

# Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Muslim Di Kawasan Lego-lego CPI Makassar)

Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim<sup>1</sup>, Fathurrafman<sup>2</sup>, Musliati<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar  
[yofaic7@gmail.com](mailto:yofaic7@gmail.com)

**Abstract :** *This research aims to determine the influence of halal awareness and price on decisions to purchase halal food (study of Muslim millennials in the Lego-lego CPI Makassar area, where the sample in this study is Muslim millennial consumers who have visited and purchased food in the Lego-lego CPI Makassar area at least once. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Based on the results obtained in this research, the first hypothesis is accepted, where halal awareness has a positive effect on the decision to purchase halal food in the Lego-lego CPI Makassar area, the second hypothesis is accepted, where price has a positive influence on the decision to purchase halal food in the Lego-lego CPI Makassar area, and the last hypothesis is accepted, where simultaneously or through Test (F) Halal awareness and price influence the decision to purchase halal food in the Legolego CPI Makassar area.*

**Keywords :** *Halal Awareness, Price, Buying Decision.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal (studi pada milenial muslim di kawasan Lego-lego CPI Makassar, dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen milenial muslim yang pernah mengunjungi dan membeli makanan di kawasan Lego-lego CPI Makassar minimal satu kali. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa Hipotesis pertama diterima, dimana halal awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal di kawasan Lego-lego CPI Makassar, Hipotesis kedua diterima, dimana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal di kawasan Lego-lego CPI Makassar. dan hipotesis terakhir diterima, dimana secara simultan atau melalui Uji (F) Halal awareness dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di kawasan Legolego CPI Makassar.

**Kata Kunci :** Halal Awareness, Harga, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan potensi yang cukup besar untuk mengembangkan industri yang ada dinegaranya. Termasuk dalam hal ini adalah industri dimana jika melihat jumlah penduduk muslim yang ada dinegara Indonesia yang sangat besar dan mencapai 229 juta atau sekitar 87,2 % dari total penduduk Indonesia. Melansir dari Majalah kemenkeu edisi Mei 2019 bahwa industri halal berkontribusi sebesar 3,8 milyar dollar terhadap PDB (*Product Domestic Bruto*) pertahun. Melihat tingginya permintaan produk halal ini menjadikan indonesia menduduki peringkat pertama didunia dalam hal mengkonsumsi makanan halal dengan total belanja 144 Milyar dollar pada tahun 2019.

Olehnya itu maka industri tersebut harus mampu menjawab berbagai tantangan dalam menjawab perubahan yang terjadi disekitarnya. Saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman sangat pesat dengan menggunakan fasilitas teknologi moderen yang sangat kompleks sehingga permasalahan kehalalan dari produk makanan dan minuman juga menjadi konsen dari berbagai pihak. Mengonsumsi makanan yang halal menjadi keharusan yang harus dijalankan seorang muslim dalam memilih makanan dan minuman yang dia konsumsi sehari-hari. Namun karena keterbatasan pengetahuan maka kehalalan produk hanya dilihat dari kemasan yang mencantumkan tulisan halal.

Untuk itu maka diperlukan juga lembaga yang melakukan sertifikasi halal agar produk yang dikonsumsi tersebut benar-benar dijamin kehalalannya dalam hal ini di Indonesia adalah LPPOM-MUI dan hal ini juga sejalan dengan QS Al-Baqarah/2 : 168 yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya :

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu ”

Selain dari kehalalan produk, keputusan pembelian juga ditentukan oleh harga dari produk yang dipasarkan. Harga merupakan atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan sebagai sebuah pertimbangan dalam mengevaluasi produk. Harga merupakan pertimbangan utama seseorang dalam menentukan jadi tidaknya dia melakukan pembelian suatu produk. Hal ini tentunya juga berlaku dikawasan lego-lego kota makassar dimana kawasan ini merupakan kawasan yang diisi oleh pedagang makanan yang kesehariannya menjual berbagai makanan dan minuman. Berdasarkan data BPS, penduduk kota Makassar pada tahun 2022 berjumlah 1,4 juta jiwa yang didominasi penduduk muslim dan mereka kadang tidak sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk dan hanya melihat dari sisi harga saja dalam menentukan keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Dengan melihat paparan tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal di Kota Makassar dan menjadikannya bahan rujukan dan pertimbangan dalam mencari tempat-tempat yang menjual makanan halal yang ada di kota Makassar.

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan halal, (2) Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan halal, (3) Adakah pengaruh halal awareness dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal.

## KAJIAN PUSTAKA

Halal dalam istilah bahasa arab artinya diizinkan atau dibolehkan. Dalam keseharian sering kita menjumpai kata halal yang terpampang pada beberapa produk yang mencantumkan kata halal yang menandakan produk tersebut sudah disertifikasi oleh badan LPPOM-MUI. Penerbitan sertifikat halal akan selalu dipertahankan selama kepercayaan terhadap produk tersebut masih diterima dan diakui oleh masyarakat muslim. Berdasarkan konsep halal terdapat 2 macam cara beragama yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik artinya cara beragama yang memasuki nilai-nilai agama dalam dirinya, nilai dan agamanya. Adanya internalisasi nilai spiritual keagamaan. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikap sehari-hari. Keberagaman intrinsik membawa manusia dalam dimensi keyakinan. Dimensi ini bersikap pengharapan dimana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui doktrin-doktrin tertentu. Orang yang memiliki kesadaran instrinsik mereka memastikan apa yang dimakannya adalah benar-benar halal. Mereka melakukan ini karena adanya keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan yang terbaik yang dikonsumsi menurut islam.

Kedua, keberagaman ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Orang yang memiliki kesadaran ekstrinsik cenderung memiliki sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam mengkonsumsi makanan, mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal misalnya logo halal, komposisi dan lain.

Harga adalah suatu nilai tukar produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari proses penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa sedangkan secara history, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan (Usman Husaini, 128 : 2018)

Pada ekonomi barat ada teknik menetapkan harga setinggi – tingginya yang disebut “*Skimming Price*”. Dalam ajaran syariah islam tidak di benarkan mengambil keputusan sebesar – besarnya, tapi harus dalam batasan – batasan kelayakan. Batasan tersebut merupakan kendali atas tindak kecurangan yang bisa saja terjadi dalam manipulasi harga. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa’/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Keputusan pembelian adalah sikap dalam menentukan pilihan atas salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang produsen tawarkan kepada konsumen. Hal ini tentunya berhubungan dengan keperluan serta kehendak terhadap suatu barang/produk dengan nilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif yang mana pada akhirnya penetapan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu barang disertai dengan perilaku setelah melaksanakan pembelian tersebut (Ni Kadek Devi Aprilia Agustin 127 : 2017). Ada 2 faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Oleh karena itu preferansi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang tepat dan aktual.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan survey yang dituangkan dalam bentuk kuisisioner, dimana penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh halal awareness dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal dikota Makassar.

Penelitian ini dilakukan dikawasan lego-lego kota makassar dimana populasi yang dituju adalah generasi milenial muslim yang mengunjungi tempat tersebut. Teknik penggunaan sampel adalah non probalitas dengan teknik penarikan sampel adalah purposive sampling yang berdasarkan kriteria khusus yaitu kaum milenial muslim yang berkunjung ke kawasan lego-lego kota makassar. Adapun jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang responden dengan kriterianya adalah muslim dan umur antara 27 – 42 tahun.

Adapun cara mengukur variabel dalam penelitian ini dirangkum pada table dibawah ini :

**Tabel 1 Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Halal Awareness (X1)	Bahan baku halal Kewajiban agama Proses produksi Kebersihan produk	Saya paham apa itu halal Saya hanya akan membeli makanan di kawasan lego-lego bila saya yakin bahwa bahan baku yang digunakan halal Saya sadar bahwa kehalalan suatu makanan adalah kewajiban bagi konsumen muslim. Saya sadar bahwa makanan yang saya beli berasal dari proses produksi yang halal saya akan membeli makanan di kawasan lego lego apabila kebersihan produknya terjamin.
	Harga (X2)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya membeli makanan dikawasan lego lego karena harganya terjangkau

		Kesesuaian harga dengan manfaat Daya saing harga	saya membeli makanan di kawasan lego lego karena harganya sesuai dengan kualitasnya saya membeli makanan di kawasan lego lego karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan saya mengetahui bahwa ada persaingan harga antara kedai satu dengan yang lain menurut saya harga makanan di kawasan lego lego sudah cukup menjangkau semua kalangan masyarakat
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan sebuah produk Kebiasaan dalam membeli sebuah produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Melakukan pembelian ulang.	Saya membeli makanan di kawasan lego lego karena produknya berkualitas saya termasuk orang yang sering mengunjungi dan membeli makanan di kawasan lego lego Saya membeli makanan di kawasan lego lego karena rekomendasi dari keluarga/teman Saya akan mengunjungi dan membeli makanan di kawasan lego lego dalam waktu yang akan datang

Sumber : beberapa jurnal

Teknik analisa data menggunakan program spss, dengan instrumen yang digunakan yaitu instrumen validasi bertujuan mengetahui sejauh mana kuisisioner tersebut mampu mengukur variabel yang diinginkan peneliti dan instrumen realibilitas untuk mengetahui tingkat keandalan kuisisioner. Dan melalui uji regresi linear berganda dan uji Hipotesis (Uji t). Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif guna mendeskripsikan karakteristik responden, serta distribusi item masing-masing variabel dan keadaan responden yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh halal awareness dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal dikawasan lego-lego kota makassar dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Adapun hasilnya adalah :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	r hitung Halal Awareness	r hitung Harga	r hitung Kep. pembelian	r tabel	Ket
X <sub>1.1</sub>	0,316	0,806	0,751	0,1603	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,592	0,696	0,643	0,1603	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,469	0,776	0,707	0,1603	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,233	0,523	0,400	0,1603	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,443	0,777		0,1603	Valid

Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan dari setiap pernyataan untuk variabel halal awareness dan Harga diperoleh nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yaitu  $> 0,1603$ . Dengan hasil yang diperoleh tersebut maka semua pernyataan pada variabel halal awareness dan harga dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Cronbach's Alpha if Item Deleted			rkritis	Keterangan
	Halal Awareness	Harga	Keputusan Pembelian		
1	0,781	0,711	0,713	0,60	Reliabel
2	0,756	0,730	0,747	0,60	Reliabel
3	0,769	0,719	0,723	0,60	Reliabel
4	0,776	0,747	0,763	0,60	Reliabel
5	0,752	0,716	-	0,60	Reliabel

Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas semua item pernyataan yaitu Halal Awareness (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) ternyata memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. yang berarti seluruh instrumen dinyatakan reliabel sehingga dapat memenuhi persyaratan didalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24353900
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,068
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		1,212
Asymp. Sig. (2-tailed)		,106

Hasil oleh data SPSS, 2023

Tabel diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* atau nilai signifikansi senilai 0,106. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05 maka dari hasil pengujian diatas menunjukkan nilai  $0,106 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan metode ini, data terdistribusi normal.

**Tabel 5. hasil uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,701	1,558		1,734	,085		
Halal awareness	,196	,076	,153	2,574	,011	,868	1,153
harga	,467	,041	,670	11,254	,000	,868	1,153

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Coefficients pada tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,153 (Halal Awareness) dan 1,153 (Harga). Yang dimana semua nilainya menunjukkan tidak ada yang lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,921	,977		1,967	,051
	Halal awareness	-,083	,048	-,152	-1,740	,084
	harga	,039	,026	,132	1,515	,132

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Dari hasil pengujian ini diketahui nilai signifikansi halal awareness dan harga yaitu sebesar 0,084 dan 0,132 maka nilai sig.  $0,084 > 0,05$  dan  $0,132 > 0,05$ . Sehingga model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,701	1,558		1,734	,085
	Halal awareness	,196	,076	,153	2,574	,011
	harga	,467	,041	,670	11,254	,000

Berdasarkan tabel 7 hasil perhitungan koefisien regresi linear berganda dapat diperoleh hasil persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,701 + 0,196 + 0,467$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 2,701 yang artinya bahwa apabila nilai variabel halal awareness dan harga adalah tetap maka perubahan variabel keputusan pembelian positif atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.
- Nilai koefisien regresi pada variabel halal awareness (X1) positif, sebesar 0,196 yang berarti halal awareness, membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal di lego-lego CPI Makassar atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Sehingga dengan adanya halal awareness, maka akan memberikan dampak meningkatnya keputusan pembelian makanan halal di lego-lego CPI Makassar.
- Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X2) positif, sebesar 0,467 yang berarti variabel harga membawa pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian makanan halal di lego-lego CPI Makassar atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa terjangkaunya harga makanan di lego-lego CPI Makassar pada kalangan masyarakat maka akan memberikan dampak peningkatan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8. hasil uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,701	1,558		1,734	,085
	Halal awareness	,196	,076	,153	2,574	,011
	harga	,467	,041	,670	11,254	,000

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang menggambarkan variabel-variabel terkait

dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh Halal Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Terlihat pada kolom coefficients model terdapat nilai sig 0,011 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai  $0,011 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel halal awareness mempunyai  $t_{hitung}$  2,574 dengan  $t_{tabel}$  1,976 jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel halal awareness mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Terlihat pada kolom coefficients model terdapat nilai Sig. 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Variabel harga mempunyai  $t_{hitung}$  11,254 dengan  $t_{tabel}$  1,976 jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,921	2	139,461	88,974	,000 <sup>b</sup>
	Residual	230,412	147	1,567		
	Total	509,333	149			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, Halal awareness

Sumber : hasil olah data SPSS, 2023

Dari hasil uji F atau uji Anova diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 88,974 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $88,974 > 3,06$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka halal awareness dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 <sup>a</sup>	,548	,541	1,252

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Square sebesar 0,546 yang dimana menunjukkan bahwa halal awareness dan harga memiliki proporsi pengaruh sebesar 54,6% sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model regresi linear berganda.

## INTERPRETASI HASIL

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

### ***Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kawasan Lego-lego CPI***

Berdasarkan hasil uji data, hipotesis untuk pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan halal di kawasan Lego-lego CPI diterima. Karena dapat dilihat pada nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu ( $2,574 > 1,976$ ) dan tingkat signifikansinya  $< 0,05$  ( $0,011 < 0,05$ ) sehingga kesimpulan dari variabel halal awareness (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di kawasan Lego-lego CPI Makassar. Hal ini dikarenakan kesadaran halal masih menjadi sesuatu yang di rasa penting dalam mempertimbangkan makanan yang hendak dibeli

dan dikonsumsi oleh masyarakat. Walaupun masih ada sebahagian besar milenial muslim jika ingin membeli makanan yang ada dilego-lego CPI Makassar tidak lagi menanyakan kehalalan dari makanan yang ingin dimakannya. Padahal produk yang diperjual beli kan di kawasan Lego-lego CPI Makassar sudah 100% terjamin kehalalannya, tetapi masih ada sedikit rasa penasaran terhadap makanan yang mereka konsumsi apakah halal atau tidak. Apalagi berbicara mengenai generasi milenial muslim yang sekiranya telah memiliki pemikiran yang begitu kompleks mengenai apa yang seharusnya dan selayaknya dikonsumsi. Hampir semua masyarakat yang berada di usia produktif seperti itu, sudah tahu mengenai apa yang benar dan salah bagi mereka. tetapi Dari pemikiran kompleks tersebut lah yang melahirkan statement bahwa sebagai seorang muslim harus tetap mengonsumsi makanan halal berapapun harganya.

Dwi Kirana Windisukma (2019) mengemukakan bahwa Kesadaran seharusnya menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim. Itulah realita yang terjadi sekarang, bahwa kesadaran halal masih menjadi bagian dari milenial muslim dalam menentukan keputusan pembeliannya walaupun bukan satu-satunya alat pertimbangan bagi masyarakat. Karena tidak semua orang memiliki kesadaran halal tersebut. Bahkan orang yang sangat religious sekalipun belum tentu memiliki kesadaran halal yang tinggi. Ada beberapa faktor hasil observasi yang menyebabkan kondisi seseorang dengan religiusitas yang tinggi namun minim tingkat kesadaran halalnya, salah satunya adalah melalui identitas daripada penjual/pramusaji/pengunjung tempat makan tersebut. Bahwa apabila mereka telah menggunakan identitas keislamannya maka makanan tersebut sudah cukup dinyatakan halal. Artinya bahwa ketika mereka melihat hal tersebut kesadaran akan halal atau tidaknya makanan tersebut otomatis akan muncul karena mereka sadar bahwa orang yang mengunjungi dan bahkan pramusaji nya mengenakan identitas keislamannya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah/2: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya :

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadira Novianti dengan judul “Pengaruh halal awareness, pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI (Studi pada milenial muslim di kota malang)” yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kawasan Lego-lego CPI Makassar***

Dari hasil uji data, Hipotesis untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan halal di kawasan Lego-lego CPI Makassar diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel yaitu (11,254 > 1,976) dengan taraf signifikansinya adalah <0,05 (0,000<0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di kawasan Lego-lego CPI Makassar. Artinya bahwa Milenial muslim Masih menjadikan harga sebagai pertimbangan di dalam menentukan keputusan pembeliannya. Baik itu dari segi keterjangkauan maupun kualitasnya. Misal terkait keterjangkauan, jikalau harganya dapat dijangkau oleh masyarakat maka orang tersebut tidak akan berpikir dua kali untuk membeli. Tetapi berbeda jika harganya mahal, maka masyarakat akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Dan berbicara mengenai kualitas, jika kualitas daripada produk yang ingin di beli itu bagus misalnya makanan yang mempunyai rasa yang enak, masyarakat pasti akan mengeluarkan uangnya berapapun harganya. Tapi sebaliknya, jika kualitasnya biasa saja, dengan harga yang mahal pasti orang akan berpikir dua kali untuk beli produk tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh jimmy hasoloan (2018) bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu bisnis/perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk baik itu berupa barang maupun jasa. Berarti secara tidak langsung

harga menjadi nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan. Begitulah yang terjadi di Lego-lego CPI Makassar, yaitu masih banyak milenial muslim ketika mengunjungi gerai/tenant yang ada, masih mempertimbangkan terkait harga makanan daripada setiap gerai/tenant. Ada yang memilih untuk berputar balik atau melanjutkan ke tenant berikutnya di karenakan harganya yang tidak sesuai dengan budget dari orang tersebut. Ada juga yang memilih tetap membeli makanan di gerai tersebut walaupun harganya mahal. Dikarenakan makanan yang dijualnya enak yang dapat dibuktikan dengan tingkat keramaian pengunjung. Yang artinya dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kebiasaan masyarakat untuk menentukan keputusan pembeliannya dan dari sisi penjual pun harus bisa berlaku adil dengan harga yang diberlakukan terhadap produknya yang mana di sesuaikan dengan kualitas daripada barang tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-nisa'/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Dhea Hervina dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaulina dan Maisyarah dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie” yang dari hasilnya menyatakan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mie instant.

### ***Pengaruh Halal Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kawasan Lego-lego CPI Makassar***

Berdasarkan hasil pengujian data, dalam hal ini variabel Halal Awareness dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Kawasan Lego-lego CPI Makassar, dengan uji F yang ditandai dengan nilai F yaitu diperoleh sebesar 88,974 sedangkan Ftabel sebesar 3,06. Ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dimana  $88,974 > 3,06$  dengan taraf signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa dengan judul “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang” yang menyatakan bahwa secara simultan hasil dari kesadaran halal, harga, pelayanan dan juga religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ismaulina dan maisyarah dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie” yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh pada ketiga variabel tersebut. Jadi ditarik kesimpulan adalah jika semua variabel ditingkatkan bersamaan, maka keputusan pembelian terhadap mie instant mahasiswa febi iain Lhokseumawe otomatis akan meningkat juga.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dengan judul “Pengaruh Halal Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Muslim di Kawasan Lego-lego CPI Makassar)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Muslim di Kawasan Lego-lego CPI Makassar). Pada variabel halal awareness menyatakan H1 diterima, dibuktikan dengan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial, dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,574 > 1,976$ ) dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,011 < 0,05$ ). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Muslim di Kawasan Lego-lego CPI Makassar) Pada variabel harga menyatakan bahwa H2 diterima, yang artinya pada variabel ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Bisa dilihat melalui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $11,254 > 1,976$ ) dengan tingkat signifikansinya  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Pengaruh Halal Awareness dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Muslim di Kawasan Lego-lego CPI Makassar). Terdapat pengaruh secara simultan antara seluruh variabel bebas, baik itu Halal awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian makanan halal. Ditandai dengan nilai dari uji F diperoleh sebesar 88,974 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,06. Ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dimana  $88,974 > 3,06$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis H3 dalam pengujian ini di terima.

## REFERENSI

- Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Cet. I; Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2019)
- Al-Qur-an, An-Nisa' Ayat 29, Al-Qur-an Terjemah, (Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2013)
- Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Cet. X; Yogyakarta: BPFE, 2018)
- Buchari Alma Dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2020)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafalan, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an* (Bandung : Cv. Madinatul ilmi, 2013)
- Dwi kirana windisukma, "pengaruh keadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang", *Skripsi* (Semarang: Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro ,2019)
- Era Susanti, dkk "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 2 No.1 (2018)
- Ekasari, Yuliana Kurniati, "Pengaruh Biaya Pendidikan dan Kinerja Guru terhadap Pencapaian Siswa (Analisis Deskriptif pada SMA Negeri di Kabupaten Purwakarta)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2 (2018), h. 133
- Esa, Iqbal. "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021)
- Hair JR, Joseph F, *Multivariate Data Analysis* (Cet. VII; New York: Prentice Hall, 2018)
- Hendri dan Setiawan, "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama", Volume 5 N (2017)
- Hervina, Rahmah Dhea. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19", *Jurnal Manajemen* 10, no. 2 (2021)
- Ishaq dan Adistiar Prayoga, "Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal". Prosiding pada seminar nasional halal awareness di UIN Maliki Ibrahim, Malang, 11 November 2017.
- Ismaulina dan maisyarah. "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie instant Indomie", *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi* 19, no. 2 (2020)
- Jemina S. Pulungan, *Efisiensi Kerja Dalam Pekerjaan Rumah Tangga* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2018)
- Jimmy Hasoloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Cet. I; Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Lestari, Farida, dan Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, kedisiplinan dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1 (2019)
- Lubis, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Masyarakat kota Palembang" (Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017)
- Messa dan Yahya, "Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang pada Dapur Lamongan Tolitoli", *Economics and Business Management Journal* 1, no.2 (2022)
- Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017)
- Muhammad Syafruddin, Azizah Muchlis (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Minuman Merek Teh Kotak Di Alfamart). *Jurnal Ilmiah Bongaya* Vol 6 No.1
- Nadira Novianti, "Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi pada Milenial Muslim di Kota Malang)" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.9, No. 2, 2021
- Ni Kadek Devi Aprilia Agustin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memberikan pengaruh terhadap Keputusan Melaksanakan pembelian terhadap Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9," no. 1 (2017)
- Philip Kotler serta Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran,"
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Cet. XI; Jakarta: PT. Indeks, 2005)
- Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrafman, Musliati : Pengaruh Halal Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal**

- Rahmat Romdoni, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji BFC di Sukarame Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi* (Lampung: Fak.Ekonomi dan Islam UIN Raden Intan, 2022)
- Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi* (Jakarta: Bina Grafika, 2019)
- Riyono dan Gigih Erik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, *Jurnal STIE Semarang*8, no. 2, (2018).
- Septia S.M. Nababan, “Pendapatan Dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen Dan Tenaga Kependidikan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado”, *Jurnal EMBA1* No.4 (2018)
- Siti Fatimah (2021). Growing Customer Loyalty Through Excellent Service And Business Ethics. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)* Vol 4 No.2
- Sulistyawati, E, “Analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan di Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali.Kumpulan artikel Seminar Hasil Penelitian. Bidang kajian Perilaku Konsumen”, *Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang*13, no.1 (2019)
- Titik Wijayanti, *Marketing Plan, Perlukah?* (Cet. I; Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018)
- Tulus Tambunan, *Transformasi Ekonomi di Indonesia: Teori dan Penemuan Empiris* (cet. I; Jakarta: Selemba Empat, 2019)
- Usman Husaini, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* (Cet. IV; Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2018)
- Virna Pahlevi, Nunung Nurhayati, Elly Halimatusadiah, “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akutansi”, *Jurnal Prosiding Akutansi*, Vol. 3, No. 2, 2017
- Widya Exsa Marita, “Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan terhadap Penerapan Business Entity Concept”, *Jurnal Akuntansi*7, 1 (2015)