

The Influence of Halal Certification, Health Awareness, and Brand Image on Purchase Decisions of Muslim Consumers for MSME Food Products in Surakarta City, with Consumer Trust as a Mediating Variable

Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Kesehatan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Makanan UMKM Di Kota Surakarta Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Fuad Setiawan^{1*}, Muzakar Isa²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b1002200332@student.ums.ac.id^{1*}, mi177@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal certification, health awareness, and brand image on Muslim consumers' purchase decisions of MSME food products in Surakarta City, with consumer trust as a mediating variable. This research adopts a quantitative approach using a survey method by distributing online questionnaires with a Likert scale to 312 Muslim consumers who have purchased MSME food products in Surakarta City. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that halal certification, health awareness, and brand image have a positive and significant effect on consumer trust and purchase decisions. Consumer trust also significantly influences purchase decisions and mediates the relationship between halal certification, health awareness, brand image, and Muslim consumers' purchase decisions. These findings highlight the important role of consumer trust in strengthening the influence of halal, health, and brand image factors on the purchase decisions of MSME food products in Surakarta City.

Keywords: Halal Certification, Health Awareness, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini diorientasikan guna membedah pengaruh sertifikasi halal, kesadaran kesehatan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan UMKM di surakarta, dengan memposisikan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif diimplementasikan melalui skema survei via diseminasi instrumen daring berbasis skala Likert terhadap 312 unit observasi individu muslim yang memiliki rekam jejak akuisisi pada produk makanan UMKM di surakarta. Komputasi data dieksekusi memanfaatkan metodologi *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui asistensi piranti lunak SmartPLS. Output penelitian mengonfirmasi bahwa sertifikasi halal, kesadaran kesehatan, dan citra merek memberikan kontribusi afirmatif serta impak determinan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen muslim. Kepercayaan konsumen juga terjustifikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta kapabel bertindak sebagai variabel mediasi yang mengamplifikasi pengaruh sertifikasi halal, kesadaran kesehatan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Temuan ini menjustifikasi bahwa kepercayaan konsumen menggembangkan fungsi krusial dalam mengonsolidasi pengaruh dimensi kehalalan, aspek higienitas, dan identitas visual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan UMKM di surakarta.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kesadaran Kesehatan, Citra Merk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan modernisasi, pola konsumsi masyarakat berubah dengan meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan kehalalan makanan, terutama bagi konsumen Muslim. Kota Surakarta perkembangan UMKM makanan cukup pesat banyak pelaku UMKM yang menjual aneka macam kuliner di Kota Surakarta yang tersebar di berbagai wilayah

(Muzakar Isa, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sertifikat halal dan kesadaran kesehatan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam konteks produk makanan UMKM di Kota Surakarta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada produk halal dari perusahaan besar, penelitian ini mengeksplorasi peran kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasi dalam Keputusan pembelian produk makanan halal UMKM di Surakarta. Sertifikasi halal pada produk kuliner memiliki peran yang sangat penting, karena tidak hanya menjadi jaminan kehalalan, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen terhadap kejelasan status produk yang mereka konsumsi (Zulfiqar Ravi & Isa, 2023). Sertifikasi halal tidak jauh dari kesadaran kesehatan konsumen, Pertimbangan kesehatan yang berkaitan dengan identitas keagamaan mempengaruhi kebiasaan makan, standar konsumsi makanan, dan asupan gizi memberikan dasar bahwa identitas keagamaan dapat menentukan pilihan makanan dan gaya hidup yang sehat atau tidak sehat (Gowder, 2024). Komoditas yang terjustifikasi melalui sertifikasi halal mengemban urgensi krusial dalam mengonstruksi kepercayaan konsumen serta loyalitas audiens, khususnya pada lanskap pasar dengan dominasi demografi muslim. Eksistensi label tersebut tidak sekadar bertindak sebagai legitimasi kehalalan pada aspek substansi material, melainkan turut merepresentasikan standarisasi higienitas, integritas mutu, serta proteksi keamanan dalam alur fabrikasi(Ningrum & Isa, 2023).

Penjualan produk makanan UMKM meningkat positif dengan adanya label sertifikasi halal. Dalam hal ini, label sertifikasi halal mempengaruhi penjualan produk makanan UMKM (Julvira et al., 2022). Namun, jurnal (Tufahati, 2019) membahas tentang sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian makanan UMKM, yang hasilnya tidak signifikan. Pada penelitian (Aslan, 2023) kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan niat beli konsumen. Namun pada penelitian (Ekasari & Jaya, 2021) kesadaran merek dan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat di Indonesia. Jadi kesadaran Kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar studi sebelumnya belum mengeksplorasi secara menyeluruh peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Aslan, 2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai niat. Pada citra merek penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang inkonsisten sebagian menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian (Ningrum & Isa, 2023) sementara pada penelitian (Rahmania & Fadhlillah, 2024) menyatakan tidak signifikan. Kondisi ini membuka peluang untuk meneliti kembali peran citra merek pada konteks UMKM makanan di Surakarta. Namun, penelitian tersebut belum menguji bagaimana kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian secara menyeluruh.

2. Tinjauan Pustaka

Sertifikasi Halal

Determinasi sertifikasi halal merupakan rangkaian inspeksi verifikatif serta atribusi legitimasi formal oleh otoritas kompeten guna menggaransi bahwa sebuah komoditas telah mengadopsi standarisasi kehalalan yang koheren dengan regulasi ortodoksi syariat Islam. Eksistensi sertifikasi halal tidak semata-mata mengemban tugas selaku legitimasi aspek kehalalan ingredien substansial, melainkan turut merefleksikan manifestasi ketaatian manufaktur terhadap standarisasi higienitas, proteksi keamanan, serta integritas mutu dalam totalitas siklus fabrikasi. (Wibasuri & Tamara, 2020; Basaran & Demirel, 2017). Keberadaan sertifikat halal menuntut produsen untuk menjaga konsistensi kehalalan produk secara berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Julvira et al., 2022). Dalam ruang lingkup perilaku keputusan pembelian konsumen muslim, eksistensi sertifikasi halal bertransformasi menjadi parameter krusial dalam finalisasi

akuisisi dikarenakan berkorelasi secara fundamental dengan dimensi doktrin spiritualitas serta proteksi jaminan konsumsi.

Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan didefinisikan sebagai tingkat pemahaman dan kepedulian individu terhadap kondisi kesehatannya, yang mendorong perilaku untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hidup melalui pilihan gaya hidup sehat, termasuk dalam pemilihan makanan (Vizano et al., 2021). Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, memperhatikan kandungan gizi, keamanan bahan, serta dampak jangka panjang terhadap kesehatan (Hasibuan et al., 2024). Dalam konteks produk makanan halal, kesadaran kesehatan sering kali sejalan dengan prinsip kehalalan, karena makanan halal dipersepsi lebih aman, higienis, dan berkualitas. Oleh karena itu, kesadaran kesehatan berperan penting dalam memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Citra Merk

Citra merek merepresentasikan konstelasi kognisi, tatanan doktrin subjektif, serta jalinan atribusi yang terarsiteki dalam ruang mental audiens terhadap sebuah entitas bisnis berdasarkan akumulasi empiris dan transmisi data yang terinternalisasi (Liu et al., 2025). Citra merek merefleksikan abstraksi holistik mengenai integritas mutu, reliabilitas, serta kredibilitas suatu komoditas. Konstituen yang mengonstruksi impresi afirmatif terhadap sebuah entitas niaga memiliki kecenderungan untuk memanifestasikan disposisi yang lebih akseptabel serta mengidap probabilitas yang lebih ekskalatif dalam mengeksekusi retensi transaksi (Rahmania & Fadhlillah, 2024). Dalam konteks produk makanan UMKM, citra merek yang kuat dapat mengurangi persepsi risiko konsumen serta meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi dan dipercaya.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk atau merek berlandaskan pada postulat kognitif bahwa komoditas tersebut sanggup merealisasikan ekspektasi substansial audiens, meskipun terdapat ketidakpastian dalam proses konsumsi (Mayer et al., 1995; Hong & Cha, 2022). Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta reputasi produsen. Dalam konteks pemasaran produk makanan halal, kepercayaan menjadi faktor kunci karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga aspek kehalalan, kesehatan, dan keamanan. Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi keraguan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat (Fitri Handayani, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merepresentasikan siklus seleksi serta determinasi komoditas oleh audiens dari beragam opsi komparatif yang eksis, yang mengintegrasikan fase identifikasi urgensi, eksplorasi data, komparasi evaluatif, finalisasi transaksi, hingga manifestasi perilaku pasca-akuisisi (Kotler & Keller, 2016; Kumar et al., 2012). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konstelasi stimulus internal maupun eksternal, mencakup impresi mutu, citra merek, kepercayaan konsumen, serta kalkulasi utilitas yang terinternalisasi oleh pelanggan. Dalam konteks produk makanan UMKM, keputusan pembelian konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh keberadaan sertifikasi halal, tingkat kesadaran kesehatan, dan citra merek yang mampu membangun rasa aman serta keyakinan terhadap produk (Lubis et al., 2023).

Hipotesis

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Eksplorasi saintifik yang diorchestrasikan oleh (Rusliani et al., 2024) mengartikulasikan bahwa eksistensi sertifikasi halal pada komoditas memberikan konsekuensi afirmatif serta impak determinan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, secara spesifik dalam

ruang lingkup entitas Mixue di wilayah Kota Jambi. Output empiris ini menjustifikasi bahwa atribusi label halal tidak sekadar bertindak selaku elemen representasi formal, melainkan turut mengemban fungsi krusial dalam mengonstruksi impresi serta tatanan doktrin kognitif audiens muslim dalam memfinalisasi preferensi keputusan pembelian konsumen muslim terhadap komoditas pangan atau nutrien yang diakuisisi.

H₁: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan UMKM di Kota Surakarta.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian

Studi yang dilakukan oleh (Amelia et al., 2023) menunjukkan bahwa kesadaran halal, yang memiliki keterkaitan erat dengan aspek kesadaran kesehatan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Restoran Pantai Pondok Permai. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap kehalalan suatu produk, yang sering kali selaras dengan prinsip menjaga kesehatan, menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan akhir pembelian, khususnya pada produk makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat Muslim.

H₂: Kesadaran kesahatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan UMKM di Kota Surakarta.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi dari (Rahmania & Fadhlillah, 2024) Output empiris memverifikasi bahwa citra merek memberikan kontribusi determinan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Apabila suatu perusahaan memiliki reputasi merek yang baik dan kuat, maka pelanggan akan dengan mudah membuat Keputusan untuk membeli dan akan siap berbelanja tanpa ragu. Dengan demikian itu dapat disimpulkan bahwa apabila reputasi merek mixue mengalami peningkatan, maka hal ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan memilih untuk membeli eskrim mixue.

H₃: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Muslim pada produk makanan UMKM.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi dari (Utami et al., 2023) Output empiris memvalidasi bahwa kepercayaan konsumen mengemban impak determinan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada komoditas pangan via kanal digital. Temuan saintifik ini memiliki relevansi krusial dalam ruang lingkup taktik niaga produk makanan UMKM di surakarta, mengingat konstruksi reliabilitas audiens terhadap identitas bisnis bertransformasi menjadi pivot sentral dalam menstimulasi finalisasi keputusan pembelian konsumen muslim. Kepercayaan konsumen yang terarsiteki dari kredibilitas entitas, persistensi mutu, serta diskursus data yang transparan akan mengonsolidasi doktrin kognitif pelanggan dalam menyeleksi dan mengakuisisi komoditas yang didiseminasi oleh sektor usaha mikro tersebut.

H₄: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk makanan UMKM.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Sertifikasi Halal

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggita & Astuti, 2024) mengungkapkan bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Meskipun dalam studi tersebut kepercayaan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli pada produk kosmetik halal, hasil ini tetap menunjukkan pentingnya peran sertifikasi dalam membentuk persepsi kepercayaan. Namun demikian, ketika diterapkan pada konteks yang berbeda, seperti produk makanan yang diproduksi oleh pelaku UMKM, hasilnya bisa menunjukkan dinamika yang berbeda.

H₅: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan

pembelian konsumen Muslim.**Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kesadaran Kesehatan**

Hasil penelitian (Adelia, 2022) memvalidasi bahwa urgensi dimensi medis memberikan kontribusi determinan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Secara sintesis dapat diartikulasikan bahwa kepercayaan konsumen mengemban fungsi sebagai variabel mediasi yang mengintegrasikan keterkaitan antara kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Meskipun penelitian ini tidak menyebutkan "kepercayaan konsumen muslim" sebagai variabel, peran kepercayaan agama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim dapat dianggap sebagai bentuk kepercayaan konsumen.

H₆: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

Kepercayaan Memediasi Citra Merek

Hasil studi dari (Putri Ghaisani & Purbawati, 2020) berdasarkan hasil penelitiannya adalah baik, hal ini ditunjukkan oleh Sebagian besar responden yaitu sekitar 77% responden menyatakan bahwa citra merek cukup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi keandalan dan keyakinan bahwa produk memiliki kualitas sesuai harapan, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen. Reliabilitas ini selanjutnya mengokupasi fungsi krusial dalam menstimulasi finalisasi keputusan pembelian konsumen muslim. Citra merek memberikan impak determinan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, sekaligus mempostulatkan bahwa identitas niaga yang kokoh sanggup mengakselerasi eskalasi kepercayaan konsumen.

H₇: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

3. Metode Penelitian

Peneitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif, yang diidentifikasi sebagai paradigma investigasi tersistem, terproyeksi, serta terorganisasi secara rigid mulai dari fase inisiasi perencanaan hingga formulasi desain penelitian (Sugiyono, 2019). Orientasi utamanya adalah mengeksekusi verifikasi hipotesis secara objektif via akumulasi dan komputasi data numerikal. Paradigma kuantitatif memfasilitasi kuantifikasi korelasi antar-konstruk secara statistikal, sehingga output penelitian memiliki kapabilitas untuk digeneralisasikan pada cakupan populasi yang lebih ekstensif. Penelitian ini mengeksplorasi basis data orisinal, yakni data primer, yang diakuisisi melalui teknik wawancara terstruktur dengan asistensi instrumen kuesioner guna menjamin perolehan temuan yang kredibel serta holistik. Dataset tersebut merepresentasikan impresi subjektif unit observasi mengenai sertifikasi halal, kesadaran kesehatan, citra merek, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan UMKM di surakarta (Mangifera et al., n.d.). Prosedur pengumpulan data dieksekusi melalui pengisian instrumen kuesioner via platform siber memanfaatkan Google Form. Target partisipan difokuskan pada subjek yang memiliki rekam jejak akuisisi maupun konsumen perdana terhadap komoditas pangan dan nutrisi halal di wilayah produk makanan UMKM di surakarta. Implementasi skala Likert diaplikasikan, di mana responden diinstruksikan untuk memanifestasikan disposisi mereka, baik berupa afirmasi maupun diskrepansi, terhadap proposisi yang terstruktur.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini diorientasikan guna membedah determinan sertifikasi halal, kesadaran kesehatan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk makanan UMKM di surakarta, dengan memosisikan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Partisipan dalam investigasi ini terakumulasi sebanyak 312 unit observasi yang diakuisisi melalui instrumen kuesioner, dengan profil demografis berdasarkan gender merepresentasikan 129 individu maskulin (41,3%) serta 183 individu feminin (58,7%), sehingga

didominasi oleh audiens perempuan. Berdasarkan stratifikasi usia, mayoritas subjek terfokus pada interval 20–29 tahun dengan kuantitas 141 individu (45,2%), disusul kategori 30–39 tahun sejumlah 106 individu (34%), kelompok 50 tahun ke atas sebesar 58 individu (18,6%), serta segmen di bawah 20 tahun sebanyak 7 individu (2,2%). Meninjau aspek okupasi, struktur responden tertinggi diduduki oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 94 entitas (30,1%), diikuti oleh pelaku wirausaha sejumlah 90 entitas (28,8%), tenaga kerja swasta sebanyak 75 entitas (24%), aparatur sipil negara sejumlah 52 entitas (16,7%), dan kategori domestik/ibu rumah tangga sebanyak 1 entitas (0,1%). Dataset yang terhimpun kemudian dieksekusi melalui asistensi piranti lunak SmartPLS guna memverifikasi korelasi antar-konstruk serta mengevaluasi hipotesis penelitian memanfaatkan paradigma Partial Least Squares (PLS).

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. Convergent Validity

	Sertifikasi Halal	Kesadaran Kesehatan	Ctra merek	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
X01.01	0,807				
X01.02	0,831				
X01.03	0,851				
X01.04	0,841				
X01.05	0,835				
X02.01		0,886			
X02.02		0,773			
X02.03		0,843			
X02.04		0,797			
X02.05		0,825			
X03.01			0,852		
X03.02			0,810		
X03.03			0,787		
X03.04			0,845		
X03.05			0,827		
Z01.01				0,835	
Z01.02				0,823	
Z01.03				0,795	
Z01.04				0,807	
Z01.05				0,781	
Y01.01					0,791
Y01.02					0,726
Y01.03					0,778
Y01.04					0,753
Y01.05					0,783

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Nilai outer loadings pada variabel Sertifikasi Halal ditunjukkan oleh lima indikator, yaitu X02.01 sebesar 0,886, X02.02 sebesar 0,773, X02.03 sebesar 0,843, X02.04 sebesar 0,797, dan X02.05 sebesar 0,825. Nilai tersebut menunjukkan besaran kontribusi indikator dalam membentuk konstruk Sertifikasi Halal pada produk makanan UMKM. Nilai outer loadings untuk variabel Kesadaran Kesehatan digambarkan oleh lima indikator, yaitu X01.01 sebesar 0,807, X01.02 sebesar 0,831, X01.03 sebesar 0,851, X01.04 sebesar 0,841, dan X01.05 sebesar 0,835. Nilai pada setiap indikator memberikan gambaran mengenai besarnya kontribusi indikator

Kesadaran Kesehatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen Muslim di Kota Surakarta. Outer loadings pada variabel Citra Merek terdiri atas lima indikator, yaitu X03.01 sebesar 0,852, X03.02 sebesar 0,810, X03.03 sebesar 0,787, X03.04 sebesar 0,845, dan X03.05 sebesar 0,827. Nilai tersebut memberikan gambaran mengenai kontribusi masing-masing indikator Citra Merek terhadap persepsi konsumen terhadap produk makanan UMKM. Nilai outer loadings pada variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi ditunjukkan oleh lima indikator, yaitu Z01.01 sebesar 0,835, Z01.02 sebesar 0,823, Z01.03 sebesar 0,795, Z01.04 sebesar 0,807, dan Z01.05 sebesar 0,781. Nilai ini menggambarkan hubungan antara indikator yang membentuk persepsi kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk makanan UMKM yang bersertifikat halal. Variabel Keputusan Pembelian yang menjadi variabel dependen memiliki lima indikator, yaitu Y01.01 sebesar 0,791, Y01.02 sebesar 0,726, Y01.03 sebesar 0,778, Y01.04 sebesar 0,753, dan Y01.05 sebesar 0,783. Nilai tersebut memberikan gambaran mengenai besarnya kontribusi setiap indikator dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk makanan UMKM di Kota Surakarta.

Average Variance Extracted

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Sertifikasi Halal	0,694
Kesadaran Kesehatan	0,682
Citra Merek	0,680
Kepercayaan	0,653
Keputusan Pembelian	0,588

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yang berarti indikator-indikatornya mampu menjelaskan konstruk secara memadai. Variabel Sertifikasi Halal mencatat nilai AVE tertinggi (0,694), diikuti oleh Kesadaran Kesehatan (0,682), Citra Merek (0,680), Kepercayaan Konsumen (0,653), dan Keputusan Pembelian (0,588). Konsistensi internal seluruh konstruk juga terbukti sangat kuat dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,80, serta didukung oleh nilai *rho_A* dan *Composite Reliability* yang tinggi, konsekuensinya, variable-variabel tersebut dijustifikasi memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas yang rigid, sehingga layak diinklusikan dalam prosedur komputasi data pada fase berikutnya.

Discriminant Validity

Tabel 3. Discriminant Validity

	Sertifikat Halal	Kesadaran Kesehatan	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Sertifikat Halal	0,833	0,453	0,463	0,550	0,707
Kesadaran Kesehatan		0,826	0,434	0,458	0,656
Citra Merek			0,824		
Kepercayaan			0,486	0,808	
Keputusan Pembelian			0,662	0,675	0,767

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion, seluruh variabel dalam investigasi ini terjustifikasi memenuhi persyaratan discriminant validity. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap-tiap variabel

memanifestasikan besaran yang lebih superior dibandingkan dengan koefisien korelasi variabel tersebut terhadap konstruk lainnya dalam model. Variabel Sertifikasi Halal mencatat nilai akar AVE sebesar 0,833, disusul oleh Kesadaran Kesehatan (0,826), Citra Merek (0,824), Kepercayaan (0,808), dan Keputusan Pembelian (0,767). Meskipun terdapat korelasi antarvariabel yang cukup kuat, nilai diagonal (akar AVE) tetap lebih dominan di setiap konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki keunikan tersendiri dan mampu membedakan diri secara empiris dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

Cronbach Alpha

Tabel 4. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Sertifikasi Halal	0,890
Kesadaran Kesehatan	0,883
Citra Merek	0,882
Kepercayaan	0,867
Keputusan Pembelian	0,825

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Di dapat 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.

Composite Reliability

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Sertifikasi Halal	0,919
Kesadaran Kesehatan	0,914
Citra Merek	0,914
Kepercayaan	0,904
Keputusan Pembelian	0,877

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5, besaran composite reliability untuk seluruh konstruk penelitian teridentifikasi melampaui ambang batas $0,7\$$. Hal ini mengindikasikan bahwa agregat variabel telah memenuhi prasyarat reliabilitas komposit secara komprehensif. Secara inferensial, dapat ditegaskan bahwa keseluruhan instrumen memiliki derajat konsistensi internal yang sangat superior.

R²

Tabel 6. R²

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,399	0,393
Keputusan Pembelian	0,754	0,751

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Nilai R Square pada variabel Kepercayaan sebesar 0,399 dengan R Square Adjusted sebesar 0,393 menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Sertifikasi Halal, Kesadaran Kesehatan, dan Citra Merek sebesar 39,9% setelah penyesuaian sebesar 39,3%. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai R Square sebesar 0,754 dan R Square Adjusted sebesar 0,751 mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen Muslim terhadap produk makanan UMKM di Kota Surakarta dapat dijelaskan oleh variabel Sertifikasi Halal, Kesadaran Kesehatan, Citra Merek, serta Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi

sebesar 75,4% dengan penyesuaian sebesar 75,1%.

F²

Tabel 7. F²

	Sertifikat Halal	Kesadaran Kesehatan	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Sertifikasi Halal				0,145	0,261
Kesadaran Kesehatan				0,046	0,229
Citra Merek				0,069	0,210
Kepercayaan					0,133
Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Hasil analisis nilai (ukuran efek) menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal memberikan kontribusi paling kuat terhadap Keputusan Pembelian () dibandingkan terhadap Kepercayaan Konsumen (). Tren serupa terlihat pada variabel Kesadaran Kesehatan dan Citra Merek, di mana keduanya memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dalam membentuk Keputusan Pembelian (masing-masing dan) daripada kontribusinya terhadap Kepercayaan Konsumen yang tergolong kecil (masing-masing dan). Sementara itu, Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh moderat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai , menegaskan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki peran yang lebih signifikan dalam mendorong keputusan akhir konsumen Muslim pada produk UMKM dibandingkan sekadar membangun kepercayaan.

Q²

Tabel 8. Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Sertifikasi Halal	1560,000	1560,000	
Kesadaran Kesehatan	1560,000	1560,000	
Citra Merek	1560,000	1560,000	
Kepercayaan	1560,000	1162,528	0,255
Keputusan Pembelian	1560,000	888,911	0,430

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Magnitudo Q² pada konstruk kepercayaan konsumen yang teridentifikasi sebesar 0,255 dikalkulasi melalui formulasi 1 – (SSE/SSO), yang mengartikulasikan bahwa arsitektur model struktural memiliki kapabilitas dalam memproyeksikan daya prediksi terhadap variabel kepercayaan konsumen dalam ruang lingkup investigasi mengenai finalisasi akuisisi komoditas pangan UMKM oleh audiens muslim di wilayah Surakarta. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, perolehan nilai Q² sebesar 0,430 mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kompetensi prediktif yang mumpuni terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Sertifikat Halal	Kesadaran Kesehatan	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan Pembelian

Sertifikasi Halal	1,413	1,619
Kesadaran Kesehatan	1,368	1,431
Citra Merek		
Kepercayaan	1,383	1,479
Keputusan Pembelian		1,663

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Nilai VIF pada variabel Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 1,383 dan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,479, eksplorasi data mengonfirmasi bahwa konstruk tersebut terbebas dari anomali multikolinearitas dikarenakan besaran yang dihasilkan berada secara signifikan di bawah ambang batas toleransi 10. Variabel Kesadaran Kesehatan memiliki nilai VIF sebesar 1,368 pada Kepercayaan Konsumen dan 1,431 pada Keputusan Pembelian, sehingga variabel ini juga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Variabel Sertifikasi Halal menghasilkan nilai VIF sebesar 1,413 pada Kepercayaan Konsumen dan 1,619 pada Keputusan Pembelian, yang memperlihatkan bahwa hubungan variabel ini masih berada dalam batas aman dan tidak saling mengganggu antar prediktor. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai VIF sebesar 1,663 ketika mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga Kepercayaan Konsumen juga tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Goodness of Fit

Tabel 10. Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,058	0,058
d_ULS	1,103	1,103
d_G	0,602	0,602
Chi-Square	1098,117	1098,117
NFI	0,788	0,788

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Magnitudo Goodness of Fit (GoF) mengartikulasikan bahwa model investigasi ini memiliki derajat kompatibilitas yang dapat dievaluasi melalui serangkaian parameter indikator spesifik, salah satunya Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada model saturated dan estimated yang memiliki nilai sama yaitu 0,058, sehingga model menunjukkan jejak residual yang masih terkendali dalam pengukuran. Nilai d_ULS sebesar 1,103 dan d_G sebesar 0,602 pada kedua model menampilkan jarak antara matriks empiris dan matriks estimasi yang relatif konsisten.

Signifikan Jalur Secara Langsung

Tabel 11. Signifikan Jalur Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sertifikasi Halal -> Kepercayaan	0,351	0,351	0,047	7,458	0,000

Sertifikasi Halal ->	0,322	0,322	0,036	8,957	0,000
Keputusan Pembelian Kesadaran Kesehatan ->	0,195	0,194	0,052	3,758	0,000
Kepercayaan Kesadaran Kesehatan ->	0,284	0,284	0,034	8,428	0,000
Keputusan Pembelian Citra Merek ->	0,239	0,237	0,056	4,296	0,000
Kepercayaan Citra Merek ->	0,276	0,275	0,035	8,008	0,000
Keputusan Pembelian Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,233	0,234	0,037	6,300	0,000

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Output uji hipotesis mengonfirmasi bahwa sertifikasi halal, kesadaran kesehatan, serta citra merek memanifestasikan kontribusi afirmatif dan determinan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian konsumen muslim, yang divalidasi melalui perolehan nilai signifikansi statistik yang memadai. Sertifikasi Halal mencatat pengaruh terkuat terhadap Kepercayaan (;), menegaskan perannya sebagai jaminan mutu dan keamanan produk bagi konsumen. Sementara itu, Citra Merek () dan Kesadaran Kesehatan () juga secara signifikan memperkuat rasa percaya konsumen, yang mengindikasikan bahwa reputasi positif serta orientasi gaya hidup sehat menjadi landasan psikologis penting sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian. Pada sisi perilaku nyata, Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Sertifikasi Halal (), Kesadaran Kesehatan (), dan Citra Merek (), di mana keberadaan label resmi dan manfaat kesehatan menjadi stimulan utama yang meminimalkan keraguan konsumen. Kepercayaan konsumen sendiri terbukti menjadi faktor pendorong langsung terhadap Keputusan Pembelian (;), yang menunjukkan bahwa rasa aman dan keyakinan atas kualitas produk merupakan prasyarat krusial dalam keputusan akhir konsumen Muslim. Secara keseluruhan, integrasi antara aspek kepatuhan syariah, standar kesehatan, dan reputasi merek merupakan strategi efektif dalam memengaruhi mekanisme pengambilan keputusan pembelian pada produk UMKM.

Signifikan Jalur Secara Tidak Langsung

Tabel 12. Signifikan Jalur Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sertifikasi Halal -> Kepercayaan	0,082	0,082	0,017	4,775	0,000
-> Keputusan Pembelian					
Kesadaran Kesehatan ->	0,045	0,046	0,015	3,097	0,002
Kepercayaan ->					

Keputusan Pembelian					
Citra Merek ->	0,056	0,056	0,016	3,430	0,001
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Output analisis mengonfirmasi bahwa sertifikasi halal, kesadaran kesehatan, serta citra merek memanifestasikan kontribusi tidak langsung yang afirmatif dan determinan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Pembelian melalui mediasi Kepercayaan (). Sertifikasi Halal mencatat pengaruh mediasi terkuat (;), disusul oleh Citra Merek () dan Kesadaran Kesehatan (). Temuan ini menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut tidak hanya memicu tindakan pembelian secara spontan, tetapi terlebih dahulu membangun fondasi psikologis berupa keyakinan akan standar keamanan, mutu, dan reputasi produk sebelum akhirnya bertransformasi menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti secara empiris, di mana Kepercayaan Konsumen memainkan peran sentral sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor eksternal dengan perilaku konsumen Muslim di Kota Surakarta. Keberadaan label halal, orientasi gaya hidup sehat, dan reputasi merek yang positif terbukti efektif meningkatkan rasa aman serta meminimalkan risiko pembelian. Hasil ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM makanan untuk mengintegrasikan aspek kepatuhan syariah dan standar kesehatan guna membangun kepercayaan yang berkelanjutan demi mendorong keputusan pembelian di pasar yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, sertifikasi halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk makanan UMKM di Kota Surakarta, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 8,957 ($> 1,96$) dan *P-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa label halal bukan sekadar aspek simbolis kepatuhan syariat, melainkan pertimbangan utama yang memberikan kepastian keamanan, mutu, dan verifikasi standar produk bagi konsumen. Keberadaan sertifikat halal berperan penting dalam membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk makanan tanpa keraguan

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada output komputasi, orientasi kesejahteraan medis terverifikasi memberikan kontribusi afirmatif dan determinan terhadap finalisasi akuisisi pelanggan, yang divalidasi oleh perolehan nilai *t-statistic* sebesar 8,428 (melampaui ambang batas 1,96) serta *P-value* senilai 0,000 (di bawah standar 0,05). Berdasarkan parameter tersebut, proposisi Hipotesis 2 (H2) dinyatakan terjustifikasi atau diterima secara empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepedulian konsumen terhadap asupan nutrisi dan pola hidup sehat menjadi faktor krusial dalam menentukan pilihan akhir pembelian produk makanan UMKM. Tingginya orientasi pada aspek kesehatan mendorong konsumen untuk lebih selektif dan secara nyata memengaruhi perilaku mereka dalam memutuskan untuk membeli produk yang dinilai bermanfaat bagi tubuh.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada output komputasi, impresi identitas niaga terverifikasi memberikan kontribusi afirmatif dan determinan terhadap finalisasi akuisisi pelanggan, sebagaimana divalidasi oleh perolehan magnitudo *t-statistic* sebesar 8,008 (melampaui ambang batas 1,96) serta *P-value* senilai 0,000 (di bawah standar 0,05). Konsekuensinya, proposisi Hipotesis 3 (H3)

dinyatakan terjustifikasi atau diterima secara empiris. Output penelitian ini mengonfirmasi bahwa kredibilitas entitas yang kokoh serta impresif memiliki kapabilitas dalam mengonstruksi doktrin kognitif audiens terhadap mutu komoditas yang ditawarkan. yang secara langsung memicu tindakan pembelian. Merek yang memiliki citra baik di mata konsumen cenderung dipilih karena dianggap memberikan risiko pembelian yang lebih rendah dibandingkan merek yang belum dikenal luas.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada output analisis, impresi identitas niaga terverifikasi memberikan kontribusi afirmatif dan determinan terhadap finalisasi akuisisi pelanggan, sebagaimana divalidasi oleh perolehan magnitudo t-statistic sebesar 8,008 (melampaui ambang batas 1,96) serta P-value senilai 0,000 (di bawah standar 0,05). Konsekuensinya, proposisi Hipotesis 3 (H3) dinyatakan terjustifikasi atau diterima secara empiris. Output penelitian ini mengonfirmasi bahwa kredibilitas entitas yang kokoh serta impresif memiliki kapabilitas dalam mengonstruksi doktrin kognitif audiens terhadap mutu komoditas yang ditawarkan., yang secara langsung memicu tindakan pembelian. Merek yang memiliki citra baik di mata konsumen cenderung dipilih karena dianggap memberikan risiko pembelian yang lebih rendah dibandingkan merek yang belum dikenal luas.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pelaku UMKM produk makanan di Kota Surakarta untuk memprioritaskan kepemilikan sertifikasi halal sebagai jaminan legalitas dan kualitas, serta meningkatkan transparansi informasi gizi dan higienitas produk guna merespons tingginya kesadaran kesehatan konsumen. Penguatan citra merek harus dilakukan secara konsisten melalui inovasi desain kemasan dan kualitas pelayanan demi menjaga kepercayaan konsumen yang terbukti menjadi variabel mediasi krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Sebagai rekomendasi bagi diskursus akademik di masa mendatang, disarankan untuk mengekspansi spektrum geografis investigasi serta mengadopsi paradigma metode campuran (mixed methods) guna membedah stimulasi psikologis audiens secara lebih holistik. Dengan demikian, determinan lain yang mengintervensi dinamika perilaku akuisisi komoditas pangan UMKM dapat terpetakan secara lebih mendalam dan komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adelia. (2022). *PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN*.
- Amelia, M., Pribadi, T., & Lestari, I. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Muslim Di Restoran Pantai Pondok Permai*. 3, 978–987.
- Anggita, A. D., & Astuti, B. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Niat Beli dengan Mediasi Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal*. 8(2), 760–768. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26480>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(April), 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Ekasari, R., & Jaya, I. M. L. (2021). The Determinants of Consumer Purchasing Decisions of Health Food Products : An Empirical Study from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol*, 8(12), 519–528. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no12.0519>

- Fitri Handayani. (2017). *KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PADA PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 2588–2593.
- Gowder, S. J. T. (2024). Impact of Religion on Food and Nutrition. *Journal of Ecohumanism*, 6798, 2968–2978. <https://doi.org/https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4430>
- Hasibuan, A. R., Pasaribu, A. F., Alfiyah, S., Utami, N., Rahma, N., & Harahap, Y. (2024). *Peran Pendidikan Kesehatan dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pola Hidup Sehat di Era Digital*. 13(001), 305–318.
- Hong, I., & Cha, H. S. (2022). *The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention*. December 2013. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Julvirta, E., Permatasari, M., Ningrum, U. D. A. W., Rusmiana, R., & Gaol, R. N. L. (2022). The Effect of the Halal Certification Label on the Activities of Culinary Business Actors and Non-Muslim Tourists in Palembang. *SIGN Jurnal Hukum*, 3(2), 101–120. <https://doi.org/10.37276/sjh.v3i2.130>
- Liu, X., Qiao, X., Liu, X., & Chen, M. (2025). Misaligned perceptions: Reverse effect of agricultural product brand image on consumer purchase intentions. *Journal of Rural Studies*, 119(June), 103739. <https://doi.org/10.1016/j.jurstud.2025.103739>
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2023). Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial. *Insight Management Journal*, 3(3), 217–222. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.262>
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (n.d.). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan kuliner di kawasan wisata alam kemuning*.
- Muzakar Isa, R. I. (2019). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 21, No. 2, Desember 2019, 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Ningrum, C., & Isa, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi Harga , Social Media Marketing , Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 6(2), 193–212.
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Rahmania, D., & Fadhlillah, P. R. (2024). Unlocking Consumer Choices: The Impact of Halal Labels, Brand Image, Quality, and Price on Buying Decisions. *Research of Islamic Economics*, 2(1), 35–47. <https://doi.org/10.58777/rie.v2i1.250>
- Rusliani, H., Herman, S., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Di Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 17268–17276. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/14806%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/14806/11310>
- Tufahati, A. Q. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran Lingkungan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Sikap Pembelian (survei pada konsumen makanan organik di Kota*

- Malang). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/178742/>
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64–74. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>
- 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>
- Wibasuri, A., & (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar* ..., 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/psnd/article/view/2564%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/2564/1175>
- Zulfiqar Ravi, R., & Isa, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 89–102. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.866>