

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKANAN KEMASAN DI KOTA BUKITTINGGI**

Cindy Amelia<sup>1)</sup>, Kuliman<sup>2)</sup>, Imran<sup>3)</sup>, Sabri<sup>4)</sup>  
Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
itbhasbkt@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand image and halal certification on purchasing decisions for packaged food products in Bukittinggi City. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents. Data were analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that both brand image and halal certification have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.572 indicates that the two independent variables explain 57.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 42.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings confirm that brand image and halal certification are important factors influencing consumers' purchasing decisions for packaged food products in Bukittinggi City.*

*Keywords: brand image, halal certification, purchasing decision, packaged food, Bukittinggi City*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 57,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek dan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi.

*Kata kunci: citra merek, sertifikasi halal, keputusan pembelian, makanan kemasan, Bukittinggi*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, terutama pada sektor makanan dan minuman. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk halal menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam perilaku pembelian konsumen. Tidak hanya kualitas dan harga, konsumen muslim juga semakin memperhatikan jaminan kehalalan produk melalui sertifikasi halal yang tercantum pada kemasan.

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota di Sumatera Barat dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Kondisi sosial budaya masyarakat yang berlandaskan prinsip *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah* menjadikan nilai-nilai Islam sangat kuat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Hal ini membuat produk makanan kemasan yang beredar di pasaran tidak hanya dinilai dari sisi rasa, harga, dan kualitas, tetapi juga dari citra merek serta kejelasan status kehalalan.

Secara demografis, masyarakat Kota Bukittinggi didominasi oleh penduduk beragama Islam. Jumlah penganut beragama di Bukittinggi yang mayoritas muslim mencapai 97%, seperti tabel yang tertera di bawah ini:

**Tabel 1. Rekapitulasi Data Kependudukan Agama Kota Bukittinggi**

| No | Agama       | Laki-laki<br>(Total) | Perempuan<br>(Total) | Jumlah<br>Penduduk | Persentase |
|----|-------------|----------------------|----------------------|--------------------|------------|
| 1  | Islam       | 67.592               | 67.345               | 134.937            | 97,40%     |
| 2  | Kristen     | 1.207                | 1.085                | 2.292              | 1,65%      |
| 3  | Katolik     | 566                  | 591                  | 1.157              | 0,84%      |
| 4  | Budha       | 74                   | 69                   | 143                | 0,10%      |
| 5  | Hindu       | 2                    | 3                    | 5                  | 0,00%      |
| 6  | Konghucu    | 0                    | 0                    | 0                  | 0,00%      |
| 7  | Kepercayaan | 0                    | 0                    | 0                  | 0,00%      |
|    | Jumlah      | 69.441               | 69.093               | 138.534            | 100,00%    |

Sumber: *Data Konsolidasi Bersih (DKB) Semester II Tahun 2023, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kota Bukittinggi.*

Berdasarkan Data Konsolidasi Bersih (DKB) Semester II Tahun 2023, sekitar 97,40% penduduk Kota Bukittinggi beragama Islam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Bukittinggi didominasi oleh konsumen Muslim. Namun demikian, data demografi tersebut belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks konsumsi produk halal, keberadaan sertifikasi halal dapat membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Temuan Aziz dan Chok (2013) serta Ambali dan Bakar (2014) juga menunjukkan bahwa kesadaran halal dan keberadaan sertifikasi halal berpengaruh terhadap niat maupun keputusan pembelian konsumen Muslim. Oleh karena itu, pada masyarakat Bukittinggi yang mayoritas beragama Islam, pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian masih perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian ini.

Semakin berkembangnya industri makanan kemasan menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan produk. Dalam perspektif Consumer Behavior Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk, baik atribut fungsional maupun simbolik. Salah satu atribut simbolik yang berpengaruh adalah citra merek (brand image), karena citra merek mampu membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas suatu produk di benak konsumen. Aaker (1996) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan menjadi dasar dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pada produk makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat Muslim, sertifikasi halal menjadi atribut kepercayaan (credence attribute) yang memberikan

jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Penelitian Purwanto et al. (2021) membuktikan bahwa brand image dan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk halal di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa selain kualitas produk, persepsi terhadap merek dan jaminan halal turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Namun, pada kenyataannya masih ditemukan produk makanan kemasan yang beredar tanpa merek yang jelas atau tanpa label halal resmi. Kondisi ini dapat menimbulkan keraguan dalam keputusan pembelian, terutama di daerah dengan mayoritas penduduk muslim seperti Bukittinggi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek dan sertifikasi halal benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi.

Meskipun kewajiban sertifikasi halal bagi produk makanan terus didorong oleh pemerintah, masih dijumpai produk makanan kemasan, terutama produk UMKM dan produk impor, yang belum mencantumkan label halal pada kemasannya. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan keraguan konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), hingga Oktober 2025 jumlah produk yang telah bersertifikat halal di Indonesia mencapai lebih dari 9,8 juta produk. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran pelaku usaha dan masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi halal terus mengalami perkembangan.

Pemerintah melalui BPJPH terus mempercepat pelaksanaan sertifikasi halal. Dalam Rencana Strategis BPJPH 2025–2029 ditetapkan target peningkatan jumlah produk bersertifikat halal sebagai bagian dari penguatan ekosistem halal nasional. Selain itu, pada tahun 2025 BPJPH menargetkan penerbitan sekitar 1,2 juta sertifikat halal guna mendorong semakin banyak pelaku usaha memiliki sertifikat halal.

Meskipun jumlah produk bersertifikat halal di Indonesia terus mengalami peningkatan, keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan kemasan tidak selalu hanya dipengaruhi oleh keberadaan sertifikasi halal. Di tengah persaingan industri makanan kemasan yang semakin ketat, konsumen juga mempertimbangkan berbagai atribut lain, seperti citra merek, kualitas produk, harga, serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam pada objek dan wilayah penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian pada konteks Kota Bukittinggi untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh citra merek dan sertifikasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai grand theory. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat (behavioral intention), sedangkan niat terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, citra merek membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu

produk karena merek yang memiliki reputasi baik akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas. Di sisi lain, sertifikasi halal menjadi informasi yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam sehingga memengaruhi niat untuk membeli. Berdasarkan teori tersebut, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek dan semakin tinggi kepercayaan terhadap sertifikasi halal, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses seseorang dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses tersebut meliputi beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan pembelian, serta menilai kepuasan setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipandang sebagai tindakan membeli, tetapi juga sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihannya. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, manfaat, tingkat keamanan, serta pengalaman sebelumnya terhadap produk yang akan dibeli. Selanjutnya, Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga evaluasi setelah pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, pengalaman, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, faktor eksternal meliputi pengaruh budaya, keluarga, kelompok sosial, promosi, harga, citra merek, serta informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sekitar. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk persepsi konsumen yang akhirnya menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan persepsi positif di benak konsumen.

Pada produk makanan kemasan, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dibandingkan produk lainnya. Selain mempertimbangkan harga dan kualitas, konsumen juga semakin memperhatikan aspek keamanan pangan, komposisi bahan, informasi nilai gizi, serta kehalalan produk. Kondisi ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang aman, sehat, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini. Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, keberadaan sertifikasi halal menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan pilihan produk. Di sisi lain, citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Dengan demikian, keputusan pembelian terhadap produk makanan kemasan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap reputasi merek dan jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan berbagai teori tersebut dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek dan sertifikasi halal. Kedua variabel tersebut dipandang memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan, persepsi, dan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi.

Salah satu faktor yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran sebagai penentu keputusan pembelian adalah citra merek (brand image). Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, maupun interaksi yang pernah dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran, kualitas produk, komunikasi perusahaan, serta pengalaman konsumen selama menggunakan produk. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama dagang, tetapi juga mencerminkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Aaker (1997) menjelaskan bahwa citra merek merupakan refleksi dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat berupa kualitas produk, keunikan, manfaat, hingga nilai emosional yang dirasakan ketika menggunakan suatu merek. Semakin positif asosiasi yang dimiliki konsumen, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan deskripsi mengenai keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang muncul melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dengan demikian, citra merek menjadi aset yang sangat penting karena mampu memengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui tiga indikator yang dikemukakan oleh Henry Simamora (2002), yaitu corporate image, product image, dan user image. Corporate image menggambarkan persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan yang memproduksi suatu produk. Perusahaan dengan reputasi yang baik umumnya lebih dipercaya karena dianggap mampu menjaga kualitas produknya secara konsisten. Product image berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Sementara itu, user image menunjukkan bagaimana konsumen memandang karakteristik pengguna suatu merek sehingga dapat membentuk identitas sosial tertentu. Ketiga indikator tersebut saling melengkapi dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Selain citra merek, sertifikasi halal juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Sertifikasi halal merupakan bentuk pengakuan resmi bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dalam seluruh proses produksinya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi produk. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam melalui mekanisme pemeriksaan oleh lembaga yang berwenang. Keberadaan sertifikat halal memberikan jaminan hukum sekaligus perlindungan bagi konsumen dalam memilih produk yang aman untuk dikonsumsi.

LPPOM MUI (2020) menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan proses pemeriksaan yang bertujuan memastikan bahwa seluruh bahan dan proses produksi telah memenuhi standar halal. Proses tersebut tidak hanya berfokus pada bahan baku, tetapi juga memperhatikan kemungkinan kontaminasi silang selama proses produksi. Oleh karena itu, sertifikasi halal

memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dalam perkembangannya, kewenangan penyelenggaraan sertifikasi halal di Indonesia berada di bawah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sehingga proses sertifikasi memiliki dasar hukum yang semakin kuat.

Pada penelitian ini, sertifikasi halal diukur melalui empat indikator, yaitu kejelasan label halal, kredibilitas lembaga sertifikasi, kepercayaan terhadap lembaga halal, dan kepastian keamanan bahan serta proses produksi halal. Kejelasan label halal memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang telah memperoleh sertifikasi resmi. Kredibilitas lembaga sertifikasi mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga yang menerbitkan sertifikat halal. Sementara itu, kepercayaan terhadap lembaga halal berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa proses audit dilakukan secara objektif dan profesional. Indikator terakhir, yaitu kepastian keamanan bahan dan proses produksi, menunjukkan keyakinan konsumen bahwa seluruh tahapan produksi telah memenuhi standar halal sehingga produk aman untuk dikonsumsi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan sertifikasi halal memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang berasal dari merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan kualitas yang konsisten. Di sisi lain, keberadaan sertifikasi halal meningkatkan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Kombinasi antara citra merek yang positif dan jaminan kehalalan produk menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dipandang memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk makanan kemasan, khususnya di Kota Bukittinggi yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra merek dan sertifikasi halal merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Pramesti (2021) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Zoya Hijab. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan jaminan kehalalan dan reputasi merek sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dan sertifikasi halal yang terpercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Putri dan Hidayat (2020) yang meneliti produk kosmetik Wardah di Surabaya. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan label halal menjadi faktor yang paling dominan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan sertifikasi halal mampu memberikan rasa aman bagi konsumen, sedangkan citra merek memperkuat persepsi terhadap kualitas produk. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Septianti dkk. (2021), Syafitri (2020), Fitriani (2022), Ramdani dan Sari (2021), serta Nasution (2022) juga menghasilkan kesimpulan yang relatif konsisten, yaitu bahwa citra merek maupun sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun objek penelitian yang digunakan berbeda, seperti produk kosmetik, makanan ringan, restoran waralaba, minuman, hingga produk herbal, seluruh penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi merek yang baik serta telah memperoleh sertifikasi halal resmi. Hasil-hasil penelitian tersebut semakin memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa persepsi positif

terhadap suatu merek dan adanya jaminan kehalalan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk kosmetik, produk fesyen muslim, restoran, maupun produk herbal. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan masih relatif terbatas, terutama pada lingkup daerah tertentu. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar seperti Surabaya, Medan, Pekanbaru, dan Padang, sedangkan penelitian pada masyarakat Kota Bukittinggi masih belum banyak ditemukan. Padahal, Bukittinggi merupakan salah satu kota perdagangan dan destinasi wisata di Sumatera Barat yang memiliki aktivitas konsumsi makanan kemasan cukup tinggi serta didominasi oleh masyarakat Muslim yang memiliki perhatian besar terhadap aspek kehalalan produk.

Selain perbedaan lokasi penelitian, penelitian ini juga memiliki karakteristik yang berbeda dari penelitian sebelumnya karena menggabungkan dua variabel penting, yaitu citra merek dan sertifikasi halal, dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian produk makanan kemasan. Kombinasi kedua variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Di tengah semakin ketatnya persaingan industri makanan kemasan, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat serta memastikan produk telah memiliki sertifikasi halal yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa citra merek berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas suatu produk. Di sisi lain, sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam sehingga mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Kedua faktor tersebut diperkirakan memiliki hubungan yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan kemasan yang dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha makanan kemasan untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan citra merek dan kepemilikan sertifikasi halal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, pemasaran produk halal, maupun pengembangan strategi pemasaran pada industri makanan di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data yang bersifat statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu citra merek dan sertifikasi halal, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta persepsi konsumen terhadap citra merek, sertifikasi halal,

dan keputusan pembelian. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui analisis statistik sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, karena kota ini merupakan salah satu pusat perdagangan dan destinasi wisata di Sumatera Barat yang memiliki aktivitas konsumsi produk makanan kemasan yang cukup tinggi (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2024). Selain itu, berdasarkan Data Konsolidasi Bersih Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bukittinggi Tahun 2023, sekitar 97,40% penduduk Bukittinggi beragama Islam sehingga aspek kehalalan produk menjadi salah satu atribut yang relevan untuk dikaji dalam perilaku konsumen. Selain itu, mayoritas masyarakat Bukittinggi beragama Islam sehingga aspek citra merek dan sertifikasi halal menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan kemasan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Muslim yang pernah membeli produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala tersebut dipilih karena efektif untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap setiap indikator penelitian serta memudahkan proses analisis statistik. Adapun data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang mencakup buku, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan, laporan dari instansi terkait, dan berbagai sumber referensi lain yang relevan dengan topik penelitian mengenai citra merek, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim yang pernah membeli produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2010), yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 indikator yang terdiri atas tiga indikator citra merek, empat indikator sertifikasi halal, dan lima indikator keputusan pembelian. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada kisaran 60–120 responden. Dalam penelitian ini, data yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria analisis berjumlah 100 responden, sehingga telah memenuhi jumlah sampel minimum yang direkomendasikan untuk analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi masyarakat beragama Islam yang berdomisili atau sedang berada di Kota Bukittinggi, berusia minimal 17 tahun, serta pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan kemasan yang beredar di Kota Bukittinggi.

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan sertifikasi halal ( $X_2$ ), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengukuran variabel citra merek dilakukan melalui tiga indikator, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pengguna (*user image*). Variabel sertifikasi halal diukur berdasarkan beberapa indikator, meliputi kejelasan pencantuman label halal, kredibilitas lembaga pemberi sertifikasi, tingkat kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal, serta jaminan keamanan bahan baku dan proses produksi sesuai ketentuan halal. Adapun variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Proses analisis diawali dengan pengujian validitas untuk menilai kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas guna memastikan tingkat konsistensi instrumen yang digunakan. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat terpenuhinya analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi citra merek dan sertifikasi halal dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

di mana Y merupakan keputusan pembelian, a adalah konstanta,  $b_1$  dan  $b_2$  merupakan koefisien regresi,  $X_1$  adalah citra merek,  $X_2$  adalah sertifikasi halal, dan e merupakan kesalahan (error) penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 66%, sedangkan laki-laki sebesar 34%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–24 tahun sebesar 69%. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 56%. Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat sebesar 68%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh konsumen muda yang aktif mengonsumsi produk makanan kemasan.

Karakteristik responden tersebut memberikan gambaran bahwa mayoritas responden berasal dari generasi muda yang umumnya memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media digital dan media sosial. Kondisi ini memungkinkan mereka memperoleh informasi mengenai merek, ulasan produk, maupun rekomendasi konsumen lain dengan lebih mudah. Menurut Kotler dan Keller (2016), informasi yang diterima konsumen berperan dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, mayoritas responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa cenderung lebih selektif dalam memilih produk sehingga reputasi merek menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat menjelaskan mengapa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi yang melebihi nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893, citra merek sebesar 0,800, dan sertifikasi halal sebesar 0,894. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga layak dijadikan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian.

Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan variabel X1 didominasi oleh jawaban (S), variabel X2 didominasi oleh Setuju (S) dan variabel Y juga didominasi oleh Setuju (S). Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa sebagian besar item pernyataan secara umum memperoleh respons dominan pada kategori setuju (S).

Uji Tingkat Capaian Responden variabel citra merek (X1) memperoleh nilai Tingkat Capaian Responden sebesar 77,7% yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap citra merek produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi. Indikator dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada item X1.2 sebesar 79,2%, sedangkan indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada item X1.1 sebesar 77,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap citra merek produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi. Variabel sertifikasi halal (X2) memperoleh nilai TCR 81,4% yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap keberadaan sertifikasi halal pada produk makanan kemasan yang mereka konsumsi. Indikator dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada item X2.2 sebesar 83,6%, sedangkan indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada item X2.7 sebesar 79,2%. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai TCR 80,3%. Berdasarkan kriteria interpretasi TCR yang digunakan dalam penelitian ini, nilai tersebut berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi tergolong baik. Indikator dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada item Y.2 sebesar 85,4%, sedangkan indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada item Y.5 sebesar 74,4%.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, pengujian normalitas menggunakan Normal Probability Plot (P-P Plot) menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan, pola penyebaran secara keseluruhan masih menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel citra merek dan sertifikasi halal masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,585 ( $>0,10$ ) dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,709 ( $<10$ ). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik **Scatterplot** memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,351 = 0,81X_1 + 0,395X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, variabel citra merek dan sertifikasi halal menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,813 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada citra merek akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,813 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu, koefisien regresi sertifikasi halal sebesar 0,395 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel sertifikasi halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,395 satuan, dengan asumsi kondisi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi citra merek yang lebih besar dibandingkan sertifikasi halal menunjukkan bahwa

dalam konteks produk makanan kemasan, persepsi terhadap merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena citra merek merupakan atribut yang secara langsung dirasakan konsumen melalui pengalaman penggunaan, kualitas yang dirasakan, promosi, maupun komunikasi pemasaran. Sebaliknya, sertifikasi halal lebih berfungsi sebagai atribut dasar (*credence attribute*) yang memberikan jaminan bahwa produk layak dikonsumsi sesuai syariat Islam. Dengan kata lain, setelah konsumen memperoleh kepastian mengenai kehalalan suatu produk, keputusan pembelian selanjutnya lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan reputasi merek.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel               | Koefisien Regresi (B) | Std. Error | Beta  | t Hitung | Sig.  |
|------------------------|-----------------------|------------|-------|----------|-------|
| (Konstanta)            | 8,351                 | 2,835      | -     | 2,946    | 0,004 |
| Citra Merek (X1)       | 0,813                 | 0,151      | 0,469 | 5,398    | 0,000 |
| Sertifikasi Halal (X2) | 0,395                 | 0,094      | 0,364 | 4,196    | 0,000 |

Sumber: *Data Konsolidasi Bersih (DKB) Semester II Tahun 2023, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kota Bukittinggi.*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*), variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung sebesar 5,398 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel sertifikasi halal juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 4,196 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan secara parsial dapat diterima. Selain itu, hasil uji simultan (uji *F*) menghasilkan nilai *F* hitung sebesar 64,879 dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek dan sertifikasi halal secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,572 menunjukkan bahwa 57,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan sertifikasi halal, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor lain tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, promosi, ketersediaan produk, atau pengaruh sosial.

Temuan penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, citra merek membentuk sikap positif konsumen melalui persepsi mengenai kualitas dan reputasi produk, sedangkan sertifikasi halal memperkuat keyakinan bahwa produk sesuai dengan nilai yang dianut konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut mendorong terbentuknya niat membeli yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa atribut produk yang mampu meningkatkan persepsi positif konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hayati dan Pramesti (2021), Purwanto et al. (2021), serta Pasharibu dan Nurhidayah (2021) yang membuktikan bahwa citra merek dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memperhatikan reputasi merek dan jaminan kehalalan sebelum mengambil keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan sertifikasi halal terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Karakteristik Kota Bukittinggi sebagai daerah perdagangan dan destinasi wisata menyebabkan masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan produk makanan kemasan dari berbagai merek. Di sisi lain, masyarakat Bukittinggi yang mayoritas beragama Islam tetap menempatkan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk. Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek dan sertifikasi halal sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mencerminkan kombinasi antara pertimbangan ekonomi, pemasaran, dan nilai-nilai religius dalam perilaku konsumen masyarakat Bukittinggi. Di antara kedua variabel tersebut, citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sertifikasi halal. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 57,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan sertifikasi halal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dan Consumer Behavior Theory yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap serta persepsi konsumen terhadap atribut produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan sertifikasi halal merupakan atribut yang mampu membentuk keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kedua variabel tersebut tetap relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada produk makanan kemasan di daerah dengan karakteristik masyarakat mayoritas Muslim.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang sehingga belum dapat merepresentasikan seluruh konsumen produk makanan kemasan di Kota Bukittinggi. Kedua, penelitian hanya dilakukan di wilayah Kota Bukittinggi, sehingga hasil yang diperoleh memiliki keterbatasan untuk digeneralisasikan pada daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen, yaitu citra merek dan sertifikasi halal, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang diduga turut memengaruhi keputusan pembelian tetapi belum dimasukkan ke dalam model penelitian.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, menambah jumlah responden, serta melibatkan karakteristik konsumen yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) maupun analisis mediasi dan moderasi, dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). *Data dan informasi sertifikasi halal di Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2024). *Provinsi Sumatera Barat dalam angka 2024*.
- DinarStandard. (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer behavior* (15th ed.). Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson Education.
- Hayati, S. R., & Pramesti, D. M. S. (2021). Halal certification, brand image, and celebrity endorsement: A study on Zoya Hijab consumers. *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 6(1), 29–54. <https://doi.org/10.22515/dinika.v6i1.3574>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. LPPOM MUI. (2020). *Pedoman sertifikasi halal*.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization strategies through brand image, celebrity endorser, and electronic word of mouth toward purchase decision of Indonesian halal products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 2771–2782.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsi, D., & Asbari, M. (2021). The role of brand image, food safety, awareness, certification on halal food purchase intention: An empirical study on Indonesian consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42–52.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson. Simamora, H. (2002). *Aura merek: Tujuh langkah membangun merek yang kuat*. Gramedia Pustaka Utama.

Sekretariat Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2026). *Perkembangan ekonomi dan keuangan syariah Semester II tahun 2025*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Laporan Perkembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Semester II Tahun 2025

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (2014). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295*.

Zahrah, W. A., Muslichah, I., & Nazarie, W. N. F. W. M. (2023). The role of electronic word of mouth on halal brand image and purchase intention in halal cosmetics. *Asian Journal of Islamic Management*, 5(2), 97–106.  
<https://doi.org/10.20885/AJIM.vol5.iss2.art1>