

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN BUDAYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL DI
KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama: Reginald Muhammad Thariq

Nim: 212022130

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

SKRIPSI
PENGARUH PRODUK, HARGA DAN BUDAYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL DI
KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univesitas Muhammadiyah Palembang



Nama: Reginald Muhammad Thariq

Nim: 212022130

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reginald Muhammad Thariq
Nim : 212022130
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga Dan Budaya Terhadap Keputusan
Pembelian Makanan Halal Di Kecamatan Sako Kota
Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, Agustus 2026



Reginald Muhammad Thariq

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga Dan Budaya Terhadap
Keputusan Pembelian Makanan Halal Di Kecamatan
Sako Kota Palembang
Nama : Reginald Muhammad Thariq
Nim : 212022130
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan pada
Tanggal, Oktober 2026

Pembimbing I



Dr. Diah Isnaini Aslatti, S.E., M.M
NIDN : 0207046301

Pembimbing II



Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si
NIDN : 0225056903

**Mengetahui
Dekan**

U.b Ketua Program Manajemen



Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si
NIDN: 1005068902

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah: 286)

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- Diri Penulis Sendiri
- Orangtua dan Keluarga Besar yang selalu mendoakan dan mendukung setiap Langkah Penulis
- Teman sahabat seperjuangan

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah Rabbil'Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan Rahmat, dan Hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang** dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Suchanes dan Ibunda Yeda MariaTanti selaku cahaya hidupku. Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidupku yang senantiasa mendoakan setiap waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si., dan Ibu Dr. Dina Rosi Utami, S.E., M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M, dan Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si, selaku pembimbing I dan II yang sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta motivasi dan masukan yang amat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.
5. Ibu Wani Fitriah, S.E., M.Si dan Fitantina, S.E., M.Si selaku penelaah 1 dan 2 dalam Seminar Proposal. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
6. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang baik hati membantu selama masa perkuliahan.
7. Kepada seluruh responden dan pihak-pihak Kecamatan Sako Kota Palembang yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih disampaikan kepada sahabat-sahabat tercinta atas dukungan, doa, kebersamaan, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga persahabatan yang terjalin senantiasa tetap erat dan penuh kebaikan.
9. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan, terus berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga selalu kuat, rendah hati, dan terus berani menggapai cita-cita.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga dari laporan penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca. Amin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Palembang, Agustus 2026

Penulis

Reginald Muhammad Thariq

NIM. 212022130

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKAK PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Penelitian Sebelumnya.....	22
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Operasionalisasi Variabel	33
D. Populasi Dan Sampel.....	34
E. Data Yang Diperlukan	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	37

G. Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Simpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Pra Riset	8
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	51
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel IV.3 Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel IV.4 Produk (X1)	63
Tabel IV.5 Harga (X2)	65
Tabel IV.6 Budaya (X3).....	66
Tabel IV.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel IV.8 Hasil Uji F.....	70
Tabel IV.9 Hasil Uji t.....	71
Tabel IV.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
Jadwal Penelittian.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016, hlm. 226).....	15
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Setiap Membeli Makanan Selalu Memperhatikan Label Halal	60

ABSTRAK

Reginald Muhammad Thariq/212022130/2026/Pengaruh Produk, Harga dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian makanan halal di Kecamatan Sako Kota Palembang, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), dan Budaya (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan halal di Kecamatan Sako Kota Palembang. metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan halal di Kecamatan Sako Kota Palembang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan halal di Kecamatan Sako Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $47,205 > F_{tabel} 2,14$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Secara parsial, Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $-4,283$ dan signifikansi $0,000 < 0,10$, dengan koefisien regresi sebesar $-0,351$. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,171$ dan signifikansi $0,000 < 0,10$, dengan koefisien regresi sebesar $0,778$. Selanjutnya, Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,538$ dan signifikansi $0,013 < 0,10$, dengan koefisien regresi sebesar $0,305$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar $0,596$ atau $59,6\%$. Artinya, Produk, Harga dan Budaya mampu menjelaskan sebesar $59,6\%$ variasi Keputusan Pembelian makanan halal, sedangkan sisanya sebesar $40,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Budaya, Keputusan Pembelian, Makanan Halal.

ABSTRACT

Reginald Muhammad Thariq/212022130/2026/The Influence of Product, Price, and Culture on Purchasing Decisions of Halal Food in Sako District, Palembang City.

This study aims to determine the influence of Product, Price, and Culture on Purchasing Decisions of halal food in Sako District, Palembang City. This study uses an associative research method with a quantitative approach. The independent variables in this study are Product (X1), Price (X2), and Culture (X3), while the dependent variable is Purchasing Decision (Y). The research data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased or consumed halal food in Sako District, Palembang City. The data collection method used was the distribution of questionnaires to 100 respondents who had purchased or consumed halal food in Sako District, Palembang City. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of the SPSS program. The results showed that Product, Price, and Culture significantly influence Purchasing Decisions of halal food in Sako District, Palembang City. This is evidenced by an F-count of $47.205 > F\text{-table of } 2.14$ and a significance value of $0.000 < 0.10$. Partially, Product has a significant effect on Purchasing Decisions, with a t-count of -4.283 and a significance value of $0.000 < 0.10$, with a regression coefficient of -0.351 . Price has a significant effect on Purchasing Decisions, with a t-count of 8.171 and a significance value of $0.000 < 0.10$, with a regression coefficient of 0.778 . Furthermore, Culture has a significant effect on Purchasing Decisions, with a t-count of 2.538 and a significance value of $0.013 < 0.10$, with a regression coefficient of 0.305 . The coefficient of determination results show an R Square value of 0.596 or 59.6% . This means that Product, Price, and Culture are able to explain 59.6% of the variation in Purchasing Decisions of halal food, while the remaining 40.4% is explained by other variables not examined in this study

.Keywords: Product, Price, Culture, Purchasing Decision, Halal Food.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler et al., (2024:27). Menurut Sunyoto & Mulyono (2024:1), pemasaran adalah suatu proses yang mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Salah satu konsep pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Solomon (2020 : 22), perilaku konsumen adalah proses dimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan jalan bertransaksi sehingga konsumen mendapatkan manfaat atau nilai dari produk atau jasa yang digunakan, oleh karenanya penting bagi pemasar atau marketing mempunyai pengetahuan selain product knowledge, juga perilaku konsumen hingga mampu mengarahkan dan memberi solusi dalam keputusan membeli terhadap produk tertentu (Utomo et al., 2025:115).

Setiap pemasar selalu menginginkan agar perilaku konsumen berakhir pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses mental dimana konsumen menentukan pilihan terbaik setelah membandingkan manfaat, harga, dan nilai produk. Proses ini terjadi ketika konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, termasuk memilih merek, tempat membeli, waktu membeli, jumlah yang dibeli, hingga cara pembayarannya. Dalam pemasaran, keputusan pembelian biasanya dipahami sebagai hasil akhir dari serangkaian pertimbangan konsumen setelah menerima informasi, membandingkan alternatif, dan menilai manfaat produk.

Menurut Kotler & Keller (2021:116) secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan. Unsur-unsur dalam rangsangan pemasaran adalah produk, harga, distribusi, dan komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua faktor yang sering dijadikan fokus adalah bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dan karakteristik pembeli (budaya, sosial, pribadi dan psikologis).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi konsumen. Kualitas dari sebuah produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan pada penggunaannya. Semakin berkualitas sebuah produk, maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, demikian sebaliknya.

Selain Produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Menurut Tjiptono (2019:289) harga yaitu satu-satunya elemen bauran pemasaran yang membawa pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Semakin menarik harga yang ditetapkan, maka semakin tertarik konsumen melakukan pembelian, demikian sebaliknya.

Selain produk dan harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah budaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:143), budaya merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya, yang secara mendalam mengarahkan minat mereka dalam memilih suatu produk. Budaya merupakan salah satu bagian dari rangkaian faktor lingkungan eksternal yang paling dasar dalam membentuk preferensi konsumen. Untuk menghadapi kompleksitas ini, setiap perusahaan harus memahami dengan tepat karakteristik budaya masyarakat yang dituju agar dapat

menyesuaikan strategi pemasaran yang dipergunakan, sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam penetrasi pasar.

Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat keempat dengan jumlah populasi penduduk terbesar di dunia dengan Jumlah 287,900,000 juta jiwa (World Population Review : 2026). Indonesia memiliki jumlah populasi muslim terbanyak yaitu sebesar 253,4 juta jiwa berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh (Good Stats : 2026). Dengan jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah konsumen produk halal terbesar di dunia menurut (The State of the Global Islamic Economy Report : 2022).

Perkembangan industri makanan halal di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi makanan yang sesuai dengan syariat Islam. Saat ini, konsumen tidak hanya memperhatikan rasa dan harga produk, tetapi juga mulai memperhatikan kandungan bahan baku, proses pengolahan, kebersihan tempat produksi, hingga legalitas sertifikasi halal yang dimiliki oleh suatu produk. Kesadaran tersebut muncul karena masyarakat ingin memperoleh rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk makanan sehari-hari. Selain itu, perkembangan media sosial dan teknologi informasi juga membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pentingnya produk halal serta dampak penggunaan bahan yang tidak halal terhadap kehidupan umat Muslim.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern turut mendorong perkembangan industri halal di Indonesia. Konsep halal kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup atau halal lifestyle yang tidak hanya diterapkan dalam bidang makanan dan minuman, tetapi juga pada sektor kosmetik, fashion, farmasi, pariwisata, hingga jasa keuangan. Dalam sektor makanan, gaya hidup halal mendorong pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan transparansi dalam proses produksi agar dapat menarik minat konsumen. Hal ini membuat persaingan dalam industri makanan halal menjadi semakin ketat, terutama di era globalisasi dan perdagangan bebas.

Besarnya peluang pasar makanan halal di Indonesia membuat banyak perusahaan lokal maupun internasional tertarik untuk memasarkan produknya. Produk makanan impor kini dengan mudah masuk ke pasar Indonesia melalui perdagangan konvensional maupun platform digital. Kondisi ini memberikan banyak pilihan kepada konsumen, tetapi di sisi lain juga menimbulkan tantangan dalam pengawasan kehalalan produk yang beredar di masyarakat. Tidak semua produk yang dijual memiliki informasi yang jelas mengenai bahan baku dan proses produksinya. Oleh sebab itu, sertifikasi halal menjadi hal yang sangat penting untuk memberikan jaminan dan perlindungan kepada konsumen Muslim.

Pemerintah Indonesia melalui berbagai lembaga terkait telah berupaya meningkatkan pengawasan dan pengembangan industri halal. Salah satu langkah yang dilakukan adalah penerapan kewajiban sertifikasi

halal bagi produk makanan dan minuman yang beredar di Indonesia. Sertifikasi halal bertujuan untuk memastikan bahwa produk telah memenuhi standar halal sesuai ketentuan syariat Islam. Selain memberikan perlindungan kepada konsumen, sertifikasi halal juga dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun internasional. Produk yang telah memiliki label halal umumnya lebih dipercaya oleh masyarakat sehingga memiliki peluang penjualan yang lebih tinggi.

Meskipun demikian, penerapan sertifikasi halal di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang belum memiliki sertifikasi halal untuk produknya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman mengenai prosedur pengajuan sertifikasi, keterbatasan biaya, minimnya informasi, serta proses administrasi yang dianggap rumit. Padahal, UMKM memiliki peran penting dalam perkembangan industri makanan halal karena sebagian besar produk makanan yang beredar di masyarakat berasal dari sektor usaha kecil dan menengah.

Selain kendala sertifikasi, masalah lain yang dihadapi industri makanan halal adalah masih rendahnya pengawasan terhadap penggunaan bahan baku dan proses produksi. Beberapa pelaku usaha masih kurang memperhatikan standar kebersihan, penyimpanan bahan, serta kemungkinan tercampurnya bahan halal dengan bahan non-halal. Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap

produk makanan yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pengawasan yang lebih maksimal agar seluruh pelaku usaha dapat menerapkan standar halal secara konsisten.

Di sisi lain, industri makanan halal memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu kekuatan ekonomi Indonesia di tingkat global. Permintaan terhadap produk halal tidak hanya datang dari negara-negara Muslim, tetapi juga dari negara non-Muslim yang mulai menganggap produk halal sebagai simbol kualitas dan keamanan pangan. Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal dunia karena didukung oleh sumber daya alam yang melimpah, pasar domestik yang besar, serta kekayaan kuliner tradisional yang beragam. Jika dikelola dengan baik, industri makanan halal dapat meningkatkan pendapatan negara, membuka lapangan pekerjaan, dan memperkuat daya saing produk lokal di pasar internasional.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan terhadap Masyarakat di kota Palembang mengenai Keputusan pembelian makanan halal, ditemukan fenomena terkait perilaku konsumen dalam memilih produk makanan halal. Hasil prariset menunjukkan bahwa keputusan pembelian makanan halal tidak hanya di pengaruhi oleh label halal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor produk, harga dan budaya Masyarakat. Peneliti juga bertanya kepada 30 responden apa alasan mereka tidak memperhatikan label halal pada makanan. Jawaban responden di tampilkan tabel berikut:

Tabel 1.1
Hasil Wawancara Pra Riset

No	Jawaban Responden	Indikator	Variabel
1	Yang saya tahu setiap makanan kemasan selalu halal	Persepsi kualitas	Produk
2	Biasa membeli	Kebiasaan	Budaya
3	Percaya dengan penjualnya	Norma	Budaya
4	Yakin saja kalau halal karena sudah biasa	Kebiasaan	Budaya
5	Prioritas ke komposisi	<i>Feature</i>	Produk
6	Utamanya komposisinya	<i>Feature</i>	Produk
7	Mereknnya yang terkenal tentunya halal	Persepsi kualitas	Produk
8	Mau cepat saja	Nilai	Budaya
9	Biar cepet	Nilai	Budaya
10	Suka dengan kemasannya	<i>Feature</i>	Produk
11	Sudah biasa	Kebiasaan	Budaya
12	Yang penting tidak kadaluwarsa	<i>Feature</i>	Produk
13	Bismillah saja	Kebiasaan	Budaya
14	Lihat komposisinya saja	<i>Feature</i>	Produk
15	Percaya pemerintah sudah mengatur	Nilai	Budaya
16	Cari yang harganya murah	Keterjangkauan harga	Harga
17	Sering dikasih jadi diterima saja	Norma	Budaya
18	Lebih sering membuat sendiri	Kebiasaan	Budaya
19	Orang biasanya begitu	Kebiasaan	Budaya
20	Percaya sudah diatur pemerintah	Nilai	Budaya
21	Mengandalkan insting baik-baik saja	Norma	Budaya
22	Percaya dengan kejujuran penjualnya	Norma	Budaya
23	Maunya cepat saja	Nilai	Budaya
24	Percaya dengan penjualnya	Norma	Budaya
25	Lebih penting label	<i>Feature</i>	Produk
26	Tidak focus ke label halal	<i>Feature</i>	Produk
27	Sudah biasa makan sejak kecil	Kebiasaan	Budaya
28	Harga sesuai rasa	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga
29	Kalau penjualnya terkenal tentu halal	Persepsi kualitas	Produk
30	Lebih focus ke rasa	Estetika	Produk

Sumber: Hasil Wawancara Pra Riset. 2026

Berdasarkan tabel 1.1 ternyata alasan konsumen tidak memperhatikan label halal terdiri dari produk, harga dan budaya yang merupakan keputusan pembelian. Dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Variabel Produk Sebagian responden menyatakan bahwa mereka percaya setiap makanan kemasan yang beredar di pasaran sudah pasti halal. Selain itu, beberapa responden lebih memperhatikan komposisi produk, kualitas produk, kemasan, dan merek terkenal dibandingkan memastikan keberadaan sertifikasi halal secara langsung. Bahkan terdapat responden yang lebih fokus terhadap rasa makanan dibandingkan label halal pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, fitur produk, dan estetika produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian makanan halal di Kota Palembang.
2. Variabel Harga faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian makanan halal di Kota Palembang. Berdasarkan hasil pra riset, terdapat responden yang cenderung memilih makanan dengan harga murah dan terjangkau. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga memengaruhi minat masyarakat dalam membeli produk makanan halal, terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.
3. Variabel Budaya banyak responden membeli makanan halal karena sudah menjadi kebiasaan sejak lama. Sebagian masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan

menganggap bahwa makanan yang dijual di lingkungan sekitar sudah pasti halal. Selain itu, terdapat responden yang menyatakan “bismillah saja” atau hanya mengandalkan kebiasaan dan insting dalam menentukan kehalalan produk makanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa norma sosial, kebiasaan masyarakat, dan nilai budaya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam membeli makanan halal.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka menjadi menarik apabila peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Produk, Harga dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang?
4. Apakah ada pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan lebih menambah wawasan peneliti dalam hal pengetahuan tentang pengaruh Produk, Harga dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Kecamatan Sako Kota Palembang

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi pembaca dan bagi yang ingin melakukan penelitian sebagai sumber informasi, bagi yang objek penelitiannya sama sehingga dapat menjadi acuan untuk peneliti lanjutan nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, I., Sari, A. R., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1807–1813..
- Asiati, D. I., dkk. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang Press.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Damayanti, Wahyuningtyas, Asteria, Nugroho, Assery, Fajar, Kuswanto, Renaldy, Umam, Elyta, & Risdiyanti. (2023). Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Fauziah, N. I., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54–62.
- Good Stats. (2026). Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak. <https://goodstats.id/infographic/negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-R3gou>
- Hasan, I. (2017). Statistik II. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Irwansyah, Listya, Setiorini, Hanika, Hasan, Utomo, Bairizki, Lestari, Rahayu, Butar, Nupus, Hasbi, Elvera, & Triwardhani. (2021). Perilaku Konsumen. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Isnurrini Hidayat Susilowati, & Sarah Camelia Utari. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Apotik MAMA Kota Depok.
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54–67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Marketing Management* (19th ed.). New Jersey: Pearson.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Idrawati, I., Tjahjana, D., Sudarso, A., Dwidienawati Tjiptadi, D., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nofa Fazera. (2024). *Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Persepsi Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Incung di Kota Sungai Penuh*.
- Nur Linna Isti Lisdiani, & Arna Asna Annisa. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91.
- Nunik Kurniasih, Elmanora, & Muhammad Faesal. (2025). *Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Keliling Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Aspek Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis*. *JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan)*, 5(2), 134–146.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Granat Malang Indah*. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63.
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Keputusan Pembelian di Warmino Jayaberkah*. *CiDEA Journal*, 2(2), 139–159.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmad Iinminardi, Anzu Elvia Zahara, & Nurrahma Sari Putri. (2023). *Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk MS Glow Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(3).

Rusyidi, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Sabella, F. (2022). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Esteh Indonesia*. Skripsi. Tangerang: Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Essex: Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). New Jersey: Pearson.

Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Saumarwan, Ujang. (2022). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suparyanto, R., & Rosad, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2024). *Manajemen Pemasaran & Pelayanan Konsumen*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

The State of the Global Islamic Economy Report. (2022). *Makanan Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia*. ISEF.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.

Utomo, K. P., Wardhana, K. A., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

Valentino, F. F., & Isa, M. (2025). Analisis strategi pemasaran kualitas produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian makanan halal di destinasi wisata religi Kota Surakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(1), 207–220.

World Population Review. (2025). World Population Review.
<https://worldpopulationreview.com>

Wulandari, & Mulyanto. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Jawa Barat:
PT Kimshafi Alung Cipta.