurang diperhatikan bagi konsumen terutama di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dilihat dengan masih banyaknya konsumen yang membeli makanan dan minuman dipinggir jalan, yang mungkin masih belum menjamin kebersihan serta keamanannya. Makanan dan minuman tersebut bukan hanya dibeli oleh anak-anak tetapi orang dewasa sampai orang tua juga ikut membelinya. Harga yang terjangkau membuat banyaknya konsumen yang membeli makanan dan minuman tersebut, tanpa memikirkan dampak serta efek jangka panjang yang akan terjadi bagi tubuh mereka jika mengkonsumsi makanan dan minuman yang masih belum memenuhi standar kebersihan dan keamanannya. Pada awal tahun 2000-an, banyak contoh kasus yang mencuat, termasuk temuan bahan makanan dan minuman yang mengandung formalin atau boraks (Kusumawardani & Rohmah, 2018).

Tingkat kesadaran konsumen untuk menjalani pola hidup sehat akan semakin baik. Jika konsumen mulai memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi, mulai dari keamanan makanan, tumbuhnya kesadaran kesehatan bagi tubuh dan memperhatikan sertifikasi halal yang terdapat di produk makanan dan minuman. Bagi konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, keputusan pembelian makanan dan minuman yang aman dan bermanfaat bagi tubuh sangat penting. Konsumen harus mempertimbangkan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman sebelum mengkonsumsinya, selain pengetahuan keamanan dan kesehatan makanan. Konsumen Muslim harus terlindungi dari produk makanan dan minuman yang tidak halal atau yang tidak jelas status kehalalannya karena umat Islam telah memiliki pedoman yang jelas tentang makanan dan minuman yang haram dan halal. Namun, hal ini masih belum cukup karena tidak banyak penjual makanan dan minuman yang mencantumkan komposisi bahannya. Terutama para penjual makanan dan minuman yang banyak ditemukan dipinggir jalan terutama di kota-kota besar seperti kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sikap dan persepsi konsumen, serta norma subyektif dalam konteks pengambilan keputusan pembelian makanan dan minuman. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk membantu konsumen Muslim dalam membuat keputusan pembelian produk makanan dan minuman dengan lebih mempertimbangkan aspek keamanan, kesadaran kesehatan, dan kehalalan produk yang mereka pilih.

Selain faktor keamanan makanan, kesadaran kesehatan, dan sertifikasi halal, harga juga merupakan elemen yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada penjelasan diatas yang berkaitan dengan harga, masih banyak konsumen yang menjadikan harga sebagai kendala terutama dalam pembelian makanan dan minuman dengan kualitas yang baik. Harga merupakan penghalang yang dihadapi pelanggan, terutama mereka yang berpenghasilan rendah, yang membuat mereka merasa tidak mampu untuk membeli makanan dan minuman. Hal tersebut banyak dirasakan oleh konsumen yang bukan hanya tinggal di kota-kota kecil tetapi di kota-kota besar seperti kota Surakarta juga banyak konsumen yang merasakan. Kejadian tersebut dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang membeli makanan dan minuman dipinggir jalan dengan harga murah dan terjangkau tanpa peduli akan kehalalan makanan dan minuman tersebut, aman atau tidaknya bahan yang digunakan saat pengolahan. Sampai saat ini harga merupakan elemen kontrol yang membuat konsumen membatasi pembelian. Keempat hal tersebut penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk makanan dan minuman halal yang akan dikonsumsi.

Penelitian terdahulu oleh (Iffathurjannah & Harti, 2021) keamanan makanan memengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo, Adapun temuan oleh (Selig et al., 2022) bahwa perilaku pembelian berdasarkan kesadaran akan kesehatan mempunyai dampak positif terhadap frekuensi dalam mengkonsumsi makanan organik. Namun bertentangan dengan penelitian oleh (Ramadhan & Utami, 2019) bahwa Kesadaran Kesehatan memiliki dampak kecil pada Niat Beli Ulang pada konsumen Pizza Hut. Didukung oleh temuan (Phan & Mai, 2016) bahwa Kesadaran Kesehatan tidak memengaruhi Niat Beli Ulang. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu bahwasanya masih terdapat ketidakkonsistenan pada hasil penelitian, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh keamanan makanan, kesadaran kesehatan, terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel baru yaitu sertifikasi halal.

Berdasarkan literatur mengenai keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal dan harga penting bagi para peneliti untuk menyelidiki lebih lanjut tentang faktor yang menyebabkan keputusan pembelian terhadap makanan dan minuman halal. Salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah sertifikasi halal. Mengingat kondisi dan masalah mendasar yang diangkat di atas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak keamanan pangan, kesadaran

kesehatan, sertifikasi halal, dan harga pada keputusan untuk membeli makanan dan minuman halal di Kota Surakarta.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Keamanan Makanan

Keamanan pangan mengacu pada proses di mana konsumen membeli makanan dengan pengetahuan bahwa kualitas dan kondisinya layak untuk dikonsumsi dan tidak mengandung unsur atau zat berbahaya yang dapat berdampak negatif pada tubuh (Iffathurjannah & Harti, 2021). Ketika membeli makanan, konsumen harus memperhatikan untuk memilih produk yang terjamin keamanan dan kualitasnya. Konsumen akan bersedia membayar lebih demi makanan dan minuman yang dikonsumsi dapat memberikan dampak menyehatkan bagi tubuh. Hal ini memaksa perusahaan untuk memilih dengan lebih hati-hati bagaimana cara memenuhi permintaan konsumen akan keamanan pangan. Namun, konsumen juga perlu mengetahui makanan dan minuman apa saja yang aman untuk dimakan dan diminum. Misalnya, mereka perlu mengetahui apakah bahan-bahan dalam makanan dan minuman aman untuk dimakan atau apakah bahan-bahan tersebut dapat membuat makanan dan minuman menjadi beracun jika mengandung zat berbahaya. Menurut (Iffathurjannah & Harti, 2021) keamanan makanan harus memiliki beberapa kriteria yaitu:

1. Layak untuk dikonsumsi;
2. Tidak ada bahan kimia yang berbahaya;
3. Bermutu;
4. Bergizi seimbang;
5. Beragam;
6. Harganya terjangkau untuk semua kalangan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keamanan Makanan

Menurut (Ramadhan & Utami, 2019) masalah kesehatan yang ditularkan melalui makanan yang tidak sehat adalah infeksi dari mikroorganisme patogen dan parasit. Jenis infeksi ini terjadi yang menyebabkan gangguan saluran pencernaan. Infeksi patogen dapat ditularkan dari hewan ke manusia, dari tahun ke tahun semakin mengalami perubahan yang menjadikan infeksi ini menjadi lebih ganas dan menghasilkan jenis patogen baru. Makanan dan minuman yang tidak diolah melalui proses yang baik serta sehat dapat mengakibatkan rusaknya mutu dan mengurangi atau menghilangkan kandungan gizi yang baik dari makanan dan minuman tersebut.

Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan adalah kesadaran yang didasarkan atas persepsi kesehatan dari masing-masing individu, dengan adanya motivasi serta tanggung jawab untuk menjadi sehat (Vizano et al., 2021). Sedangkan menurut (Rosalin et al., 2022) gaya hidup sehat dapat mencegah penyakit masuk ke dalam tubuh dan menjaga kesehatan seseorang. Kesadaran akan kesehatan merupakan kepedulian pribadi dan motivasi untuk melakukannya.

Sertifikasi Halal

Fatwa MUI yang dikenal sebagai "sertifikasi halal" menetapkan bahwa kehalalan suatu produk harus sesuai dengan hukum Islam (Saputra & Jaharuddin, 2022). Logo halal pada barang akan berfungsi sebagai bukti sertifikasi halal yang diperlukan. Secara keseluruhan, label halal dapat membantu konsumen menghindari persepsi yang kurang baik terhadap suatu produk. (Zulfiqar Ravi Rahman, 2022). Adanya label halal harus disertai dengan sertifikasi halal agar produk tersebut jelas akan kehalalannya. Artinya produk halal tersebut sudah memenuhi syarat kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam (Bakhtiar et al., 2021).

Harga

Menurut (Pratiwi et al., 2019) harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli sebuah produk. Ketika ada harga, pembeli akan memikirkan dan mulai membandingkan biaya produk yang ingin mereka beli. Mereka kemudian akan menilai seberapa baik harga tersebut sesuai dengan nilai produk dan anggaran mereka. Biaya memainkan peran penting saat memutuskan apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian akan terpengaruh secara signifikan jika harga produsen tidak sesuai dengan manfaat produk, dan sebaliknya. Jika manfaat produk sesuai dengan persepsi yang dirasakan oleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk melakukan

pembelian (Aprilianto & Amron, 2023). Harga merupakan strategi bagi produsen untuk membedakan penawaran produknya dari produk pesaing. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka kemungkinan besar konsumen akan menerima produk tersebut (Lismanizar, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut (Mamonto et al., 2021) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, keputusan pembelian seorang konsumen terkait erat dengan perilaku konsumen (Ningrum & Isa, 2023). Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis, karena banyak yang tidak menyadari keinginan atau pemikiran pelanggan mereka sebelum, selama, dan setelah mereka melakukan pembelian (Ardista & Wulandari, 2020). Hal ini membuat bisnis lebih peka terhadap ekspektasi konsumen, terutama yang berkaitan dengan ketentuan pembayaran (Fetrisen & Aziz, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh keamanan makanan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Salsabila et al., 2021) keamanan makanan merupakan sebuah jaminan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan produk tersebut tidak akan menyebabkan bahaya pada konsumen saat dikonsumsi. Adanya keamanan makanan akan mencegah makanan dari kontaminasi bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu atau dapat membahayakan kesehatan tubuh manusia. Penelitian (Iffathurjannah & Harti, 2021) menjelaskan bahwa keamanan makanan masuk dalam faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Seorang konsumen akan mempersiapkan produk yang akan dibeli masuk dalam kategori aman atau tidak melalui informasi dari produk tersebut yang dapat dilihat bukan hanya dari kemasannya tetapi dari media informasi juga menyediakan informasi yang lengkap terkait produk yang akan dibeli (Firdayetti et al., 2023). Berkat ini, pelanggan akan mengetahui bahan-bahan yang terkandung di dalam produk, termasuk bahan pengawet atau aditif. Temuan oleh (Iffathurjannah & Harti, 2021) bahwa keamanan makanan berdampak pada keputusan pembelian. Kepedulian yang ada pada diri konsumen bersumber dari keadaan lingkungan disekitar yang berdampak pada keputusan pembelian produk yang aman untuk dikonsumsi. Konsumen menjadi lebih sadar dan peduli terhadap kesehatan lingkungan sebagai hasil dari hal ini; khususnya, ketika melakukan pembelian produk makanan dan minuman, konsumen yang lebih peduli terhadap keamanan makanan lebih cenderung percaya bahwa makanan tersebut aman. Hipotesis yang diajukan ialah:

H1: Keamanan makanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh keamanan pada keputusan penggunaan

Kesadaran kesehatan adalah adanya rasa kepedulian yang berkaitan dengan kesehatan terhadap kondisi tubuh untuk menjadi lebih baik (Puspitasari et al., 2021). Konsumen yang mengutamakan kesehatan akan semakin selektif dalam memilih makanan dan minuman, karena konsumen menyadari bahaya yang dapat ditimbulkan dari penggunaan bahan kimia sintesis di dalam makanan dan minuman. Jika konsumen mulai melakukan perubahan gaya hidup sehat, mereka akan menjadi lebih terbiasa untuk makan makanan sehat, berolahraga secara teratur, dan tidur yang cukup. Orang yang terbiasa hidup sehat juga akan menjauhkan diri dari kebiasaan berbahaya seperti merokok dan pesta minuman keras. Temuan terdahulu oleh (Kutresnaningdian, 2018) adanya rasa kepedulian konsumen terhadap makanan dan minuman yang masuk ke dalam tubuh akan membuat konsumen memilih-milih untuk menentukan keputusan pembelian dari sebuah produk. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen yang memahami nilai menjaga kesehatan akan lebih sadar akan dampak kuantitas makanan dan minuman yang dikonsumsi terhadap kesehatan. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen dalam melakukan pembelian adalah tingkat pengetahuan kesehatan mereka. Hasil dari penelitian (Kutresnaningdian, 2018) ; (Selig et al., 2022) bahwa kesadaran kesehatan memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan ialah:

H2: Kesadaran kesehatan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Sertifikasi halal adalah tindakan yang dilakukan untuk menguji secara terancang untuk meneliti kandungan apa saja yang terdapat pada produk atau mendeteksi komposisi apa saja yang terdapat pada produk apakah bahan yang digunakan sudah memenuhi syarat (Muizzudin & Kisti, 2020). Menurut (Rifai et al., 2022) untuk konsumen beragama Islam, keberadaan sertifikasi halal sangatlah signifikan karena membantu mereka menilai mutu produk yang mereka gunakan. Temuan terdahulu oleh (Oktavia & Samboro, 2022) adanya sertifikasi halal pada produk akan menguntungkan produsen dan juga konsumen. Konsumen diuntungkan dengan adanya sertifikasi halal karena memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan syariah. Hal ini mencakup perdagangan yang adil, perlakuan yang baik terhadap hewan yang disembelih, dan jaminan kualitas dan keamanan produk yang tertinggi, terutama untuk produk yang sadar kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan bagi pelanggan menjadikan sertifikasi halal sebagai pertimbangan penting ketika memilih produk yang akan dibeli. Sementara itu, produsen mendapatkan keuntungan dari fakta bahwa sertifikasi halal meningkatkan penerimaan pelanggan dan memperluas persaingan pasar produk mereka. Oleh karena itu, produsen memberikan prioritas utama untuk memproduksi barang-barang yang telah menerima sertifikasi halal, sehingga pelanggan dapat memilih barang-barang tersebut. Produk yang memiliki sertifikasi halal dijamin mengandung bahan yang aman dan bermanfaat bagi kesehatan, sehingga menarik bagi pelanggan Muslim dan non-Muslim. Temuan terdahulu oleh (Oktavia & Samboro, 2022) dan (Muizzudin & Kisti, 2020) bahwa sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan ialah:

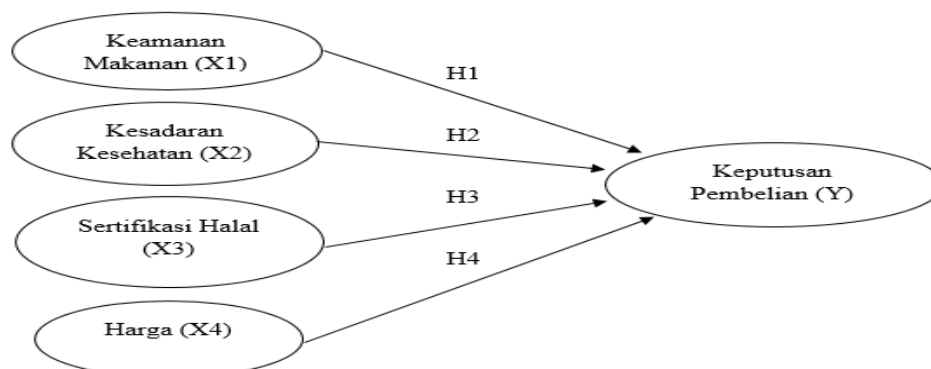
H3: Sertifikasi halal berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh harga pada keputusan pembelian

Menurut (Fetrisen & Aziz, 2019) Agar berhasil dalam pemasaran suatu produk, harga merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan barang atau jasa.. Bagi konsumen harga merupakan faktor penting dalam menyeleksi suatu produk. Akibatnya, produsen perlu menyadari betapa pentingnya mempengaruhi pelanggan. Bagi pelanggan, penetapan harga yang dilakukan produsen mewakili konsep keragaman. Dengan rentang harga yang ditetapkan, produsen berharap pembeli dapat merasakan manfaat dari barang yang mereka beli. Ketika konsumen merasa bahwa manfaatnya lebih besar daripada jumlah nominal yang mereka keluarkan, terutama untuk barang-barang yang mahal, mereka akan senang (Ardista & Wulandari, 2020). Temuan terdahulu oleh (Hidayat & Rayuwanto, 2022) bahwa harga dari produk yang ditawarkan dan kesesuaian manfaat yang didapat atau dirasakan mampu menjadikan harga sebagai faktor dari keputusan pembelian konsumen. Berikut hipotesis yang diajukan:

H4: Harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metodologi penelitian kuantitatif. Dari perencanaan pertama hingga desain penelitian, metode kuantitatif dikenal sebagai teknik penelitian yang metodis, terencana, dan terstruktur dengan baik (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini ialah pembeli makanan dan minuman halal di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan strategi sampel purposif yang dikombinasikan dengan pengambilan sampel non-probabilitas. Secara definisi, strategi pengambilan sampel non-probabilitas adalah strategi yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel. Oleh sebab itu, teknik ini digunakan dengan adanya pertimbangan karakteristik dalam penelitian ini. Adapun karakteristik tersebut yaitu:

- a) Seluruh konsumen yang membeli makanan dan minuman halal di Kota Surakarta.
- b) Berdomisili di Kota Surakarta
- c) Berusia 23 tahun ke atas.

Menurut (Ferdinand, 2014) besarnya sampel minimal ditentukan sebanyak lima kali jumlah indikator dengan ukuran minimal sampel adalah 100. Sebanyak 23 indikator digunakan dalam penelitian ini, menghasilkan 115 responden. Para peneliti kemudian menambahkan 185 responden untuk melampaui jumlah sampel yang diperlukan. sehingga total responden yang menjadi sampel berjumlah 300 orang.

Data primer, yang langsung diperoleh dari responden, merupakan sumber data penelitian. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner ialah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan kepada responden atau meminta tanggapan tertulis untuk mendapatkan informasi. Responden harus memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang telah tertulis didalam kuesioner dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di lingkungan penelitian tanpa ada paksaan dari pihak mana pun. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Instrumen penelitian perlu diuji, dan ada dua jenis uji validitas dan reliabilitas yang diperlukan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut memenuhi kriteria analisis statistik.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner secara online melalui gform. Individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut disebut sebagai responden. Kuesioner akan diisi oleh responden yang sudah atau baru pernah membeli makanan dan minuman halal di Kota Surakarta. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, peneliti akan memproses data yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti akan membahas mengenai inner model, yang berfokus pada hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis, dan outer model, yang mencakup pengukuran variabel-variabel penelitian.

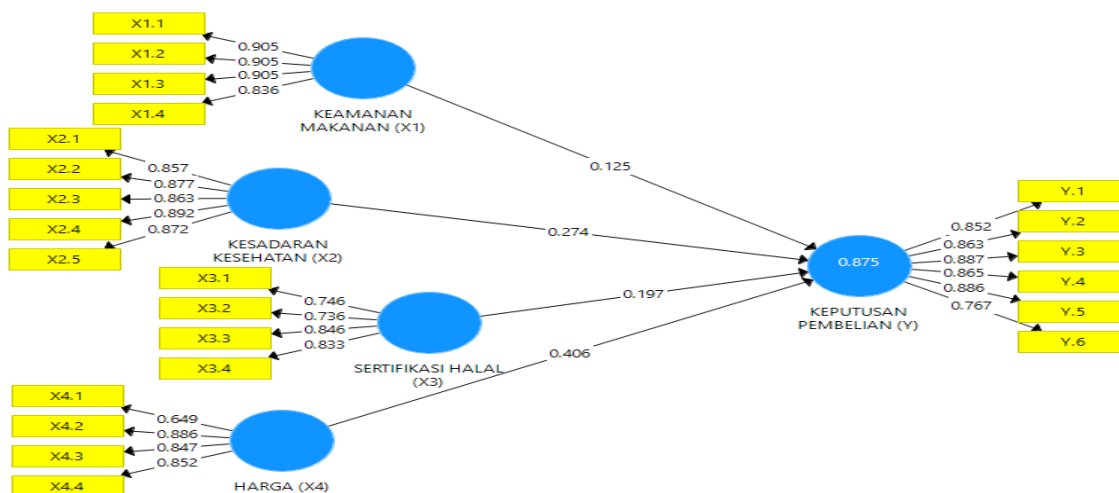
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis analisis faktor-faktor yang memengaruhi keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal, dan harga pada keputusan pembelian. Adapun deskripsi responden ini merupakan informasi-informasi yang dibutuhkan sesuai dengan karakteristik dari responden yang mengisi jawaban. Sebagai ciri khas responden dalam penelitian ini, deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 127 responden laki-laki, mencakup persentase sebesar 42,3%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 173 orang, dengan persentase sebesar 57,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden perempuan mendominasi dalam konteks penelitian ini.

Ciri-ciri responden berdasarkan rentang usia dalam penelitian ini mencerminkan bahwa sebanyak 268 orang, atau 89,3%, berusia antara 23 hingga 37 tahun. Sementara itu, responden yang berusia antara 38 hingga 52 tahun berjumlah 30 orang, atau sekitar 10%. Adapun responden yang berusia di atas 52 tahun hanya 2 orang, atau sekitar 0,7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 23-37 tahun merupakan kelompok yang paling banyak dan mendominasi dalam konteks penelitian ini. Ciri-ciri responden berdasarkan lokasi domisili mereka menunjukkan distribusi sebagai berikut: 94 orang atau sekitar 31,3% dari responden berasal dari Banjarsari, 46 orang atau sekitar 15,4% berasal dari Jebres, 118 orang atau sekitar 39,3% berasal dari Laweyan, dan 42 orang atau sekitar 14% berasal dari Pasar Kliwon. Hasil ini mencerminkan variasi dalam partisipasi responden berdasarkan lokasi, dengan Laweyan menjadi daerah dengan jumlah responden terbanyak dalam

penelitian ini. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2 dan teknik analisis data Partial Least Square (PLS), pengujian hipotesis dilakukan dalam penelitian ini. Skema model program PLS yang diuji adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* berkategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Tabel 1 hasil uji *outer loading*:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keamanan Makanan (X1)	X1.1	0,905	Valid
	X1.2	0,905	Valid
	X1.3	0,905	Valid
	X1.4	0,836	Valid
Kesadaran Kesehatan (X2)	X2.1	0,857	Valid
	X2.2	0,877	Valid
	X2.3	0,863	Valid
	X2.4	0,892	Valid
	X2.5	0,872	Valid
Sertifikasi Halal (X3)	X3.1	0,746	Valid
	X3.2	0,736	Valid
	X3.3	0,846	Valid
	X3.4	0,833	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,649	Valid
	X4.2	0,886	Valid
	X4.3	0,847	Valid
	X4.4	0,852	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,852	Valid
	Y.2	0,863	Valid
	Y.3	0,887	Valid
	Y.4	0,865	Valid
	Y.5	0,767	Valid
	Y.6	0,792	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 1, didapat bahwa semua indikator variabel penelitian mempunyai nilai *outer loading* > 0,7. Kesimpulannya, semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Kriteria yang digunakan ialah nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5. Tabel 2 hasil pengujian:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Keamanan Makanan (X1)	0,789	Valid
Kesadaran Kesehatan (X2)	0,761	Valid
Sertifikasi Halal (X3)	0,627	Valid
Harga (X4)	0,662	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Didapat dari tabel 2, setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Variabel keamanan makanan ialah 0,789, kesadaran kesehatan ialah 0,761, sertifikasi halal ialah 0,627, harga ialah 0,662, dan keputusan pembelian ialah 0,730. Artinya seluruh variabel dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Composite Reliability

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Berikut hasil pengujian pada Tabel 3:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Keamanan Makanan (X1)	0,937	Reliabel
Kesadaran Kesehatan (X2)	0,941	Reliabel
Sertifikasi Halal (X3)	0,870	Reliabel
Harga (X4)	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Dari tabel 3, didapat nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Artinya bahwa seluruh variabel sudah memenuhi *composite reliability*. Kesimpulannya keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbachs Alpha

Menurut (Ghozali, 2018) konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60. Berikut hasil analisis data:

Tabel 4. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Keamanan Makanan (X1)	0,911	Reliabel
Kesadaran Kesehatan (X2)	0,921	Reliabel
Sertifikasi Halal (X3)	0,802	Reliabel
Harga (X4)	0,826	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Didapat dari tabel 4, bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel bernilai > 0,6. Artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

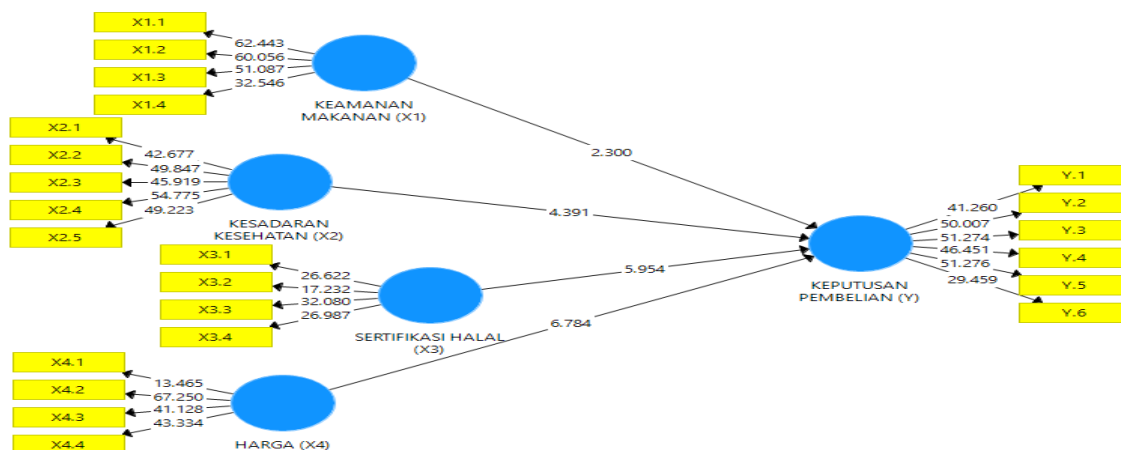
Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5, artinya tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen.

Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1 -> Y	4,959	Non multicollinearity
X2 -> Y	4,327	Non multicollinearity
X3 -> Y	2,758	Non multicollinearity
X4 -> Y	4,916	Non multicollinearity

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Didapat dari Tabel 5, hasil VIF untuk menguji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel keamanan makanan pada keputusan pembelian ialah 4,959. Untuk variabel kesadaran kesehatan pada keputusan pembelian, nilai VIF ialah 4,327. Variabel sertifikasi halal pada keputusan pembelian memiliki nilai 2,758, sementara variabel harga pada keputusan pembelian memiliki nilai 4,916. Semua nilai VIF ini di bawah batas *cut-off* yang ditetapkan ($> 0,1$ dan < 5). Kesimpulannya seluruh variabel tersebut tidak saling berkorelasi secara signifikan dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa masalah multikolinieritas.



Gambar 3. Inner model

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Nilai *R-Square*

Determinasi variabel eksogen pada variabel endogen ditunjukkan oleh nilai R^2 . Tingkat determinasi yang lebih baik ditunjukkan oleh nilai R^2 yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25. (Ghozali, 2015).

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,873

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal, dan harga pada keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,875 atau 87,5% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan uji Q^2 , didapatkan nilai sebesar 0,875. Nilai ini mengindikasikan tingkat keberhasilan model dalam menjelaskan keragaman data penelitian. Lebih spesifik, nilai Q^2 sebesar 0,875 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebanyak 87,5% variasi dalam data penelitian. Sisanya, sekitar 12,5%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Dengan demikian, hasil perhitungan Q^2 ini menggambarkan bahwa model penelitian memiliki *goodness of fit* yang baik, karena mampu memberikan penjelasan yang signifikan terhadap keragaman data. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* yang tinggi, karena mampu memberikan gambaran yang kuat terkait dengan hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian.

Nilai *F-Square* (F^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan, apabila nilai yang dihasilkan 0,002 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar) berpengaruh pada level struktural.

Tabel 7. F-Square (F²)

Keputusan Pembelian	
Keamanan Makanan (X1)	0,021
Kesadaran Kesehatan (X2)	0,095
Sertifikasi Halal (X3)	0,112
Harga (X4)	0,268

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Didapat dari Tabel 7, bahwa kapabilitas prediksi nilai keamanan makanan pada keputusan pembelian ialah 0,021 tergolong kecil. Nilai kesadaran kesehatan pada keputusan pembelian ialah 0,095 tergolong kecil. Nilai sertifikasi halal pada keputusan pembelian ialah 0,112 tergolong kecil. Dan nilai harga pada keputusan pembelian sebesar 0,268 tergolong sedang atau *moderate*.

Uji Hipotesis

Path Coefficient

Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai sig yang digunakan ialah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Keamanan Makanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H1	0,125	2,300	0,022	Positif Signifikan
Kesadaran Kesehatan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H2	0,274	4,391	0,000	Positif Signifikan
Sertifikasi Halal (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	H3	0,197	5,954	0,000	Positif Signifikan
Harga (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	H4	0,406	6,784	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 8, interpretasinya ialah:

1. Hipotesis pertama menguji apakah keamanan makanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dari tabel 8, nilai *t-statistic* ialah 2,300 dengan besar pengaruh ialah 0,125 dan nilai *p-value* ialah 0,022. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah kesadaran kesehatan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dari tabel 8, nilai *t-statistic* ialah 4,391 dengan besar pengaruh ialah 0,274 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian. Dari tabel 8, didapat nilai *t-statistic* ialah 5,954 dengan besar pengaruh ialah 0,197 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Kesimpulannya H3 diterima
4. Hipotesis keempat menguji apakah harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dari tabel 8, didapat nilai *t-statistic* sebesar 6,784 dengan besar pengaruh sebesar 0,406 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Artinya H4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Keamanan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan makanan merupakan sebuah jaminan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan produk tersebut tidak akan menyebabkan bahaya pada konsumen saat dikonsumsi (Novita et al., 2022).

Hasil analisis menunjukkan bahwa keamanan makanan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Adanya keamanan makanan akan mencegah makanan dari kontaminasi bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu atau dapat membahayakan kesehatan tubuh manusia. Keamanan makanan masuk dalam faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Seorang konsumen akan mempersepsikan produk yang akan dibeli masuk dalam kategori aman atau tidak melalui informasi dari produk tersebut yang dapat dilihat bukan hanya dari kemasannya tetapi dari media informasi juga menyediakan informasi yang lengkap terkait produk yang akan dibeli (Nur et al., 2021). Dengan terjaminnya keamanan makanan maka dapat menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan terdahulu oleh (Iffathurjannah & Harti, 2021); (Ramadhan & Utami, 2019) bahwa keamanan makanan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan Pada Keputusan Pembelian

Adanya rasa kepedulian konsumen terhadap makanan dan minuman yang masuk kedalam tubuh akan membuat konsumen memilih-milih untuk menentukan keputusan pembelian dari sebuah produk. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pentingnya menjaga kesehatan cenderung memiliki pemahaman lebih baik bahwa kesehatan mereka dipengaruhi oleh seberapa banyak makanan dan minuman yang dikonsumsi (Pramintasari & Fatmawati, 2018).

Didapat hasil bahwa kesadaran kesehatan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kesadaran kesehatan menjadi faktor yang berpotensi membentuk sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan konsumen sudah mulai sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, keputusan pembelian makanan dan minuman yang aman dan bermanfaat bagi tubuh sangat penting. Salah satu tanda bahwa sikap yang baik untuk membeli makanan sehat bagi tubuh seseorang semakin meningkat adalah tanggung jawab konsumen terhadap kesehatan mereka. Sejalan dengan temuan oleh (Kutresnaningdian, 2018; Selig et al., 2022) bahwa kesadaran kesehatan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikasi halal yang terdapat pada produk akan membawa keuntungan, bukan hanya keuntungan bagi konsumen tetapi produsen juga mendapatkan sebuah keuntungan (Firdayetti et al., 2023). Berdasarkan analisa data didapat sertifikasi halal memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan bahwa salah satu faktor yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ialah sertifikasi halal. Manfaat dari memiliki sertifikasi halal termasuk jaminan kualitas produk, keamanan, dan keselamatan kesehatan, serta perdagangan yang adil dan perlakuan yang baik terhadap hewan yang disembelih. Sertifikasi ini juga memastikan bahwa konsumsi produk tertentu sesuai dengan syariah. Sementara itu, produsen mendapat manfaat dari fakta bahwa sertifikasi halal meningkatkan penerimaan pelanggan dan memperluas persaingan pasar produk mereka. Dengan demikian, produsen sangat memprioritaskan produk yang dibuatnya sudah memiliki sertifikasi halal agar produk tersebut dapat menjadi keputusan pembelian bagi konsumen. Produk bersertifikat halal dijamin memiliki bahan yang aman dari sisi kesehatan, yang menarik bagi konsumen Muslim dan non-Muslim. Penelitian ini, sejalan dengan temuan terdahulu oleh (Oktavia & Samboro, 2022; Muizzudin & Kisti, 2020) bahwa sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Pratiwi et al., 2019) harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli sebuah produk. Ketika ada harga, pembeli akan memikirkan dan mulai membandingkan biaya produk yang ingin mereka beli. Konsumen kemudian akan menilai seberapa baik harga tersebut sesuai dengan nilai produk dan uang yang dikeluarkan.

Dari analisa data didapat bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya harga dalam menilai dan memilih suatu produk menjadi hal yang signifikan bagi konsumen. Oleh karena itu produsen harus benar-benar memahami akan pentingnya mempengaruhi konsumen. Bagi pelanggan, penetapan harga oleh produsen mewakili konsep keragaman. Dengan kisaran harga yang ditetapkan,

produsen berharap pembeli dapat merasakan manfaat dari barang yang mereka beli. Ketika konsumen merasa bahwa manfaatnya lebih besar daripada jumlah nominal yang mereka keluarkan, terutama untuk barang-barang yang mahal, mereka akan puas. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan oleh (Hidayat & Rayuwanto, 2022) bahwa harga dari produk yang ditawarkan dan kesesuaian manfaat yang didapat atau dirasakan mampu menjadikan harga sebagai faktor dari keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan temuan oleh (Ramadhan & Utami, 2019) bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian produk pizza hut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa terdapat pengaruh keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Adanya keamanan makanan akan mencegah makanan dari kontaminasi bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu atau dapat membahayakan kesehatan tubuh manusia. Keamanan makanan masuk dalam faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Seorang konsumen akan mempersepsikan produk yang akan dibeli masuk dalam kategori aman atau tidak melalui informasi dari produk tersebut yang dapat dilihat bukan hanya dari kemasannya tetapi dari media informasi juga menyediakan informasi yang lengkap terkait produk yang akan dibeli. Sikap konsumen dalam membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami betapa pentingnya menjaga kesehatan dan betapa pentingnya memilih makanan dan minuman yang aman dan baik untuk mereka. Salah satu tanda bahwa sikap positif untuk membeli makanan yang baik untuk tubuh mereka semakin meningkat adalah tanggung jawab konsumen terhadap kesehatan mereka sendiri.

Sertifikasi halal juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Keberadaan sertifikasi halal memberikan beberapa keuntungan, antara lain, memberikan jaminan bahwa produk sesuai dengan prinsip syariah, menjanjikan kualitas terbaik, memberikan keamanan produk terutama terhadap kesehatan, dan menjamin perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan dan perdagangan yang adil. Di sisi lain, produsen juga mendapatkan manfaat karena sertifikasi halal membuat produk mereka diterima oleh konsumen dan dapat bersaing dalam pasar yang lebih luas. Harga menjadi faktor krusial bagi konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, produsen perlu memahami pentingnya memengaruhi konsumen melalui penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh produsen mencerminkan konsep keanekaragaman yang memiliki makna penting bagi konsumen.

SARAN

Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi kepada masyarakat terkait pengaruh keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikat halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman halal di Kota Surakarta.

Saran Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan atau memakai variabel lain seperti *Brand Image* dan *Halal Awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan dan minuman.

REFERENSI

- Aprilianto, E. Y., & Amron. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(3), 298–308. <https://www.oberlo.com/statistics/smartphone-market-share>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.

- Bakhtiar, A., Rahayu Ningsih, N., & Muthia Sari, N. (2021). Impact of Brand Image, Halal Status, and Government Certification on Purchasing Decisions for Food and Beverages. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* , 1806–1813.
- Bulukuma, B. K. (2022). *Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022. 06(02)*, 1–15.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Unbiversitas Diponegoro.
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Firdayetti, Basri, Y. Z., & Arafah, W. (2023). Muslim Consumers' Preferences on Interest in Buying Halal Food and Beverage Products with moderating variables of gender and education in DKI Jakarta. *APTISI Transactions on Management* , 7(2), 110–121.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. . Universitas Diponegoro.
- Herindar, E. (2022). Maqashid sharia and the importance of consuming halal food products for Z muslim generation. *Halal Research*, 2(2), 77–95.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 241–252.
- Iffathurjannah, M. I., & Harti Harti. (2021a). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246.
- Iffathurjannah, M. I., & Harti Harti. (2021b). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246.
- Kusumawardani, V., & Rohmah, U. (2018). Adopsi Inovasi Penyuluhan Keamanan Pangan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 45–64.
- Kutresnaningdian, F. (2018). Peran Kesadaran Kesehatan Dan Perhatian Pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 287461.
- Lismanizar, S. U. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 86–97.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>
- Muizzudin, & Kisti, S. A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151. <https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132>
- Mustofa, N. A. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Value*, 18(1), 136–147. <http://id.mac.wikia.com/>

- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212.
- Novita, Y., Annisa, A. A., Bawono, A., Albab Al Umar, A. U., Rachmawati, A. K., & Safaah, N. (2022). The Effect of Halal Awareness and Halal Certification on Interest in Buying Halal Products During Covid-19 Pandemic. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1173>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Nur, M. R. T., Fathoni, M. A., & Sari, L. P. (2021). The Impact of Awareness, Lifestyle and Halal Certification on The Buying Interests of MSME's Halal Food Products in DKI Jakarta. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 156–189. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v4i2.3207>
- Oktavia, K. I. R., & Samboro, J. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk*.
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56–68.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, , Indah. (2018). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products : An Empirical Study on Student Consumers. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 2(4), 13–21. <https://www.ijosmas.org>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Ramadhan, R., & Utami, S. (2019). PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, NILAI YANG DIRASAKAN, KEAMANAN PANGAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Rifai, M. S. A., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awarness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1563–1576.
- Rosalin, I., Barkah, B., & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(04), 168. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i04.58578>

- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks Article Information. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 60–77. <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Salsabila, A., Wahyuni, H. C., Studi, P., Industri, T., & Sidoarjo, U. M. (2021). The Influence of Halal , Food Safety and Quality on Student ' s Buying Decisions Using Structural Equation Modeling (SEM) Methods Pengaruh Halal , Keamanan Pangan Dan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Dengan Metode Structural Equation Modeli. *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 5(2), 50–60.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Selig, G., Jeremy, N., Vincent, T., & Widodo, Y. (2022). Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan, serta Skeptisisme pada Konsumsi Makanan Organik. *Indonesian Business Review* , 5(2), 118–131.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR . *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syahputra, D., & Murwatiningsih. (2019). Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL*, 8(4).
- 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>
- Zulfiqar Ravi Rahman, M. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara, Vol. 16(1)*, 89–102.